

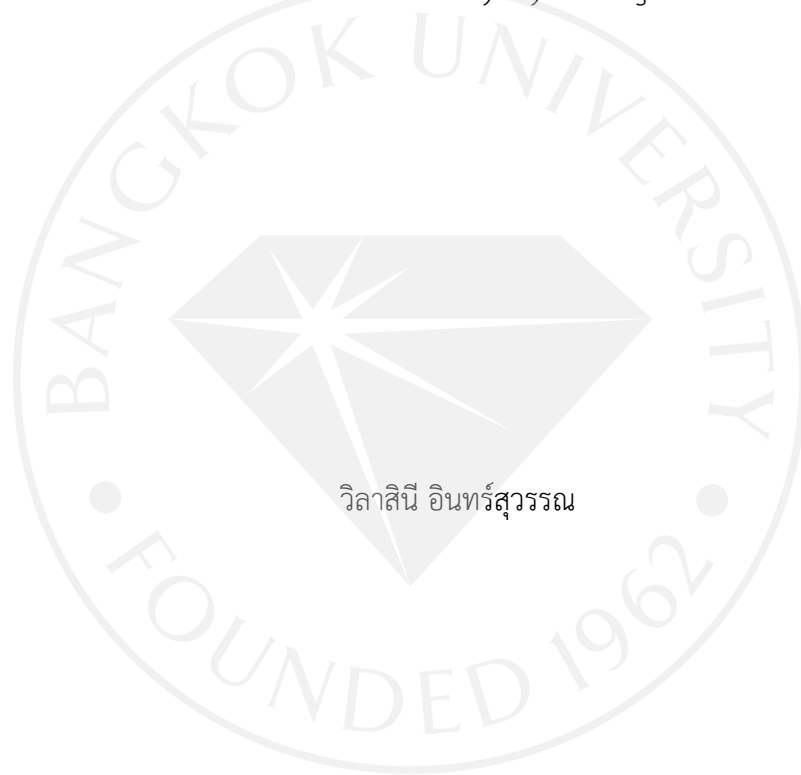
การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์
(ประเทศไทย) จำกัด และ ความภักดีต่อตราสินค้า ในเขตกรุงเทพ

Customer Relationship Management On Social Media Of LG Electronics
(Thailand) co.ltd And Brand Loyalty In Bangkok



การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย)
จำกัด และ ความภักดีต่อตราสินค้า ในเขตกรุงเทพ

Customer Relationship Management On Social Media Of LG Electronics (Thailand)
co.ltd And Brand Loyalty In Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2561

วิลาสินี อินทร์สุวรรณ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย)
จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้าในเขตกรุงเทพ

ผู้วิจัย วิลาสินี อินทร์สุวรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)


(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 เมษายน 2561

วิลาสินี อินทร์สุวรรณ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, เมษายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และ ความภักดีต่อตราสินค้า ในเขตกรุงเทพฯ (78 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้า ในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจี จำนวน 200 คน ทั้งเพศหญิงและเพศชายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติได้แก่ Independent Samples T-Test One Way ANOVA Pearson Product Moment Correlation

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-31 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ผู้ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับดี โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่น่าสนใจ และสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับบริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และการแบ่งปันข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการอย่างต่อเนื่องผู้ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีความคิดเห็นโดยภาพรวมที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ในด้านของการนำเสนอข้อมูลสินค้าใหม่ๆการสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่องบนสื่อสังคมออนไลน์การจัดกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีความคิดเห็นโดยภาพรวมที่มีต่อความภักดีต่อตราแอลจีอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากในด้านการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับตราแอลจีเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียกับตราสินค้าอื่น การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการซ้ำหากมีผู้อื่นมาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตราแอลจีพร้อมที่จะตอบคำถามด้วยความเต็มใจ

คำสำคัญ: การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์, สื่อสังคมออนไลน์, ความภักดีต่อตราสินค้า

Insuwan, W. M. Com. Arts (Strategic Communications), April 2018, Graduate School, Bangkok University.

Customer Relationship Management On Social Media Of LG Electronics (Thailand) Co.Ltd And Brand Loyalty In Bangkok (78 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

This survey research was aimed to study the relationship between customer relationship management on social media of LG Electronics (Thailand) Co., Ltd and brand royalty in Bangkok. The population for this study comprised 200 customers of LG electronics Thailand. The instruments used for this survey is the questionnaire was developed by the researchers. Data were analyzed by Independent Samples T-test, One Way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation.

The demographic characteristics for the population of this study revealed the most customer were female with age between 25-31 years. The most educational levels was undergraduate. Most of the occupations are employees with average monthly incomes was 15,001 – 30,000 baht/month. The result were as, the customers of LG electronics was reviewing its customer relationship management on social media of LG Electronics (Thailand) Co., Ltd. at a good level by considering each aspect were as. The aspect of managing customer relationships on social media is an interesting and easily accessible channel. The customer relationship management on social media makes it a part of creating value for the company and continuous information sharing about products or services. Consumer of the company has an overall opinion on the relationship between electrical appliances and customer at the moderate level In the field of offering new product information. Creating a good relationship on social media. Continuing its ongoing relationship with social media, LG Electronics customer are well on the way to being loyal to the LG brand at the high level. In the aspect of find out about the LG brand to compare the pros and cons with other brands. Relationship management on social media affects the decision

making to buy and use the service slowly. If anyone have any questions and information related to the LG brand the customers are ready to answer willingly.

Keywords: Customer Relationship, Social Media, Brand Loyalty



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีหลายท่าน โดยเฉพาะ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆและผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือซึ่งผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอบคุณพี่ๆเพื่อนๆทุกคนในสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือเอาใจใส่และให้กำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบพระคุณบิดามารดาที่คอยให้การสนับสนุนในการศึกษามาตลอดคอยให้กำลังใจและช่วยเหลืออยู่ข้างๆ

วิลาสินี อินทร์สุวรรณ



สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ช |
| สารบัญตาราง | ญ |
| สารบัญภาพ | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 ข้อมูลธุรกิจบริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด | 2 |
| 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย | 5 |
| 1.4 สมมติฐานการวิจัย | 5 |
| 1.5 ขอบเขตของงานวิจัย | 6 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| 1.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย | 6 |
| 1.8 นิยามศัพท์ | 7 |
| บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ | 8 |
| 2.2 แนวคิดการตลาดมุ่งเน้นสัมพันธ์ | 13 |
| 2.3 แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า | 18 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย | 29 |
| 3.2 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง | 29 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 30 |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย | 31 |
| 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 31 |
| 3.6 วิธีทางสถิติ | 32 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย | |
| ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) | 35 |
| ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | 39 |
| ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีกับผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย (และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)) | 43 |
| ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีต่อตราแอลจีของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | 47 |
| ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 50 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 63 |
| 5.2 อภิปรายผลการศึกษา | 65 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ | 66 |
| บรรณานุกรม | 68 |
| ภาคผนวก | 71 |
| ประวัติผู้เขียน | 78 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

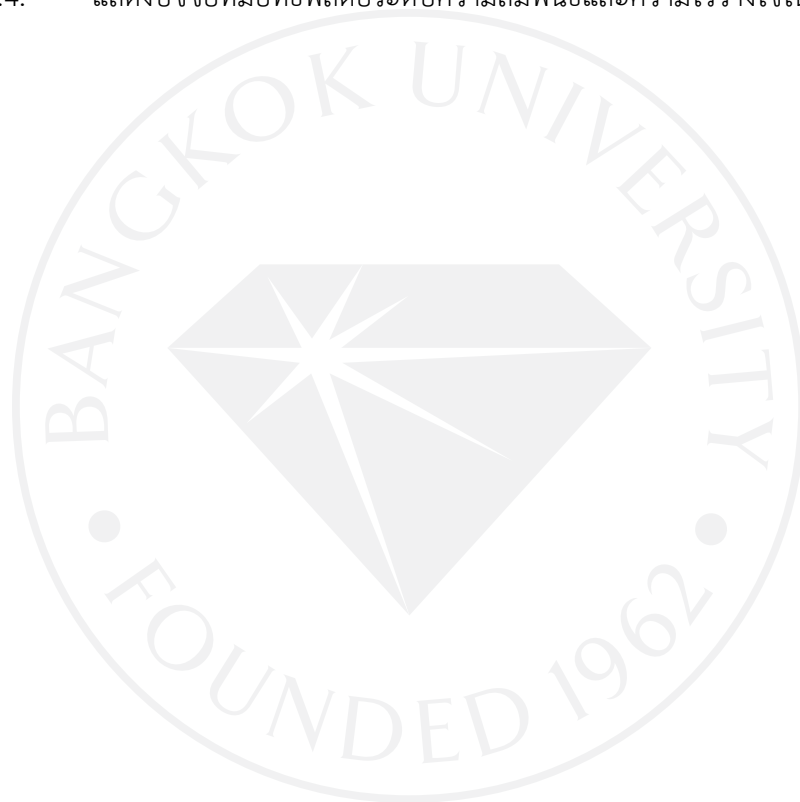
| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามในศูนย์บริการแอลจี ในเขตกรุงเทพฯ และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง | 30 |
| ตารางที่ 3.2: การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม | 31 |
| ตารางที่ 4.1: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ | 36 |
| ตารางที่ 4.2: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ | 36 |
| ตารางที่ 4.3: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา | 36 |
| ตารางที่ 4.4: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ | 37 |
| ตารางที่ 4.5: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 38 |
| ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย () และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ | 39 |
| ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย () และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค | 43 |
| ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย () และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความภักดีต่อตราแอลจี | 47 |
| ตารางที่ 4.9: ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค แตกต่างกัน | 50 |
| ตารางที่ 4.10: ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค แตกต่างกัน | 51 |
| ตารางที่ 4.11: ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ แตกต่างกัน มีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค แตกต่างกัน (แยกรายคู่) | 52 |
| ตารางที่ 4.12: ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค แตกต่างกัน | 52 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.13: ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค แตกต่างกัน | 53 |
| ตารางที่ 4.14: ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค แตกต่างกัน | 53 |
| ตารางที่ 4.15: ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค แตกต่างกัน (แยกรายคู่) | 54 |
| ตารางที่ 4.16: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค | 55 |
| ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงความสัมพันธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์กับความภักดีต่อตราแอลจี | 55 |
| ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค | 56 |
| ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราแอลจี | 60 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย | 6 |
| ภาพที่ 2.1: ประเภทความสัมพันธ์และการให้ข้อเสนอทางการตลาด | 16 |
| ภาพที่ 2.2: การยกระดับความสัมพันธ์ลูกค้า | 17 |
| ภาพที่ 2.3: กระบวนการการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | 19 |
| ภาพที่ 2.4: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความสัมพันธ์และความไว้วางใจในแบรนด์ | 25 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีในการด้านการติดต่อสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นเนื่องจากการติดต่อสื่อสารเป็นส่วนสำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารหรือการสร้างปฏิสัมพันธ์กันจึงต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านการติดต่อสื่อสารให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากขึ้นการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้จึงส่งผลกระทบต่อหลายองค์กรซึ่งแต่ละองค์กรต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวจึงนำมาสู่การเติบโตของการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) โดยแต่ละองค์กรจะต้องทำการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website) หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Youtube, Twitter, Instagram และ OnlineForum เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและเข้าถึง Insight ของผู้บริโภคอีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคได้ในระยะยาว ช่องทางการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่องค์กรใช้บริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แบ่งปันประสบการณ์ที่ดี (Share Experience) ในการใช้สินค้าหรือการบริการขององค์กรและการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กรการทำการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นเครื่องมือที่มีค่าใช้จ่ายต้นทุนต่ำแต่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุมมากกว่าสื่อช่องทางอื่นๆอีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถติดต่อสื่อสารกับองค์กรได้ง่ายขึ้น

ในมิติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ Facebook, Youtube, Line และ Instagram ตามลำดับซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้งานที่มากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในประเทศไทย มีอัตราการใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทุกปีเพราะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตครอบคลุมครบทุกพื้นที่จึงทำให้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยเติบโตเป็น อันดับ 2 ในระดับอาเซียนรองจากประเทศอินโดนีเซีย (ณัฐพร พันธุ์อุดม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2560)

ดังนั้น จึงทำให้หลายๆธุรกิจหันมาทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงและเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ประสบความสำเร็จมากกว่าสื่อช่องทางอื่นๆ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในประเทศไทยหนึ่งใบนั้นคือ เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจี ซึ่งทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องในการสร้างความแตกต่าง ให้กับสินค้าหรือการบริการ และการสร้างการรับรู้ตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ซึ่งผู้เข้าร่วมเป็นสมาชิก (Fans)

จำนวน 784,201 คน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปและเน้นการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และก้าวสู่การเป็นผู้นำในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า จากความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคมีรางวัลการันตีทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ (อินยเชษฐ์ เอกเวชวิท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 ธันวาคม 2553) ทำให้เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นซึ่งเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีได้จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดในสื่อสังคมออนไลน์โดยผ่านการตั้งและตอบคำถามอย่างต่อเนื่องและรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคตลอดเวลา การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (Customer Relationship Management) และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคและองค์กรมีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้าด้วยกันซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ในประเทศไทยเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะสั้นแต่จะเน้นให้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายมากกว่า (Sale Tools) การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลไกหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และเป็นการดึงฐานลูกค้าเก่าไว้ให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว

จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเรื่อง “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และ ความภักดีต่อตราสินค้าในเขตกรุงเทพฯ” เหตุผลที่ศึกษาเนื่องจากมีที่ตั้งศูนย์บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และมีจำนวนฐานลูกค้าเป็นจำนวนมากซึ่งผลวิจัยสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ให้ตอบโจทย์ลูกค้ามากกว่าเดิมและทำให้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการดึงฐานลูกค้าเก่าไว้และสร้างฐานลูกค้าใหม่ไปในตัวด้วย

1.2 ข้อมูลธุรกิจบริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติความเป็นมา

บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (LG Electronics) หรือที่เรียกกันทั่วไปสั้นๆ ว่าแอลจี (LG) เป็นบริษัทประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 4 ในเกาหลีใต้ รองจากซัมซุง, ฮุนได และ กลุ่มเอสเค มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมือง Yeouido-dong, ในโซล, ประเทศเกาหลีใต้ แอลจีประกอบธุรกิจใน 4 ส่วนด้วยกัน คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความบันเทิงภายในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เครื่องปรับอากาศ และการประหยัดพลังงาน แอลจีเป็นบริษัทผลิตโทรศัพท์ขนาดใหญ่ที่สุดอันดับสองของโลก (ซัมซุงครองอันดับหนึ่ง) และยังเป็นบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือที่มียอดขายมากที่สุดอันดับห้า ในไตรมาสที่สอง ในปี พ.ศ. 2555 อีกด้วย

แอลจีถูกก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2501 ในนามโกลสตาร์ (GoldStar) ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์หลายชนิด อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า และเครื่องปรับอากาศ หรือแอร์ ต่อเกิดการควมรวมกิจการกันระหว่าง บริษัท ลัคกี้ (Lucky) กับ บริษัท โกลสตาร์ (GoldStar) และได้ตั้งชื่อบริษัทขึ้นใหม่โดยใช้อักษรตัวแรกของทั้งสองบริษัทมารวมกัน จึงได้ชื่อ LG กล่าวกันว่าในปี พ.ศ. 2552 แอลจีทุ่มเงินไปกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในการซื้อชื่อโดเมน LG.com ในปี พ.ศ.2549 แอลจีได้ก้าวขึ้นมาเป็นแบรนด์ชั้นนำระดับโลก มีการบันทึกการเติบโตของแบรนด์ถึง 14% ในปัจจุบัน แอลจีเป็นผู้ผลิตจอภาพ พลาสมาอันดับหนึ่งของโลก ประเภทธุรกิจสายธุรกิจเพื่อความบันเทิงภายในบ้าน นอกจากสายธุรกิจเพื่อความบันเทิงภายในบ้านของแอลจีเป็นผู้นำตลาดการผลิตจอแบน เครื่องเล่น ออดิโอผลิตภัณฑ์วีดีโอ จอภาพ เป็นต้น

สำหรับผู้บริโภคทั่วไปแล้ว แอลจียังเป็นผู้ดำเนินการจัดหาผลิตสินค้าประเภททีวี Digital (Digital Signage) การประชุมทางไกล (Video - Conference System) เป็นต้น ต่อองค์กรธุรกิจ หรือ Business-to-Business (B2B) อีกด้วย แอลจีไม่เพียงมุ่งเน้นในการสร้างสรรค์สินค้าที่มีความสามารถที่หลากหลาย (Feature-Rich Devices) เท่านั้น การออกแบบสินค้าที่มีสไตล์รูปปลั๊กอินสวยงามน่าใช้ยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่แอลจีให้ความสำคัญด้วย

สายธุรกิจการสื่อสารเคลื่อนที่

ธุรกิจการสื่อสารเคลื่อนที่ของแอลจี ผลิตโทรศัพท์มือถือ จากความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของเทคโนโลยี และดีไซน์จึงสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจในหมู่ผู้ซื้อสินค้าของแอลจีด้วยความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีจึงสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ได้ตลอดเวลา อาทิ Multicore Processors, 3D, Bright And Clear Displays, และ 4G LTE (Long Term -Evolution).

สายธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

นวัตกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของแอลจี ประกอบไปด้วย เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เครื่องประกอบอาหาร เครื่องดูดฝุ่น นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านแล้ว แอลจียังให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ ประหยัดพลังงาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อลดปรากฏการณ์เรือนกระจกและยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ การใช้พลังงานให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น LG ยังให้ความสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยเช่นกัน

สายธุรกิจเครื่องปรับอากาศและพลังงาน

ผลิตภัณฑ์ที่แอลจีผลิตได้แก่ เครื่องทำความอุ่น เครื่องระบายและปรับอากาศ (HVAC) เครื่องปรับอากาศสำหรับที่อยู่อาศัย (RAC) ระบบการจัดการอาคาร และแสงสว่าง เป็นต้น ด้วยการเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี แอลจีได้ขยายฐานลูกค้าไปยังองค์กรธุรกิจ (B2B) และมุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม และการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ แอลจีสามารถทำยอดขายทะลุเป้าในปี พ.ศ. 2543 ด้วยนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย และการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

หลักปฏิบัติและวิสัยทัศน์

LGWAY เป็นภาพสะท้อนของความเชื่อ ค่านิยม และแรงปรารถนาสำคัญที่ทำให้เราเติบโต กลายเป็นบริษัทชั้นนำ หลักสำคัญของวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์เป็นตัวสร้างให้แอลจีเป็นที่หนึ่งตลอดมาดัง รากฐานของหลักการบริหารในเรื่อง “การสร้างคุณค่าที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าของเรา” และ “การสร้างคุณค่าที่ดีที่สุดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดของเรา” ซึ่งกลับมาเป็นหลักการดำเนินการตามมาตรฐาน ทางด้านจริยธรรมขั้นสูงของพฤติกรรมซึ่งสามารถสร้างขึ้นการบริการบริหารจัดการตามหลักการ คือ เราเคารพความคิดเห็นของลูกค้าของเราอย่างสูงในความเชื่อที่ว่าพวกเขาสร้างพื้นฐานธุรกิจของเรา เราพยายามที่จะรักษาความไว้วางใจอย่างไม่มีเงื่อนไขจากลูกค้าของเราอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้าง คุณค่าในทางปฏิบัติให้กับลูกค้าของเรา

1. ให้เกียรติลูกค้าของเรา เราให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของลูกค้าของเราและตรวจสอบ ความต้องการที่แท้จริงของพวกเขาตลอดเวลา ดังนั้นเราจึงฟังลูกค้าของเราเป็นมาตรฐาน หลักสำหรับการ ตัดสินใจและการปฏิบัติของเรา

2. สร้างคุณค่าเราทำงานเพื่อสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าของเราโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งก็คือการสร้างรากฐานของความเจริญรุ่งเรืองของเรา เราสร้างค่านิยมในทางปฏิบัติอย่าง ต่อเนื่องซึ่งให้ประโยชน์และความพึงพอใจอย่างเต็มที่ต่อลูกค้าของเรา

3. ให้คุณค่า เราจะพูดความจริงกับลูกค้าของเราและจะรักษาสัญญาของเรา เรานำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและบริการให้กับลูกค้าของเราในราคาที่เหมาะสมและตอบสนอง ต่อการร้องขอของพวกเขาด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง

Jeong Do Management (การบริหารจัดการตามหลักการ)

การบริหารจัดการตามหลักการของบริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ช่วยส่งเสริมให้มี มาตรฐานทางด้านจริยธรรมในขั้นสูงและทำธุรกิจที่โปร่งใสและมีความซื่อสัตย์

LGWay

“การบริหารจัดการตามหลักการ” เป็นหลักจริยธรรมที่มีลักษณะเฉพาะสำหรับแอลจีเท่านั้น ประสบความสำเร็จโดยการใช้แนวทางการจัดการที่เป็นธรรมและมีการพัฒนาทักษะทางธุรกิจอย่าง ต่อเนื่อง

วิสัยทัศน์

เป็นบริษัทชั้นนำในตลาดด้วยการยอมรับอย่างกว้างขวาง

จรรยาบรรณ

แอลจีจะประสบความสำเร็จผ่านการพัฒนาขีดความสามารถอย่างต่อเนื่องบนพื้นฐานของการจัดการ

หลักจริยธรรม

พวกเราจะแบ่งปันและยึดมั่นในปรัชญาแห่งองค์กรที่สำคัญ สองประการ คือ “การสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองต่อลูกค้า” และ “เคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์” เพื่อให้มีความรับผิดชอบและการเปิดใจมากขึ้นแอลจี ยังคงพัฒนาบริษัทให้เป็นบริษัทชั้นนำระดับโลก การแสวงหาผลประโยชน์แก่ส่วนร่วมที่ดีกว่าโดยสร้างจากความร่วมมือร่วมใจ ความไว้วางใจซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง และเคารพต่อเศรษฐกิจ ตลาดเสรี ด้วยเหตุนี้พนักงานแอลจีทุกคนสัญญาว่าจะทำหน้าที่อย่างเที่ยงธรรมและการตัดสินใจอันมีค่าจะต้องสอดคล้องกับหลักจริยธรรมขององค์กร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด กับความภักดีของผู้บริโภคต่อตราแอลจี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่าง เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.4.2 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดี ระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค

1.4.3 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราแอลจี ของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ศูนย์บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางที่จะนำข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคไปพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจี

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจนนำไปสู่ความภักดีต่อตราแอลจี

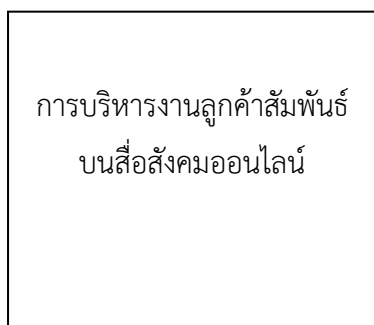
1.6.3 ผลของการศึกษาวิจัยสามารถนำมาต่อยอดความรู้ในสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในแง่ของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ให้มีการสื่อสารกับผู้บริโภคผู้บริโภครอย่างมีแบบแผนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

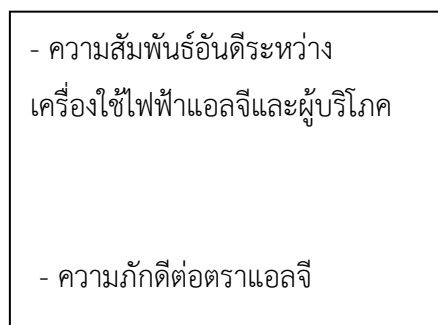
ผู้วิจัยสามารถออกแบบกรอบแนวความคิดในการวิจัย เรื่อง “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และ ความภักดีต่อตราสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



1.8 นิยามศัพท์

1.8.1 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดบนสื่อออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเก่าและสร้างฐานลูกค้าใหม่และมุ่งเน้นให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.8.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้เป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

1.8.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร จนเกิดทัศนคติที่ดีและมีความผูกพันต่อตราสินค้าจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

1.8.4 การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) หมายถึง การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีได้ง่ายขึ้นและเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการของเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจี

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และ ความภักดีต่อตราสินค้า ในเขตกรุงเทพฯ” เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มลูกค้า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์อันดีที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

2.2 แนวคิดการตลาดมุ่งเน้นสัมพันธ์

2.3 แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

นิยามของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ Ahuja & Medury (2011) ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ คือ กิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อื่นๆ

Askol & Nakata (2011) ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ คือ กลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เพื่อกระตุ้นส่งเสริมให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทและเป็นการเพิ่มคุณค่าของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า

Greenberg (2010) ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ปรัชญาและกลยุทธ์ขององค์กรที่ใช้ระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับองค์กร

แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management) เป็นเครื่องมือที่เริ่มเข้ามามีบทบาทเป็นส่วนเสริมให้กับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบดั้งเดิมซึ่งจะช่วยให้เกิดการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยที่องค์กรสามารถโต้ตอบกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ได้ทันที ทำให้เกิดการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและตอบโต้ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ผ่าน E-Commerce เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การใช้ E-Mail เป็นช่องทางที่องค์กรใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแบบ Real-Time ช่องทางนี้ทำให้มีความน่าสนใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีมากขึ้นทั้งนี้เพื่อต้องการข้อมูลจากลูกค้า

โดยตรง (Feedback) มาทำการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือการบริการให้ดียิ่งขึ้น แม้องค์กรจะใช้ประโยชน์ทางสื่อออนไลน์ องค์กรต้องระมัดระวัง วิธีการกระจายการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายให้ครบทุกช่องทาง โดยที่จะต้องคำนึงถึงลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่ใช้สื่อออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce เป็นจุดเริ่มต้นของการค้าขาย การสร้างรักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังอย่างยิ่งสำหรับการสื่อสาร สำหรับการติดตามแนวโน้มการตลาด และสามารถเปลี่ยนแปลงความคาดหวังของลูกค้าได้ตามมาตรฐานของกลยุทธ์ การบริหาร-ความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย (มัลลิกา ต้นสอน, 2545)

Faaseetal (2011) องค์ประกอบชั้นพื้นฐานของแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้

1. ระดับของโครงสร้างชั้นพื้นฐาน (Infrastructure Layer) คือ ระบบพื้นฐานของการบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ประกอบไปด้วยโครงสร้างทางเทคนิค เช่น ฐานข้อมูล โปรแกรมที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ระดับของข้อมูลสารสนเทศ (Information Layer) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของลูกค้าที่จัดเก็บไว้ในระบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์
3. การจัดการลูกค้า (Customer Management) คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าไว้
4. ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (Customer Engagement) คือ การสื่อสารสองทางด้วยการนำเสนอช่องทางการติดต่อสื่อสารในรูปแบบใหม่ โดยใช้รากฐานของเว็บ 2.0
5. การรักษาลูกค้า (Customer Retention) คือ ผลลัพธ์ของการบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีส่วนร่วมกับองค์กรผ่านเว็บ 2.0

รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554)

1. ใช้ในการรับข้อมูลฟีดแบค (Feedback) หรือเสนอความคิดเห็นต่างๆ
2. ใช้ในการบริหารลูกค้าเชิงรุก (Active Customer Service) การบริหารลูกค้า ในรูปแบบนี้ให้ทำการตรวจสอบว่า ลูกค้าคนไหน มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือไม่โดยไม่ต้องให้ลูกค้าแจ้งข้อมูลเข้ามาก่อน
3. ใช้ในการบริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Customization and Personalization) คือ การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดบนสื่อออนไลน์
4. ใช้ในโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์ (Loyalty Program) หัวใจหลักของ Loyalty - Program กล่าวคือ รายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทมาจากลูกค้าที่ภักดีซึ่งมีจำนวนน้อยในขณะที่ลูกค้า

ทั่วไปมีจำนวนมากกลับสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเพียงเล็กน้อยดังนั้นบริษัทควรใส่ใจลูกค้าที่ภักดีหรือลูกค้าประจำโดยการเพิ่มสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่สูงกว่าลูกค้าทั่วไป

ความสำคัญของเนื้อหาต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

เนื้อหาที่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด (ณัฐา ฉางชูโต, 2553) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเนื้อหาคือส่วนที่สำคัญที่สามารถสื่อความหมายของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554) และสามารถดัดแปลงได้ง่ายที่สุดองค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของเนื้อหาที่สื่อสารออกไปให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากที่สุด (Zarella, 2011) ในหน้าแฟนเพจขององค์กร เช่น การแบ่งปัน การแสดงความคิดเห็น และจำนวนคนที่พูดถึงกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นในหน้าแฟนเพจถือเป็นมาตรวัดผลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีกว่าการวัดจำนวนผู้ใช้ที่กดถูกใจแฟนเพจ (ศรจ ชววิสุทธิกุล, 2555) คุณภาพของเนื้อหาที่อยู่ในหน้าแฟนเพจคือสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและกลับมาเยี่ยมชมแฟนเพจอีก จึงกล่าวได้ว่าองค์กรจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้นจะต้องมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์แบบและมีประโยชน์ต่อลูกค้าง่ายต่อการทำความเข้าใจและเนื้อหาที่มีความเหมาะสม (Thumsamison & Rittipant, 2011)

Ahuja & Medury (2010) ได้แบ่งประเภทเนื้อหา (Content Typologies) เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร (Organizational Content)

เป็นการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารขององค์กรรวมถึงกิจกรรมต่างๆ

2. เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotional Content)

การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า และการตอบข้อข้องใจเกี่ยวกับสินค้านั้น รวมถึงการโพสต์เพื่อชักจูงให้ลูกค้าได้รู้สึกอยากทดลองใช้

3. เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ (Relational Content)

คือการโพสต์ที่เรียกร้องการตอบสนอง โพสต์ในลักษณะที่เป็นข้อโต้แย้งหรือข่าวลือขององค์กร

4. เนื้อหาทั่วไป (General Content)

ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น ประเด็นทางเศรษฐกิจ ประเด็นทางสังคม ประเด็นทางสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

อินเทอร์เน็ตช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้ 2 ระดับดังนี้

1. การส่งข้อมูลสู่ลูกค้าอินเทอร์เน็ตจะเป็นช่องทางให้กับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2. การรับข้อมูลจากลูกค้าในระดับนี้ไม่เพียงแต่ส่งข้อมูลให้ลูกค้าเท่านั้นแต่เรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าได้มากขึ้นจากตัวลูกค้าเอง อินเทอร์เน็ตจะยอมให้เก็บข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการสร้างฐานลูกค้า

สิ่งที่ลูกค้าต้องการผ่านสื่อออนไลน์ (ธีระวุฒ ขวัญเมือง, 2556)

1. ลูกค้าต้องการบริโภคข่าวสารใหม่ๆ ผ่านสื่อออนไลน์
2. ลูกค้าเรียนรู้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์
3. ลูกค้าต้องการหาโปรโมชั่นดีๆ และเลือกมองคำแนะนำเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
4. ลูกค้ามักจะปรารถนา “พูดคุย” กับแบรนด์มากกว่าที่จะรับสารทางเดียว
5. ลูกค้าคาดหวังว่าแบรนด์จะ Active ผ่านสื่อออนไลน์ที่ตัวเองใช้
6. ลูกค้าต้องการให้แบรนด์ “ฟัง” และดูแลคอยตอบคำถามอย่างรวดเร็ว

ประโยชน์จากการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. การสื่อสาร (Communication)

ในการบริหารความสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เช่น แจ้งโปรโมชั่น หรือ กิจกรรมพิเศษต่างๆ

2. คำแนะนำ (Comment)

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสาร 2 ทางซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถให้คำแนะนำหรือ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ บริษัทสามารถเก็บข้อมูลมาปรับปรุงสินค้าหรือการบริการได้

3. การจัดการในภาวะวิกฤติ (Crisis Management)

ในกรณีที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเชิงลบ บริษัทต้องจัดการกับปัญหาได้โดยเร็วที่สุด ดังนั้นจึงต้องอาศัยข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ แบบReal-Time เพื่อแก้ไขปัญหาได้ทันที

4. ฝ่ายสนับสนุนลูกค้า (Customer Support)

หากกลุ่มเป้าหมายมีข้อสงสัยอะไรในข้อมูลที่ต้องการมักจะหาช่องทางติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ก่อน จะติดต่อผ่าน Call Center น้อยลง ดังนั้นบริษัทควรมีช่องทางการติดต่อผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายติดต่อสอบถามได้สะดวกขึ้น เช่น Line, Facebook และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิดและเป็นกันเองมากขึ้น

5.การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

นอกจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้วยังสามารถใช้สื่อออนไลน์ติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งได้ ว่าคู่แข่งกำลังใช้กลยุทธ์อะไรในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมีจุดเด่นหรือจุดด้อยอย่างไรบริษัทสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ มาวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้ จากการศึกษาแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์บนเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ได้เพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้

กับองค์กรในหลายๆด้านโดยเฉพาะด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรบนสื่อสังคมออนไลน์ และยังส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์ในทางบวกของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีจะสามารถบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่าน Fanpage Facebook ได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อเน้นให้ความสำคัญของเนื้อหาที่สื่อสารออกไปสู่ลูกค้ามากกว่าการได้ยอดจำนวนแฟนเพจ เพราะเนื้อหาที่สื่อสารออกไปนั้นสามารถสร้างความประทับใจและสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าได้

พิมพ์กมล ปาริสวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ ทางไลน์แอฟพิเคชั่น และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลคือประชากร เพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือผ่านไลน์แอฟพิเคชั่น จำนวน 180 ชุด ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.7 มีอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.2 โดยส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.8 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 53.9 โดยช่วงเวลาที่ใช้ไลน์แอฟพิเคชั่น บ่อยที่สุด คือ 17.01-21.00 คิดเป็นร้อยละ 26.7 ในระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเป็น รูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนอง ความต้องการการรับรู้ความต้องการปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่เหมาะสมและปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพฯ

วาสิตา บุรณศิลป์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย เพื่อศึกษากลิวิธีและเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจไทยมาใช้สนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทยและความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจนั้น ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า บริษัทส่วนใหญ่มุ่งเน้นการจัดโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบของการมอบสิทธิพิเศษ และส่วนลดต่างๆ และมีศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ที่เป็นช่องทางที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงโดยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่นำมาใช้ประกอบด้วย การส่งข่าวแจกภาพข่าว แมกกาซีนจดหมายตรง เว็บไซต์ แมกกาซีนออนไลน์ อีเมล ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการกิจกรรมบริหารความสัมพันธ์ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ยุ่งยากซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ชอบกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึง

ความบันเทิงการช้อปปิ้ง และการรับประทานอาหารเช้าซึ่งจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เน้นผ่อนคลาย และเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้า

เบญจพร मुखเจริญผล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าของทูที่มีอายุระหว่าง 15-50 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ในส่วนของการจำแนกลูกค้าพบว่า พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกันที่มีระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการตั้งแต่ 1 -5 ปี มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และพบว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองกับลูกค้าเป็นรายบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการระบุลูกค้าของผู้ใช้สินค้าและบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 63.0 ปัจจัยด้านการจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 64.8 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาใช้งานสินค้าและบริการของทู เฉลี่ยแล้ว 1-3 ปี ปัจจัยด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละด้านมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์เป็นอย่างมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าระหว่าง 3.42 – 3.95 ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการให้ข้อมูลและการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ผ่าน โทรศัพท์ SMS อีเมล และปัจจัยด้านระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์

2.2 แนวคิดการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

ความหมายการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2536) ได้อธิบาย ให้ความหมาย การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ หมายถึง ยุทธศาสตร์ใหม่ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์และความภักดีกับลูกค้าจริง ลูกค้าคาดหวัง พันธมิตร และคู่ค้า โดยการใช้เทคนิคต่างๆและเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาช่วยความแตกต่าง ระหว่างการทำการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์กับการทำการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing)

การตลาดแบบดั้งเดิมจะเน้นส่วนแบ่งการตลาด ในขณะที่การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ต้องการส่วนแบ่งลูกค้า (Share of Customer) การตลาดแบบดั้งเดิมเน้นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ในขณะที่การตลาดแบบมุ่งเน้นสัมพันธ์ และมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้า (Differentiate Customer)

องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์

1. การสร้างความสัมพันธ์และบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship - Management) เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว
2. การสร้างความสัมพันธ์และบริหารความสัมพันธ์กับคู่แข่ง (Competitor Relationship - Management) รวมกลุ่มกันทางการค้าและหลีกเลี่ยงการประทะกันโดยไม่จำเป็น
3. การสร้างความสัมพันธ์และการบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้าและพันธมิตรทางการค้า (Partner Relationship Management) ให้คู่ค้ามีการพัฒนาและตอบสนองความต้องการลูกค้า
4. การสร้างความสัมพันธ์และการบริหารความสัมพันธ์กับพนักงานและคนภายในองค์กร (Internal Relationship Management) เพื่อให้คนภายในองค์กรเข้าใจในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า คู่ค้า ซัพพลายเออร์ และคู่แข่ง

ระดับของการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Level of Customer Relationship Marketing)

การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันเพราะจะทำให้องค์กรสามารถรักษฐานลูกค้าเก่าไว้ได้ และลดอัตราในการสูญเสียลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดผลกำไรในขณะเดียวกันจะแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจ ที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ ระดับของการตลาดสร้างความสัมพันธ์มีดังนี้

1. สัมพันธภาพขั้นพื้นฐาน (Basic Marketing)

พนักงานขายอย่างเดียวจะไม่มี การพูดคุยหรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. สัมพันธภาพขั้นเริ่มต้น (Reactive Marketing)

พนักงานขายสินค้าในขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ลูกค้าสอบถามได้ โดยที่พนักงานขายเป็นผู้ที่เปิดประเด็น

3. สัมพันธภาพขั้นวางใจ (Accountable Marketing)

พนักงานขายจะโทรศัพท์ติดตามผลการขายโดยโทรไปสอบถามความพึงพอใจและสอบถามการบริการเพิ่มเติม

4. สัมพันธภาพขั้นเชิงรุก (Proactive Marketing)

พนักงานขายจะติดต่อกับลูกค้าเป็นระยะเพื่อนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

5. สัมพันธภาพขั้นเป็นหุ้นส่วน (Partnership Marketing)

ลูกค้าร่วมมือกับองค์กรเพื่อร่วมหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เครื่องมือเพื่อการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Tools for Relationship Marketing)

ในการทำตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ในปัจจุบันนั้นธุรกิจจะต้องใช้เครื่องมือหลายๆอย่าง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นการสร้างคุณค่าและการเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนลูกค้ารู้สึกมีความผูกพันกับสินค้าในระยะยาว

1. การเพิ่มประโยชน์ทางการเงิน (Adding Financial Benefit) ลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสูง จะมีของรางวัลเป็นการตอบแทน เช่น แด้มสะสมไมล์ของสายการบิน หรือการสมัครสมาชิกแล้วจะได้สิทธิพิเศษต่างๆ แต่สิ่งทีองค์กรจะได้คือฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) เพื่อใช้ในการวางแผนธุรกิจต่อไป

2. การเพิ่มประโยชน์ด้านสังคม (Adding Social Benefit) วิธีการนี้ใช้หลักการให้กลุ่มลูกค้าเกิดแรงยึดเหนี่ยวซึ่งกันและกัน โดยสนับสนุนให้มีกิจกรรมร่วมกัน และสร้างกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

3. การเพิ่มโครงสร้างสัมพันธ์ (Adding Structural Ties) องค์กรสร้างเครื่องมือเพื่อการสร้างเครือข่ายในระบบ Supply Chain เพื่อให้มีการบริการได้รวดเร็วขึ้น

ขั้นตอนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิพัทธ์ คณวรรณ และ ชีรพล แชนตั้ง, 2536)

1. สร้างชุมชนหรือฐานลูกค้า เช่น ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าใหม่ ลูกค้าเก่าเมื่อทราบจำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งหมด หาวิธีการดึงกลุ่มลูกค้าเหล่านี้มาเข้าฐานชุมชนให้เร็วที่สุด เช่น การจัดอบรมฟรีเมื่อกลุ่มลูกค้าให้ข้อมูลส่วนตัว แล้วก็เริ่มจัดการการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทันที

2. หาวิธีการสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์เชิงบวกให้เกิดขึ้นกับสมาชิกชุมชน ซึ่งมี 6 วิธีการดังนี้

2.1 การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Information Model) เช่น การจัดอบรมการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกวิธี

2.2 ใ้รางวัลเพื่อเป็นแรงจูงใจ (Reward Model) เช่น การสะสมคะแนน สะสมยอดซื้อ เพื่อแลกของรางวัล

2.3 จัดกิจกรรมพิเศษหรืองานมหกรรมต่างๆ (Lifestyle Model) เช่น งาน ประกวดแข่งขัน นิทรรศการต่างๆ

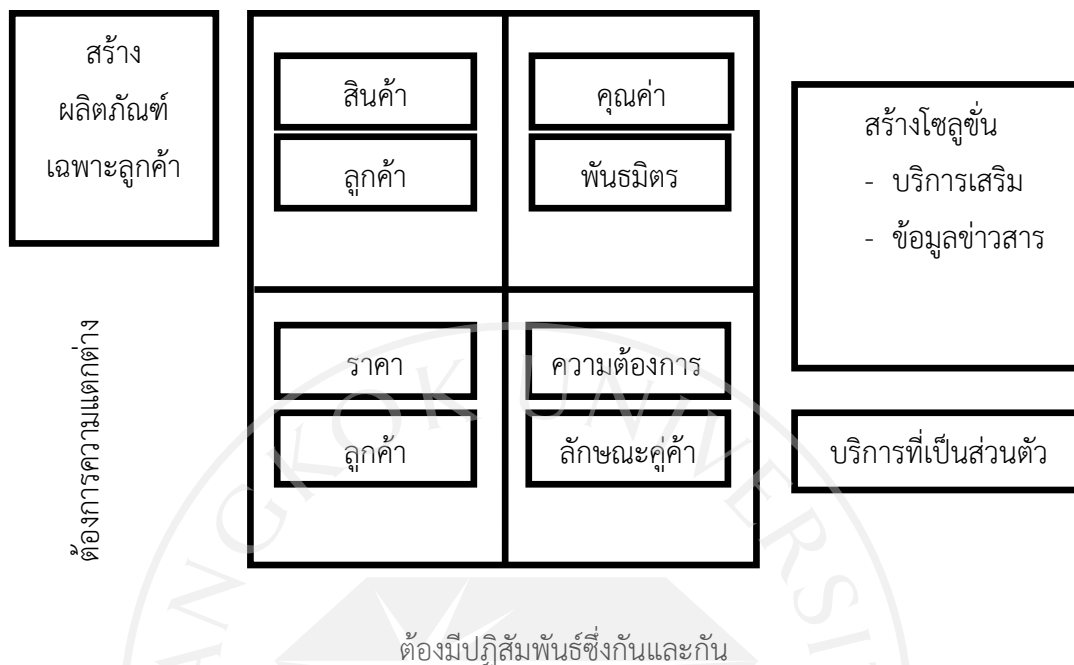
2.4 การผูกสัญญาซื้อขาย (Contractual Model) เช่น นิตยสารสมัครรายปี

2.5 การร่วมชุมชนต่างๆ (Community Model) เช่น ชมรมคนรักครัว คนรักบ้าน คนรักเด็ก

2.6 การให้มูลค่าเพิ่มและสิทธิพิเศษต่างๆ (Value Added Model) สร้างการบริการที่ประทับใจบริการพิเศษเฉพาะตัวลูกค้า เช่น มีที่นั่งสำหรับลูกค้าสมาชิก (Lounge) มีอภิสิทธิ์เหนือคนอื่น และไม่เหมือนคนอื่น

2.7 การจับคู่ระหว่างความต้องการสมาชิกชุมชนและข้อเสนอแนะทางการตลาด

ภาพที่ 2.1: ประเภทความสัมพันธ์และการให้ข้อเสนอทางการตลาด



ที่มา: ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกร, นิพัทธ์ คณะวรรณ และ อีรพล แซ่ตั้ง. (2536). *IRM: CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดเคชั่น จำกัด.

2.7.1. ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคนอื่น และต้องการลักษณะพิเศษ เฉพาะตัวจะต้องมีการออกแบบดัดแปลงสินค้าและบริการเสริมพิเศษ เฉพาะราย เพราะลูกค้ากลุ่มนี้แสวงหาคคุณค่า และความต้องการ ความสัมพันธ์ในรูปแบบพันธมิตร (Partner)

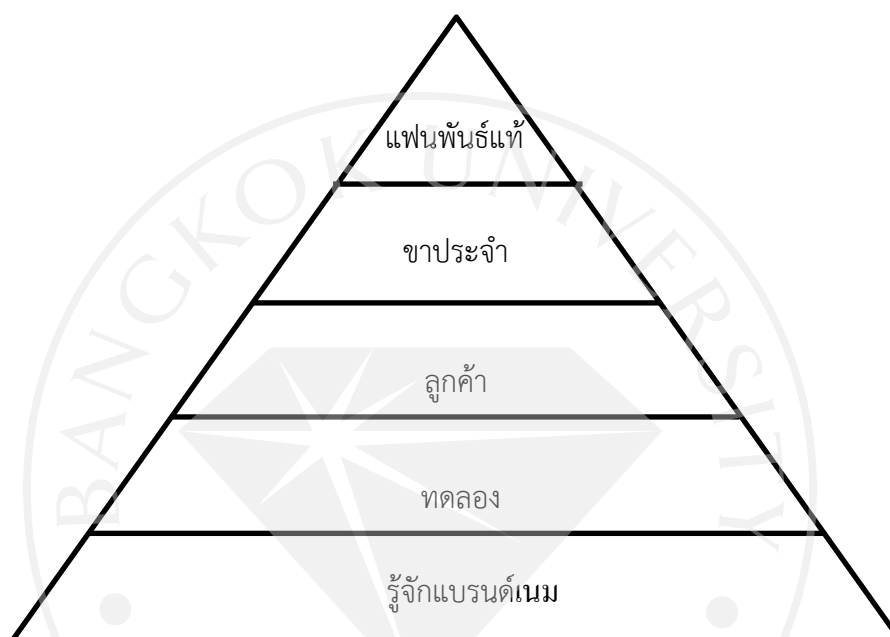
2.7.2 ลูกค้าต้องการบริการเฉพาะตัว เช่น การจัดอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การดูแล หลังการขายเป็นพิเศษ โดยอาจยินยอมเสียค่าใช้จ่ายในส่วนของการบริการ เสริมพิเศษเพิ่มความสัมพันธ์กับกลุ่มนี้เป็นลักษณะคู่ค้า (Client)

2.7.3 ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะที่แตกต่าง ที่ทำขึ้นโดยเฉพาะ เช่น ตัดเข้าหุ่นพอดี ความสัมพันธ์กลุ่มนี้เป็นลักษณะลูกค้า

2.7.4 ลูกค้าต้องการสินค้าพื้นฐานไม่ต้องการบริการเพิ่มเติม กลุ่มนี้จะตัดสินใจผลิตภัณฑ์ในราคาที่ถูก ความสัมพันธ์ในกลุ่มนี้เป็นลักษณะเน้นสินค้า เกรตต่ำ ไม่จำเป็นต้องเป็นรุ่นใหม่

การสร้างมูลค่าต่อหัวลูกค้าให้สูงขึ้น จะต้องมีการยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เช่น จากลูกค้าที่ทดลองใช้ให้เปลี่ยนมาเป็นลูกค้าขาประจำตามบันไดแห่งความภักดีซึ่งหมายความว่า จะต้องมาจากการบริหารที่ดีและสามารถสร้างรายได้จากชุมชนนั้นได้อย่างรวดเร็วและคุ้มค่าที่สุด

ภาพที่ 2.2: การยกระดับความสัมพันธ์ลูกค้า



ที่มา: ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกร, นิพัศน์ คณะวรรณ และ อีรพล แซ่ตั้ง. (2536). *IRM: CRM การตลาด มุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดเคชั่น จำกัด.

เมื่อศึกษาถึงแนวคิดการตลาดมุ่งเน้นสัมพันธ์ ผู้วิจัยพบว่า การที่เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีจะทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ นั้นจะต้องมีการใส่ใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโดยที่ไม่ได้เน้นแค่เพิ่มยอดขายอย่างเดียวแต่ต้องเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าโดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับตราสินค้าจนเกิดเป็นความภักดีบริษัทจะต้องให้ความสำคัญกับการรับฟังความเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าและมีการตอบกลับลูกค้าทันที เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีควรรักษามาตรฐานในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้

2.3 แนวคิดทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

Duncan (2002) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า คือ การรับรู้ที่เกิดจากการมีประสบการณ์ร่วม การได้รับข้อมูล ข่าวสารจากองค์กร ความรู้สึก ความเชื่อมั่น สามารถครอบคลุมได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้

ศรีภักย์ มงคลศิริ (2547) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า คือ สินค้าหรือการบริการที่สามารถนำมาสื่อสารการตลาด ไปยังลูกค้าได้

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2548) ได้ให้ความหมายว่า ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องการนำเสนอการสื่อสาร คุณค่าของแบรนด์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญ สี องค์กร เป็นต้น

ณัฐา ฉางชูโต (2558) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า คือ ทรัพย์สินที่มีมูลค่า สามารถนำเสนอคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ที่แบรนด์ควรจะมอบให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ คุณค่าที่เกิดจากคุณสมบัติของสินค้า (Functional Benefit) และคุณค่าทางด้านความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับ (Emotional Benefit)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness)

การรับรู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า ลูกค้าเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ จะส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าดังนั้นเจ้าของตราสินค้าควรจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างการจดจำตราสินค้าของตนได้

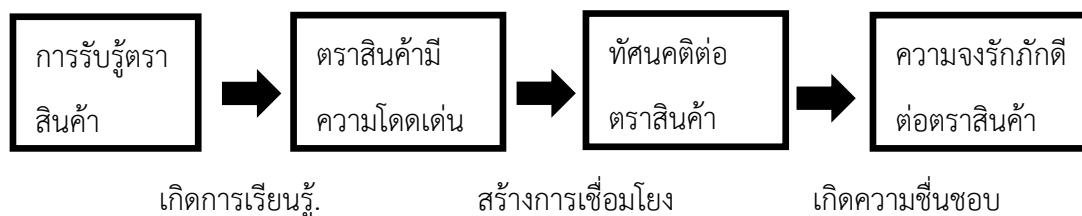
การรับรู้ตราสินค้ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การจำได้ (Recognition)
2. การระลึกได้ (Recall)

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าจะส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีความโดดเด่น (Brand Salience) และเกิดการสร้างความเชื่อมโยง (Associations Builds) ภายในความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงตราสินค้า จะทำให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ความชื่นชอบจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

ภาพที่ 2.3: กระบวนการการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า



ที่มา: อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). คลื่นความคิดเคลือบการสร้างความภักดีในตราสินค้า. *มติชนรายวัน*.

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีของตราสินค้าเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาเป็นลำดับขั้นตอน โดยเริ่มจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า และเกิดการเรียนรู้จนผู้บริโภคสามารถสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าทำให้เกิดทัศนคติและความชื่นชอบอันนำไปสู่ความจงรักภักดีในท้ายที่สุด

ความหมายความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Duncan (2002) กล่าวว่า บางครั้งการได้รับการไว้วางใจ ความนิยมชมชอบในแบรนด์จากลูกค้าสามารถหายไปได้ เนื่องจากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์และแบรนด์มากมายที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความชอบและความพึงพอใจ หรือในบางครั้งได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากแบรนด์ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปแบรนด์อื่นได้ง่าย และหมดความไว้วางใจและไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกต่อไป ยังมีอีกหลายปัจจัยที่

ลูกค้าจะให้ความไว้วางใจและความเชื่อถือ ซึ่งงานวิจัยพบว่าปัจจัยดังกล่าวเหล่านั้น สามารถสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจในแบรนด์กับลูกค้า

อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ดีที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั่นเอง

องค์ประกอบที่สำคัญของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ได้แก่ (Reichheld & Scheffer อ้างใน นรินทร์ องค์อินทร์, วีรยุทธ มาฆะศิรินนท์, 2547, หน้า 5- 6)

1. ภาวะผู้นำกับความดี (Lead for Loyalty) การเป็นผู้นำของระบบความภักดีนั้น จะประกอบไปด้วยระเบียบข้อถ้อยแถลง และการปฏิบัติงานของผู้บริหารอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับค่านิยมของบริษัท

2. การบริหารแบบอิงความภักดี (Loyalty Base Management)

- 2.1 เลือกลูกค้าให้ถูก ประเภทลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะติดต่อธุรกิจไปอีกนาน
- 2.2 จัดสรรสินค้าหรือการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า
- 2.3 จูงใจให้พนักงานอยู่กับองค์กร
- 2.4 ประเมินผลในเชิงเศรษฐศาสตร์ระยะยาวของความภักดีของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

3. ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E- Loyalty) ประสบการณ์ของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สร้างผลกำไรให้บริษัทมากที่สุดและเป็นเสาหลักของความภักดี โดยการรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้เพิ่มขึ้น 5% บริษัทที่ค้าขายทางอินเทอร์เน็ตก็จะสามารถขยายผลกำไรได้ถึง 25% - 95%

หลักการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า 6 ประการ (Reichheld & Scheffer อ้างใน นรินทร องค์กรบริหาร, วีรยุทธ มาชะศิริพันธ์, 2547, หน้า 38 – 39)

1. พูดอย่างที่ทำ

การมีค่านิยมที่ถูกต้องนั้นไม่เพียงพอ องค์กรต้องประกาศเน้นอย่างชัดเจนกับลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์และผู้ถือหุ้นผ่านทางคำพูด และการกระทำด้วย

2. ลงมือเพื่อร่วมชัยชนะ

ถ้าองค์กรต้องการจะสร้างความภักดี คู่แข่งขององค์กรจะพ่ายแพ้แน่นอนไม่เพียงพอ แต่หุ้นส่วน องค์กรจะต้องชนะด้วย

3. จงเป็นคนช่างเลือก

บริษัทที่มีความภักดีสูงนั้นการได้เป็นสมาชิกนับเป็นเกียรติอย่างยิ่งจงแยกแยะความแตกต่างระหว่างความภักดี กับความมั่นคงในตำแหน่งงานให้ชัดเจน

4. ทำให้ง่ายเข้าไว้

ในโลกอันซับซ้อนนั้นผู้คนต้องการทีมขนาดเล็กเพื่อทำทั้งภาระหน้าที่และความรับผิดชอบ ให้ เป็นเรื่องง่ายๆ และพวกเขาต้องการกฎที่สั้นๆ เพื่อชี้้นำการตัดสินใจด้วย

5. ให้รางวัลกับผลลัพธ์ที่ถูกต้อง

จงรักษาสิ่งที่ยอดเยี่ยมไว้ให้กับลูกค้าผู้ภักดีที่สุด และเก็บโอกาสที่ดีที่สุดไว้ให้กับพนักงาน และหุ้นส่วนที่ทุ่มเทที่มีความภักดีสูงสุด

6. ฟังให้ดี พูดให้ตรง

ศูนย์บริการข้อมูลห้องสนทนาในอินเทอร์เน็ตและที่อื่นๆ ที่ลูกค้าแสดงการตอบสนองพนักงาน จะต้องมีการเสนอข้อคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาใช้แบบสอบถามเพื่อทดสอบ คุณค่าความภักดีและอธิบายสิ่งที่ได้เรียนรู้พร้อมทั้งสื่อสารถึงการกระทำที่จะเกิดขึ้น

ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเกิดจาก 3 ส่วน ดังนี้ (“ความภักดีในตราสินค้า”, 2559)

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็ต่อเมื่อได้ซื้อสินค้าแล้วถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าก็จะศึกษาหาข้อมูลก่อนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนที่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ
2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีต่อตราสินค้าที่เกิดจากความเชื่อมั่นในตราสินค้า จนเกิดเป็นความประทับใจในสินค้าหรือการบริการ
3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibillty) ตราสินค้าสามารถเข้าถึงใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547)

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้าจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้เป็นความคาดหวัง ในสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนที่จะตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากซื้อสินค้า หรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้วดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้าองค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจเรื่องนี้โดยสร้างความต่างระหว่าง ความคาดหวังและการทำให้สินค้านั้นมีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีในตราสินค้าปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น จะแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะทราบดีว่าลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้บริโภคเหล่านั้นถึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าต่างๆ ที่มีความภักดีอาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้า ที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่ากันกับคู่แข่ง พฤติกรรม ดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหน ปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีความคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ อยู่เสมอเพราะว่าเขามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยจากสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่ และสร้างความพอใจกับลูกค้าให้ได้ อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะคงอยู่ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความมั่นใจความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอนความเสี่ยงและระมัดระวังของ กระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีที่มีต่อตราสินค้าหรืออาจจะหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจ ตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือ

ตามเวลาที่กำหนดตั้งนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเองตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในตราสินค้านั้นหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำจนกระทั่งทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั้นเองโดยสิ่งเหล่านี้จะสะสม เป็นคุณค่าหรือทรัพย์สิน ของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกรักที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าพยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) การติดต่อกันที่มีพลังอำนาจอย่างมาก ระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตร และ ปฏิสัมพันธ์ ของบุคลากรมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายในเรื่องราวของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จัก ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่น การไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสม ประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัทในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิม ๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่แปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงที่เกิดจาก ซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราสินค้าเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาที่คิดเหมือนกันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History With The Company) การสร้างความแตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์นั้นมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้ข้อมูลขององค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดีและการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งข้อมูลข่าวสารและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นด้วย โดยปกติแล้ว ประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมี แนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างความประทับใจครั้งแรก จึงเป็นสิ่งที่อาจจะสร้างรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วยและจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าในอนาคต ได้เป็นอย่างดี

(ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547)

แนวทางในการสร้างความภักดีในแบรนด์มีดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547)

1. พนักงานต้องมีความภักดีต่อองค์กร (Build Staff Loyalty) การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จในเรื่องความภักดีของลูกค้า ส่วนใหญ่จะมาจากผู้ร่วมงานหรือพนักงานที่มีความภักดีต่อองค์กร เพราะการเข้าหรือย้ายออกของพนักงาน ไม่สามารถที่สร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องได้ เพราะลูกค้ามักซื้อหรือใช้บริการกับพนักงานที่คุ้นเคย พนักงานใหม่จึงเสียเวลาในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ได้ ดังนั้นการสร้างความภักดีจึงเริ่มต้น จากพนักงานในองค์กรจึงจะสามารถสร้างความภักดีกับลูกค้าได้

2. ให้ความสำคัญกับกฎ 80 : 20 (Practicethe 80: 20 Rule) ในปัจจุบัน 80% ของรายได้และผลกำไรขององค์กรเกิดจากลูกค้า 20% ที่มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ดังนั้น ควรจะแบ่งแยกลูกค้าชั้นเลิศออกจากลูกค้าทั่วไป เพราะองค์กรจะต้องให้ข้อเสนอและผลประโยชน์ที่ดีและแตกต่างจากลูกค้ารายอื่น

3. ต้องเข้าใจว่าความภักดีและมั่นใจว่าลูกค้ามีการพัฒนาในการปรับเปลี่ยนความภักดีตามขั้นตอนเหล่านั้นได้ (Know Your Loyalty Stageanden Sure You Customers Are Moving Through Them) หากองค์กรมีการจัดการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และมีประสิทธิภาพโดยทั่วไปลูกค้าเป้าหมายมีระดับของความภักดี 6 ขั้นตอนดังนี้ (วรารัตน์ สันติวงศ์, 2549, หน้า 11)

3.1. กลุ่มเป้าหมายที่มีความเป็นไปได้ว่าจะ是客户 (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นบุคคลทั่วไป ที่อาจจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ

3.2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อหรือใช้สินค้า (Prospect) องค์กรมองว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีศักยภาพในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ

3.3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (First Time Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้ลองใช้สินค้าหรือใช้บริการแล้ว

3.4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือการใช้บริการ จึงเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ

3.5. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเป็นประจำ

3.6. กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการสนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องและพร้อมที่จะแตกต่างให้หากมีบุคคลอื่น เข้าใจหรือมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อแบรนด์

4. มุ่งบริการก่อนที่จะขายสินค้าหรือบริการ (Serve First Sell Second) ในปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการที่ร้องขอข่าวสารที่ดีกว่าเดิม และต้องการติดต่อกับพนักงานขายที่มีความอดทนสูงต่อแรงกดดัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หากได้รับประสบการณ์ดี ๆ จากแบรนด์แล้วลูกค้ากลุ่มนี้มักจะมีพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการซ้ำ

5. ต้องให้ความสำคัญและค้นหาข้อตำหนิของลูกค้าอย่างจริงจัง (Aggressively Seek Out Customer) องค์กรควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบข้อร้องเรียน หรือข้อติเตียนจากลูกค้า เป้าหมาย เพื่อเป็นประโยชน์ ต่อการพัฒนาและสร้างความภักดีให้กับองค์กรได้หรือการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยที่องค์กรไม่ต้องเสียเวลา และงบประมาณในการทำวิจัย
6. แสดงออกและยึดมั่นในความรับผิดชอบ (Get Responsive And Stay That Way) ความรับผิดชอบต่อพนักงานเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าที่มีทัศนคติเชิงลบกับองค์กรกลายเป็นทัศนคติเชิงบวกได้
7. พยายามดึงลูกค้าที่สูญเสียไปให้กลับคืนมา (Winback Lost Customer) การที่องค์กรสูญเสียลูกค้านั้นเป็นปัจจัยบ่งชี้ถึงความล้มเหลวของธุรกิจดังนั้นจึงทำให้องค์กรพยายามจะเอาชนะใจลูกค้า ด้วยวิธีการต่างๆและรักษาความสัมพันธ์และสร้างความภักดีกับลูกค้าให้ยาวนานมากที่สุด เพราะความภักดีของลูกค้าเป็นบ่อเกิดความสำเร็จขององค์กร
8. ใช้การเข้าถึงลูกค้าอย่างหลากหลาย (Use Multiple Channel To Serve The Same Customer Well) ลูกค้านิยมติดต่อกับองค์กรในช่องทางที่หลากหลายมากกว่าช่องทางเดียว
9. จัดเตรียมพนักงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าให้มีความพร้อมอยู่เสมอ (Give You Front Line The Skill To Perform) ในการให้บริการลูกค้าต้องมีการฝึกฝนทักษะที่ดีในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สำคัญต้องมีการควบคุมสติและอารมณ์ ได้เป็นอย่างดี และมีความพร้อมในการช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา
10. ช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ร่วมธุรกิจอย่างเต็มความสามารถ (Collaborate With Your Channel Partner) องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับผู้ร่วมธุรกิจ เช่น ซัพพลายเออร์ ลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
11. มีการจัดศูนย์กลางของฐานข้อมูล (Store You Data In One Centralized Database) องค์กรควรมีฐานข้อมูลเป็นของตนเอง และให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดก็ควรมีการสร้างระบบเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกัน เพื่อง่ายต่อการนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างความภักดีให้กับองค์กร

ภาพที่ 2.4: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความสัมพันธ์และความไว้วางใจในแบรนด์

ระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า



ที่มา: Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*.
New York: McGraw-Hill.

จากภาพที่ 2.4 พบว่าการเกิดระดับความสัมพันธ์ในแบรนด์และความไว้วางใจในแบรนด์ของลูกค้ามีปัจจัยต่างๆ มาเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องลูกค้าไว้ให้อยู่กับบริษัทและแบรนด์ในระยะยาวซึ่งสามารถอธิบายระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับแบรนด์ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ความพึงพอใจที่มีต่อแบรนด์เกิดจากหลายสาเหตุ ได้แก่ ความพึงพอใจในสินค้า ความพึงพอใจจากประโยชน์ในเรื่องคุณลักษณะทั่วไปของแบรนด์ (Attribute) หรือการได้รับการบริการที่ดี
2. ความสม่ำเสมอ (Consistency) ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจแบรนด์ เพราะลูกค้าสามารถรับรู้และเชื่อมั่นได้ว่าหากซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วจะต้องได้สินค้าที่มีคุณภาพอยู่เสมอ
3. การเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือต้องการคำแนะนำต่างๆ สามารถช่วยเหลือลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว เช่น การมีศูนย์บริการไว้อำนวยความสะดวกให้แก่บริโภคหรือมีศูนย์บริการ Call Center คอยให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง และ การมีเว็บไซต์ เว็บบอร์ด หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งจะเป็นวิธีการที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึง ได้ง่ายและเป็นการเพิ่มความไว้วางใจแบรนด์อีกทาง

4. การตอบสนองกลับ (Responsiveness) เมื่อใดที่ลูกค้าต้องการคำแนะนำหรือมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและตอบสนองกลับของแบรนด์จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่ให้ความสนใจ และจะชื่นชมแบรนด์นั้นด้วยความจริงใจ

5. การให้คำมั่นสัญญา (Commitment) หมายถึง แบรนด์มีความจริงใจและให้ความสำคัญกับลูกค้ามากกว่าคำพูด แต่มีการแสดงออกในการกระทำด้วย เช่น ลูกค้าต้องการซื้อเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งแต่ของหมด พนักงานขายควรแสดงออกด้วยการโทรสอบถามกับสาขาอื่นให้

6. ความผูกพันกับบริษัท (Affinity) ความผูกพันจะเกิดขึ้นกับลูกค้าก็ต่อเมื่อลูกค้าสามารถระบุได้ว่าสินค้านี้เป็นของแบรนด์ใด เช่น มัจฉารู้ว่ารสชาติกาแฟที่เธอดื่มเป็นของสตาร์บัคส์

7. ความเป็นหนึ่งเดียวกับบริษัท (Liking) หมายถึง ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์เป็นอย่างมากจะเล่าถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือการบริการ และมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหากแบรนด์สร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าในระดับนี้ได้องค์กรจะประสบความสำเร็จ และมีผลกำไรที่มากขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์ต่อแบรนด์ในระดับต่างๆเพื่อนำมาซึ่งความจงรักภักดีในแบรนด์ของลูกค้า

การลำดับระดับความจงรักภักดีของลูกค้า (อิริพันธ์ โล่ทองคำ, 2547)

นอกจากการแบ่งกลุ่มระดับความจงรักภักดีของลูกค้าตาม ความถี่ในการซื้อหรือใช้บริการ และปริมาณเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ดังที่กล่าวมาแล้ว ยังสามารถนำมา แบ่งกลุ่มได้ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. ผู้ลี้เล: | ผู้ที่แวะเวียนมาชมแต่ยังไม่ได้ซื้อ |
| 2. มีโอกาส: | ผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อ แต่สอบถามถึงรายละเอียดของสินค้า |
| 3. ซื้อครั้งแรก: | ผู้ที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเป็นครั้งแรก |
| 4. ซื้อซ้ำ: | ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าหนึ่งครั้ง |
| 5. ขาประจำ: | ผู้ที่มีความผูกพันกับตราสินค้าจึงซื้อหลายๆครั้ง |
| 6. ผู้สนับสนุน: | ลูกค้าขาประจำ และมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นให้กับตราสินค้า |
| 7. ผู้อยู่นอกกลุ่มเป้าหมาย: | ผู้ที่มีความสนใจหรือกิจกรรมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องและไม่มีแนวโน้มที่จะมาเป็นลูกค้า |
| 8. ผู้อยู่นอกเขต: | ผู้ที่มาซื้อครั้งแรกหรือซื้อซ้ำนอกกรอบระยะเวลาที่เราเก็บข้อมูล |
| 9. ผู้หายหน้า: | ผู้ที่ไม่มาซื้อในรอบระยะเวลาเก็บข้อมูล |

การวัดความจงรักภักดีของลูกค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral) โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Rate) วัดจำนวนร้อยละของการซื้อ (Percentage of purchase) หรือการวัดจำนวน ครั้งที่ซื้อ
2. การวัดยอดเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพื่อตราสินค้า (Price Premium) โดยใช้ยอดเงิน การเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า

3. การวัดด้านความรู้สึกและอารมณ์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ระดับ ดังนี้

3.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost)

3.2 ระดับความพึงพอใจ (Satisfaction Measurement)

3.3 ความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า (Linking of The Brand)

3.4 ความผูกพัน (Commitment) เป็นระดับสุดท้ายที่แสดงออกถึงความรู้สึกในเชิงจิตวิทยาที่มีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีความผูกพัน ความรักและความเชื่อมั่น ต่อตราสินค้า

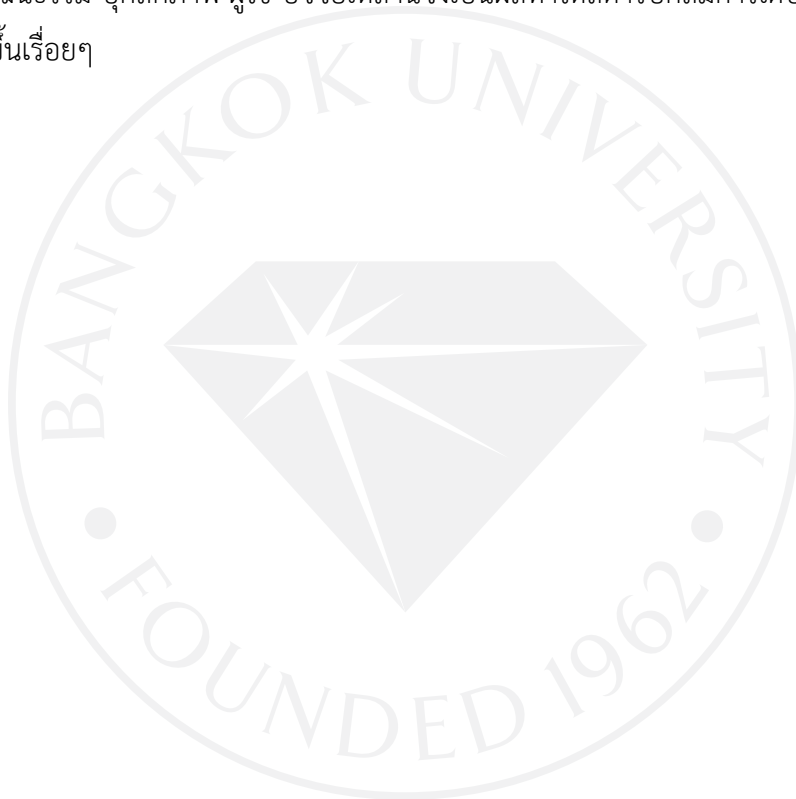
เมื่อศึกษาถึงแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า สรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีความสำคัญกับบริษัท แอลจี เป็นอย่างมาก บริษัท แอลจี ควรจะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือการบริการผ่านการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ให้ต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเพิ่มการตอบย้ำการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการซ้ำๆ และชื่นชอบตราสินค้ามากขึ้นจนเกิดเป็นความภักดี ต่อตราสินค้าในที่สุด เมื่อบริษัทแอลจีสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและสร้างความพันธะระยะยาวได้นั้นก็หมายถึงผลกำไรในระยะยาวของบริษัทแอลจีเอง

ประสพโชค สิทธิยากรณ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร”

จุดมุ่งหมายในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งาน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีของผู้ใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การใช้งานส่วนใหญ่ของกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH อยู่ในระดับที่มาก เพราะลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH และลูกค้าให้การไว้วางใจในราคาจึงซื้อสินค้าเพื่อไปใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH จึงทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

วิช เมฆสุนทรากุล (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีจุดมุ่งหมายในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดี

ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) 2) เพื่อศึกษาการเพิ่มความหลากหลายผลิตภัณฑ์มี
ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาการ
ปรับเปลี่ยนโลโก้มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขต
กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคช่วงอายุ 20-49 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา
ระดับปริญญาตรีและปริญญาโท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ประมาณ 10,000-30,000 บาท
ตัดสินใจซื้อสตาร์บัคส์จากรสชาติของการแพ กลิ่นกาแฟ และชื่อเสียงของตราสินค้า ในระดับมาก ใน
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการภักดีในด้านพฤติกรรมทั้ง 6 ด้าน คุณสมบัติ คุณประโยชน์
คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ผู้ใช้ ปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นผลทำให้สตาร์บัคส์มีการเติบโตในการดำเนิน
ธุรกิจสูงขึ้นเรื่อยๆ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และ ความภักดีต่อตราสินค้า ในเขตกรุงเทพฯ”

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้า

3.2 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 200 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพฯ แต่ไม่สามารถระบุจำนวนผู้ใช้สินค้าและบริการ ในเขตกรุงเทพฯ ที่แน่นอนได้ จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูป Taroyamane (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขั้นตอนที่ 1

ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำรายชื่อศูนย์บริการแอลจี ทั้งหมดที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ มากำหนดโควตาในการเก็บแบบสอบถามจาก 4 ศูนย์บริการเก็บแบบสอบถามจำนวนศูนย์บริการละ 50 ชุด เท่ากันเพื่อกระจายการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบทุกศูนย์บริการ

ศูนย์บริการแอลจี ได้แก่

- 1) ศูนย์บริการแอลจี สาขาสุขุมวิท 26 (สำนักงานใหญ่)
- 2) ศูนย์บริการแอลจี สาขาธนบุรี
- 3) ศูนย์บริการแอลจี สาขาศรีนครินทร์
- 4) ศูนย์บริการแอลจี สาขาบางกระบือ

ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามในศูนย์บริการแอลจี ในเขตกรุงเทพฯ และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

| ศูนย์บริการ | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน) |
|---|-------------------------|
| ศูนย์บริการแอลจี สาขาสุขุมวิท 26 (สำนักงานใหญ่) | 50 |
| ศูนย์บริการแอลจี สาขาธนบุรี | 50 |
| ศูนย์บริการแอลจี สาขาศรีนครินทร์ | 50 |
| ศูนย์บริการแอลจี สาขาบางกระบือ | 50 |
| รวม | 200 |

ขั้นตอนที่ 2

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการที่เข้ามาติดต่อศูนย์บริการทั้ง 4 สาขา โดยการใช้คำถามเบื้องต้นในการคัดเลือก (Screening Question) เช่น มีการติดตามข้อมูลข่าวสารของเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ คัดเลือกเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้า ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้า แอลจี และผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราแอลจีของผู้บริโภค

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม ได้แก่ ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้และรูปแบบของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน เพื่อค่าหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในทางสถิติในการตรวจสอบ

ตารางที่ 3.2: การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| รายการ | ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น |
|---|---------------------------|
| การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ | 0.862 |
| การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้า แอลจีและผู้บริโภค | 0.873 |
| ความภักดีต่อตราแอลจี | 0.935 |
| รวม | 0.926 |

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการสำรวจวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้า การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 1 ประเภท คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 200 ชุด โดยการไปแจกแบบสอบถามตามศูนย์บริการแอลจี จำนวน 4 สาขาเป็นเวลา 2 สัปดาห์ เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้

ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

3.6 วิธีการทางสถิติ

นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ลงรหัส ประมวลผลข้อมูล โดยการโปรแกรมสำเร็จรูปมาวิเคราะห์ข้อมูลตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

สถิติเชิงบรรยายวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหรือข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การวัดการกระจายของข้อมูล

การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการใช้แบบสอบถามเป็นมาตราส่วน (Rating Scale) ซึ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| ระดับความเห็นด้วย | คะแนน |
|--------------------|-------|
| เห็นด้วยมากที่สุด | 5 |
| เห็นด้วยมาก | 4 |
| เห็นด้วยปานกลาง | 3 |
| เห็นด้วยน้อย | 2 |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1 |

จากนั้นผู้วิจัยนำระดับคะแนนทั้ง 5 ระดับข้างต้นมาใช้ในการแปลความหมายข้อมูล สามารถแบ่งช่วงการให้ความคิดเห็นโดยใช้เกณฑ์ในการจำแนกแต่ละช่วงดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ |
|-----------|---------|--|
| 4.21-5.00 | หมายถึง | ให้ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด |
| 3.41-4.20 | หมายถึง | ให้ระดับความคิดเห็นด้วยมาก |
| 2.61-3.40 | หมายถึง | ให้ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง |
| 1.81-2.60 | หมายถึง | ให้ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย |
| 1.0-1.80 | หมายถึง | ให้ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด |

การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจี และผู้บริโภคโดยการใช้แบบสอบถามเป็นมาตราส่วน (Rating Scale) ซึ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| ระดับความเห็นด้วย | คะแนน |
|----------------------|-------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 |
| เห็นด้วย | 4 |
| ไม่แน่ใจ | 3 |
| ไม่เห็นด้วย | 2 |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 |

จากนั้นผู้วิจัยนำระดับคะแนนทั้ง 5 ระดับข้างต้นมาใช้ในการแปลความหมายข้อมูล สามารถแบ่งช่วงการให้ความคิดเห็นโดยใช้เกณฑ์ในการจำแนกแต่ละช่วงดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | ระดับความคิดเห็นความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจี และผู้บริโภค |
|-----------|---|
| 4.21-5.00 | หมายถึง ให้ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3.41-4.20 | หมายถึง ให้ระดับความคิดเห็นด้วย |
| 2.61-3.40 | หมายถึง ให้ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง |
| 1.81-2.60 | หมายถึง ให้ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย |
| 1.0-1.80 | หมายถึง ให้ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีต่อตราแอลจีโดยการใช้แบบสอบถามเป็นมาตราส่วน (Rating Scale) ซึ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| ระดับความเห็นด้วย | คะแนน |
|----------------------|-------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 |
| เห็นด้วย | 4 |
| ไม่แน่ใจ | 3 |
| ไม่เห็นด้วย | 2 |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 |

จากนั้นผู้วิจัยนำระดับคะแนนทั้ง 5 ระดับข้างต้นมาใช้ในการแปลความหมายข้อมูล สามารถแบ่งช่วงการให้ความคิดเห็นโดยใช้เกณฑ์ในการจำแนกแต่ละช่วงดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | | ระดับความคิดเห็นความภักดีต่อตราแอลจี |
|-----------|---------|---|
| 4.21-5.00 | หมายถึง | ให้ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3.41-4.20 | หมายถึง | ให้ระดับความคิดเห็นด้วย |
| 2.61-3.40 | หมายถึง | ให้ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง |
| 1.81-2.60 | หมายถึง | ให้ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย |
| 1.0-1.80 | หมายถึง | ให้ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแตกต่างที่มีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค ระหว่างเพศ ใช้ค่าสถิติแบบทดสอบกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-Test)

การวิเคราะห์ความแตกต่างที่มีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค ระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าสถิติแบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) และในกรณีที่พบความแตกต่างกันจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี (Lest Significant Difference: LSD)

สมมติฐานที่ 2

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติแบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) โดยมีการกำหนดเกณฑ์ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราแอลจี การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติแบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) โดยมีการกำหนดเกณฑ์ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีการกำหนดเกณฑ์ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้า ในเขตกรุงเทพฯ ” โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด และผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ (SPSS For Windows) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีกับผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย (และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.))

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีต่อตราแอลจีของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 200 คน ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------|------------|--------|
| 1. ชาย | 97 | 48.5 |
| 2. หญิง | 103 | 51.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| 1. 18-24 ปี | 40 | 20.0 |
| 2. 25-31 ปี | 97 | 48.5 |
| 3. 32-38 ปี | 49 | 24.5 |
| 4. มากกว่า 38 ปีขึ้นไป | 14 | 7.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี ซึ่งมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ลำดับที่สอง มีอายุระหว่าง 32-38 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ลำดับที่สาม มี อายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และลำดับสุดท้าย อายุมากกว่า 38 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช | 9 | 4.5 |
| 2. อนุปริญญา/ปวส | 23 | 11.5 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| 3.ปริญญาตรี | 130 | 65.0 |
| 4.ปริญญาโท | 36 | 18.0 |
| 5.ปริญญาเอก | 2 | 1.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ลำดับที่สอง การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ลำดับที่สาม ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ลำดับที่สี่ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และลำดับสุดท้าย ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| 1. นักเรียน/นักศึกษา | 24 | 12.0 |
| 2. ธุรกิจส่วนตัว | 28 | 14.0 |
| 3. พนักงานบริษัท | 116 | 58.0 |
| 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 14 | 7.0 |
| 5. ข้าราชการ | 18 | 9.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ลำดับที่สอง มีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ลำดับที่สามเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ลำดับที่สี่มีอาชีพเป็นข้าราชการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และลำดับสุดท้ายอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| 1. น้อยกว่า 5,000 บาท | 3 | 1.5 |
| 2. 5,001-10,000 บาท | 24 | 12.0 |
| 3. 10,001-15,000 บาท | 31 | 15.5 |
| 4. 15,001-30,000 บาท | 90 | 45.0 |
| 5. 30,001-50,000 บาท | 31 | 15.5 |
| 6. 50,001 บาทขึ้นไป | 21 | 10.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ลำดับที่สองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ลำดับที่สามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ลำดับที่สี่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ลำดับที่ห้ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และลำดับสุดท้าย น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

| การบริหาร ความสัมพันธ์บนสื่อ สังคมออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | | รวม | (\bar{X}) | S.D. | ระดับ |
|---|----------------------------|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------------|-----|-------------|------|-----------|
| | น้อย ที่สุด (ร้อยละ) | น้อย (ร้อยละ) | ปาน กลาง (ร้อยละ) | มาก (ร้อยละ) | มาก ที่สุด (ร้อยละ) | | | | |
| 1.การบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อ สังคมออนไลน์เป็น ช่องทางที่น่าสนใจ และสามารถเข้าถึง บริษัทแอลจีได้ง่าย ขึ้น | 2.5 (5) | 3.0 (6) | 10.0 (21) | 39.0 (78) | 45.0 (90) | 200 | 4.21 | 0.92 | มากที่สุด |
| 2.การบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อ สังคมออนไลน์ทำให้ ท่านรู้สึกเป็นส่วน หนึ่งในการสร้าง คุณค่าให้กับบริษัท แอลจี | 1.5 (3) | 3.5 (7) | 21.0 (42) | 40.0 (80) | 34.0 (68) | 200 | 4.02 | 0.91 | มาก |
| 3.การมีส่วนร่วมใน กิจกรรมการสร้าง ความสัมพันธ์ของ บริษัทแอลจีบนสื่อ สังคมออนไลน์ | 11.5 (22) | 26.5 (39) | 31.5 (63) | 19.5 (53) | 11.0 (23) | 200 | 2.02 | 1.16 | น้อย |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

| การบริหาร ความสัมพันธ์บนสื่อ สังคมออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | | รวม | (\bar{X}) | S.D. | ระดับ |
|--|----------------------------|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------------|-----|-------------|------|-------|
| | น้อย ที่สุด (ร้อยละ) | น้อย (ร้อยละ) | ปาน กลาง (ร้อยละ) | มาก (ร้อยละ) | มาก ที่สุด (ร้อยละ) | | | | |
| 4.ในการบริหารงาน ความสัมพันธ์บนสื่อ สังคมออนไลน์ของ บริษัท แอลจีมีการ เปิดรับฟังความ คิดเห็นและ ข้อเสนอแนะอย่าง ต่อเนื่อง | 5.5 (11) | 5.0 (10) | 40.8 (81) | 36.3 (73) | 12.4 (25) | 200 | 3.45 | 0.96 | มาก |
| 5.บริษัทแอลจีมีการ ตั้งและตอบคำถาม | 5.0 (10) | 9.0 (18) | 40.5 (81) | 33.0 (66) | 12.5 (25) | 200 | 3.39 | 0.98 | มาก |
| 6.รูปแบบเนื้อหาใน การบริหารลูกค้า สัมพันธ์บนสื่อสังคม ออนไลน์มีความ เหมาะสม | 4.0 (8) | 4.5 (9) | 33.5 (67) | 42.0 (84) | 16.0 (32) | 200 | 3.61 | 0.94 | มาก |
| 7.มีการแบ่งปันข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ อย่างต่อเนื่อง | 5.0 (10) | 7.0 (14) | 25.0 (50) | 46.5 (93) | 16.5 (33) | 200 | 3.63 | 1.00 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

| การบริหาร ความสัมพันธ์บนสื่อ สังคมออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | | รวม | (\bar{X}) | S.D. | ระดับ |
|---|----------------------------|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------------|-----|-------------|------|-------------|
| | น้อย ที่สุด (ร้อยละ) | น้อย (ร้อยละ) | ปาน กลาง (ร้อยละ) | มาก (ร้อยละ) | มาก ที่สุด (ร้อยละ) | | | | |
| 8.บริษัทแอลจีมีการ จัดกิจกรรมบนสื่อ สังคมออนไลน์ที่ หลากหลายตรงกับ ความต้องการของ ท่าน | 5.5 (11) | 19.5 (39) | 37.0 (74) | 28.5 (57) | 9.5 (19) | 200 | 3.17 | 1.02 | ปาน กลาง |
| 9.บริษัทแอลจีให้ คำปรึกษาเกี่ยวกับ สินค้าและบริการแก่ ท่านเป็นอย่างดี | 5.0 (10) | 9.5 (19) | 42.5 (85) | 33.5 (67) | 9.5 (19) | 200 | 3.33 | 0.95 | ปาน กลาง |
| 10. เมื่อท่านมีปัญหา เกี่ยวกับสินค้าและ การบริการบริษัท แอลจีมีการแก้ปัญหา ให้ท่านในรูปแบบ เรียลไทม์ | 21.0 (42) | 33.0 (66) | 22.5 (45) | 15.0 (30) | 8.5 (17) | 200 | 2.57 | 1.21 | น้อย |
| รวม | | | | | | | 3.42 | 0.74 | มาก |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่น่าสนใจและสามารถเข้าถึงบริษัทแอลจีได้ง่ายขึ้น ระดับ

มากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) ลำดับสองการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับบริษัทแอลจี ระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ลำดับสาม การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) ลำดับที่สี่ รูปแบบเนื้อหาในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความเหมาะสม ระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) ลำดับที่ห้า ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่อง ระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) ลำดับที่หก บริษัทแอลจีมีการตั้งและตอบคำถามหรือข้อสงสัยของท่านได้เป็นอย่างดี ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$)

ลำดับที่เจ็ด บริษัทแอลจีให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ท่านเป็นอย่างดี ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) ลำดับที่แปด บริษัทแอลจีมีการจัดกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายตรงกับความต้องการ ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) ลำดับที่เก้า เมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการบริษัทแอลจีมีการแก้ปัญหาให้ท่านในรูปแบบเรียลไทม์ ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.57$) และลำดับสุดท้าย การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทแอลจีบนสื่อสังคมออนไลน์ ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.02$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีกับผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค

| ความสัมพันธ์อันดี ระหว่าง เครื่องใช้ไฟฟ้าแอล จีและผู้บริโภค | ระดับความคิดเห็น | | | | | รวม | (\bar{X}) | S.D. | ระดับ |
|---|--|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|---|-----|-------------|------|-------|
| | ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (ร้อยละ) | ไม่ เห็น ด้วย (ร้อยละ) | ไม่ แน่ใจ (ร้อยละ) | เห็น ด้วย (ร้อยละ) | เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (ร้อยละ) | | | | |
| 1.เครื่องใช้ไฟฟ้า แอลจีมีการสร้าง ความสัมพันธ์อันดี กับท่านอย่าง ต่อเนื่องผ่าน ช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์ | 3.0 (6) | 7.0 (14) | 15.0 (30) | 54.0 (108) | 21.0 (42) | 200 | 3.83 | 0.94 | มาก |
| 2.เครื่องใช้ไฟฟ้า แอลจีมีการ นำเสนอข้อมูล สินค้าใหม่ๆแก่ท่าน ผ่านช่องทางสื่อ สังคมออนไลน์ ต่อเนื่อง | 2.5 (5) | 6.5 (13) | 13.0 (26) | 57.5 (115) | 20.5 (41) | 200 | 3.83 | 0.89 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค

| ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค | ระดับความคิดเห็น | | | | | รวม | (\bar{X}) | S.D. | ระดับ |
|--|-------------------------------|----------------------|-------------------|-------------------|----------------------------|-----|-------------|------|-------|
| | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ) | ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ) | ไม่แน่ใจ (ร้อยละ) | เห็นด้วย (ร้อยละ) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ) | | | | |
| 3.เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีเปิดช่องทางให้ท่านเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ | 17.5 (35) | 41.0 (82) | 16.0 (32) | 17.5 (35) | 8.0 (16) | 200 | 2.58 | 1.19 | น้อย |
| 4.ในทุกครั้งที่มีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล | 47.5 (95) | 16.5 (33) | 13.5 (27) | 16.0 (32) | 6.5 (13) | 200 | 2.18 | 1.34 | น้อย |
| 5.เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีจัดกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่อง | 4.0 (8) | 9.5 (19) | 20.5 (41) | 57.0 (114) | 9.0 (18) | 200 | 3.57 | 0.92 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค

| ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค | ระดับความคิดเห็น | | | | | รวม | (\bar{X}) | S.D. | ระดับ |
|--|-------------------------------|----------------------|-------------------|-------------------|----------------------------|-----|-------------|------|---------|
| | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ) | ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ) | ไม่แน่ใจ (ร้อยละ) | เห็นด้วย (ร้อยละ) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ) | | | | |
| 6.เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมอบสิทธิพิเศษ-ประโยชน์ต่างๆให้ท่าน | 24.5 (49) | 23.5 (47) | 19.0 (38) | 29.0 (58) | 4.0 (8) | 200 | 2.64 | 1.24 | ปานกลาง |
| 7.เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า | 7.0 (14) | 16.5 (33) | 35.5 (71) | 33.5 (67) | 7.5 (15) | 200 | 3.18 | 1.92 | ปานกลาง |
| 8.เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีการตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี | 5.5 (11) | 27.5 (55) | 18.5 (37) | 44.0 (88) | 4.5 (9) | 200 | 3.14 | 1.04 | ปานกลาง |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค

| ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค | ระดับความคิดเห็น | | | | | รวม | (\bar{X}) | S.D. | ระดับ |
|--|-------------------------------|----------------------|-------------------|-------------------|----------------------------|-----|-------------|------|---------|
| | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ) | ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ) | ไม่แน่ใจ (ร้อยละ) | เห็นด้วย (ร้อยละ) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ) | | | | |
| 9.มีการส่งเสริมในการสร้างความรู้สึกรักที่เป็นมิตรกับท่าน | 6.5 (13) | 27.5 (55) | 48.0 (36) | 40.5 (81) | 7.5 (15) | 200 | 3.15 | 1.10 | ปานกลาง |
| 10.โดยรวมท่านมีความสัมพันธ์อันดีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจี | 4.5 (9) | 26.0 (52) | 15.0 (30) | 46.5 (93) | 8.0 (16) | 200 | 3.28 | 1.07 | ปานกลาง |
| รวม | | | | | | | 3.14 | 0.75 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.7 พบว่าความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าใหม่ๆบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ลำดับที่สองเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับท่านอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ลำดับสาม เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีจัดกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่อง ระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) ลำดับสี่ โดยรวมท่านมีความสัมพันธ์อันดีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจี ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) ลำดับห้า เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าระดับปานกลาง

กลาง ($\bar{X} = 3.18$) ลำดับหก มีการส่งเสริมในการสร้างความรู้สึที่เป็นมิตรกับท่านระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) ลำดับเจ็ด เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีการตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดีระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) ลำดับแปด เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมอบสิทธิพิเศษและประโยชน์ต่างๆให้แก่ท่าน ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.64$) ลำดับเก้า เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีเปิดช่องทางให้ท่านเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.58$) และลำดับสุดท้าย ในทุกครั้งที่มีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ระดับน้อย ($\bar{X} = 2.18$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีต่อตราแอลจีของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความภักดีต่อตราแอลจี

| ความภักดีต่อตรา แอลจี | ระดับความคิดเห็น | | | | | รวม | (\bar{X}) | S.D. | ระดับ |
|--|-------------------------------|----------------------|-------------------|-------------------|----------------------------|-----|-------------|------|-------|
| | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ) | ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ) | ไม่แน่ใจ (ร้อยละ) | เห็นด้วย (ร้อยละ) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ) | | | | |
| 1.ประสบการณ์ร่วมกับบริษัทแอลจีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีและความเชื่อมั่นต่อตราแอลจี | 5.0 (10) | 8.0 (16) | 13.0 (26) | 56.5 (112) | 18.0 (36) | 200 | 3.74 | 1.00 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความภักดีต่อตราแอลจี

| ความภักดีต่อตราแอลจี | ระดับความคิดเห็น | | | | | รวม | (\bar{X}) | S.D. | ระดับ |
|--|-------------------------------|----------------------|-------------------|-------------------|----------------------------|-----|-------------|------|---------|
| | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ) | ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ) | ไม่แน่ใจ (ร้อยละ) | เห็นด้วย (ร้อยละ) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ) | | | | |
| 2.ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับตราแอลจีเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียกับตราสินค้าอื่น | 1.5 (3) | 2.5 (5) | 12.0 (24) | 54.5 (109) | 29.5 (59) | 200 | 4.08 | 0.84 | มาก |
| 3.การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการซ้ำ | 2.5 (5) | 3.5 (7) | 14.5 (29) | 45.0 (90) | 34.5 (69) | 200 | 4.06 | 0.92 | มาก |
| 4.ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของตราแอลจี | 1.5 (3) | 6.0 (12) | 15.0 (30) | 62.5 (125) | 15.0 (30) | 200 | 3.84 | 0.80 | มาก |
| 5.เลือกตราแอลจีเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า | 7.5 (15) | 16.0 (32) | 27.0 (54) | 37.5 (75) | 12.0 (24) | 200 | 3.30 | 1.10 | ปานกลาง |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความภักดีต่อตราแอลจี

| ความภักดีต่อตราแอลจี | ระดับความคิดเห็น | | | | | รวม | (\bar{X}) | S.D. | ระดับ |
|---|-------------------------------|----------------------|-------------------|-------------------|----------------------------|-----|-------------|------|---------|
| | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ) | ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ) | ไม่แน่ใจ (ร้อยละ) | เห็นด้วย (ร้อยละ) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ) | | | | |
| 6.ใช้ตราแอลจีอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าตราสินค้าอื่นจะจัดโปรโมชั่น | 15.0 (30) | 25.0 (50) | 33.0 (66) | 21.0 (42) | 6.0 (12) | 200 | 2.78 | 1.12 | ปานกลาง |
| 7.แนะนำให้ญาติมิตรหรือคนรู้จักให้ซื้อสินค้าตราแอลจี | 2.0 (4) | 5.5 (11) | 18.0 (36) | 63.5 (127) | 11.0 (22) | 200 | 3.76 | 0.79 | มาก |
| 8.การพูดถึงตราแอลจีในทางบวกเสมอกับผู้อื่น | 2.0 (4) | 7.5 (15) | 15.5 (31) | 63.5 (127) | 11.5 (23) | 200 | 3.75 | 0.83 | มาก |
| 9.ความรักความผูกพันต่อตราแอลจี | 5.5 (11) | 35.5 (71) | 18.5 (31) | 28.5 (57) | 12.0 (24) | 200 | 3.06 | 1.15 | ปานกลาง |
| 10.หากมีผู้อื่นมาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตราแอลจีท่านพร้อมจะตอบคำถามด้วยความเต็มใจ | 1.0 (2) | 4.5 (9) | 15.5 (31) | 66.5 (133) | 12.5 (25) | 200 | 3.85 | 0.72 | มาก |
| รวม | | | | | | | 3.62 | 0.65 | มาก |

จากตารางที่ 4.8 พบว่าความภักดีต่อตราแอลจี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับตราแอลจีเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียกับตราสินค้าอื่นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) ลำดับที่สอง การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการซ้ำ ระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ลำดับที่สาม หากมีผู้อื่นมาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตราแอลจีท่านพร้อมจะตอบคำถามด้วยความเต็มใจ ระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) ลำดับที่สี่ ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของตราแอลจี ระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) ลำดับที่ห้า ท่านจะแนะนำให้ญาติมิตรหรือคนรู้จักให้ซื้อสินค้าตราแอลจี ระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) อันดับที่หก ท่านมีการพูดถึงตราแอลจีในทางบวกเสมอกับผู้อื่นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) ลำดับที่เจ็ด ท่านเกิดประสบการณ์ร่วมกับบริษัทแอลจีบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีและมีความเชื่อมั่นต่อตราแอลจี ระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ลำดับที่แปด ท่านจะเลือกตราแอลจีเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ($\bar{X} = 3.30$) อันดับที่เก้า ท่านรู้สึกเกิดความรักความผูกพันต่อตราแอลจี ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$) และลำดับสุดท้ายท่านจะยังคงใช้ตราแอลจีอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าตราสินค้าอื่นจะจัดโปรโมชั่นระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.78$)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแตกต่างที่มีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค ระหว่างเพศ ใช้ค่าสถิติแบบทดสอบกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-Test)

ตารางที่ 4.9: ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคแตกต่างกัน

| เพศ | จำนวน (คน) | (\bar{X}) | S.D | t. | Sig. |
|------|------------|---------------|------|--------|------|
| ชาย | 97 | 3.04 | .770 | -1.690 | 0.93 |
| หญิง | 103 | 3.22 | .732 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ($t = -1.690, p \geq 0.05$)

การวิเคราะห์ความแตกต่างที่มีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค ระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าสถิติแบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis Of Variance: ANOVA) และในกรณีที่พบความแตกต่างกันจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี (Lest Significant Difference: LSD)

ตารางที่ 4.10: ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคแตกต่างกัน

| ตัวแปร | อายุ | (\bar{X}) | S.D. | F | Sig. |
|--|------------|---------------|------|-------|------|
| ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค | 18-24 ปี | 3.34 | .841 | .5294 | .002 |
| | 25-31 ปี | 3.17 | .682 | | |
| | 32-38 ปี | 3.09 | .673 | | |
| | มากกว่า 38 | 2.45 | .908 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ช่วงอายุ 18-24 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาช่วงอายุ 25-31 ปี ช่วงอายุ 32-38 ปี และมากกว่า 38 ปี ตามลำดับดังนั้นผู้วิจัยดำเนินการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ว่ามีคู่ใดมีความแตกต่างกัน ($F = .5294, p \leq 0.05$)

ตารางที่ 4.11: ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคแตกต่างกัน (แยกรายคู่)

| ช่วงอายุ | (\bar{X}) | 18-24 ปี | 25-31 ปี | 32-38 ปี | มากกว่า 38 ปี |
|---------------|-------------|----------|----------|----------|---------------|
| | | 3.34 | 3.17 | 3.09 | 2.45 |
| 18-24 ปี | 3.34 | - | .168 | .251 | .890* |
| 25-31 ปี | 3.17 | - | - | .083 | .722* |
| 32-38 ปี | 3.09 | - | - | - | .638* |
| มากกว่า 38 ปี | 2.45 | - | - | - | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคแตกต่างกัน (แยกรายคู่)พบว่าค่าเฉลี่ยผู้บริโภครที่มีอายุ 18-24 ปี มีความแตกต่างกับ ผู้ที่อายุมากกว่า 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าเฉลี่ยผู้บริโภครที่มีอายุ 25-31 ปี มีความแตกต่างกับ ผู้ที่อายุมากกว่า 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภครที่มีอายุ 32-38 ปี มีความแตกต่างกับ ผู้ที่อายุมากกว่า 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12: ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคแตกต่างกัน

| ตัวแปร | ระดับการศึกษา | (\bar{X}) | S.D. | F | Sig. |
|--|-------------------------|-------------|------|-------|------|
| ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค | มัธยมศึกษาตอนต้นและปลาย | 3.12 | 0.94 | 1.553 | .188 |
| | ปวส/อนุปริญญา | 2.81 | 0.52 | | |
| | ปริญญาตรี | 3.21 | 0.74 | | |
| | ปริญญาโท | 3.13 | 0.85 | | |
| | ปริญญาเอก | 2.75 | 1.20 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ($F = .1.553, p \geq 0.05$)

ตารางที่ 4.13: ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคแตกต่างกัน

| ตัวแปร | อาชีพ | (\bar{X}) | S.D. | F | Sig. |
|--|--------------------|---------------|-------|--------|------|
| ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค | นักเรียน/นักศึกษา | 3.43 | 1.067 | 2.0180 | .093 |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 3.10 | .787 | | |
| | พนักงานบริษัท | 3.16 | .671 | | |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 2.98 | .731 | | |
| | ข้าราชการ | 2.80 | .644 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ($F = 2.0180, p \geq 0.05$)

ตารางที่ 4.14: ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคแตกต่างกัน

| ตัวแปร | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | (\bar{X}) | S.D. | F | Sig. |
|--|----------------------|---------------|-------|-------|------|
| ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค | น้อยกว่า 5,000 บาท | 2.66 | 1.527 | 2.609 | .026 |
| | 5,001-10,000 บาท | 2.42 | 1.104 | | |
| | 10,001-15,000 บาท | 3.13 | .661 | | |
| | 15,001-30,000 บาท | 3.23 | .576 | | |
| | 30,001-50,000 บาท | 2.92 | .814 | | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | 2.81 | .736 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์อันติระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยดำเนินการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ว่ามีคู่ใดมีความแตกต่างกัน ($F = 2.609, p \leq 0.05$)

ตารางที่ 4.15: ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์อันติระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคแตกต่างกัน (แยกรายคู่)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ค่าเฉลี่ย | น้อยกว่า | 5,001 | 10,001 | 15,001 | 30,001 | 50,001 |
|----------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| | | 5,000 บาท | 10,000 บาท | 15,000 บาท | 30,000 บาท | 50,000 บาท | 1 บาทขึ้นไป |
| | | 2.66 | 2.42 | 3.13 | 3.23 | 2.92 | 2.81 |
| น้อยกว่า 5,000 บาท | 2.66 | - | -.7541 | -.4655 | -.5722 | -.2559 | -.1476 |
| 5,001-10,000 บาท | 2.42 | - | - | .2885 | .1819 | .4982* | .6065* |
| 10,001-15,000 บาท | 3.13 | - | - | - | -.1066 | .2096 | .3179 |
| 15,001-30,000 บาท | 3.23 | - | - | - | - | .3163* | .4246* |
| 30,001-50,000 บาท | 2.92 | - | - | - | - | - | .1082 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 2.81 | - | - | - | - | - | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์อันติระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคแตกต่างกัน (แยกรายคู่) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท แตกต่างกับ 30,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท แตกต่างกับ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท แตกต่างกับ 30,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท แตกต่างกับ 50,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค

ตารางที่ 4.16: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค

| การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ | ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค | |
|---|--|-------------------------|
| | ค่าสหสัมพันธ์ (r) | ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p) |
| | .650 | .000*** |

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในลักษณะทิศทางเดียวกันกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($r = .650, p \leq 0.000$)

สมมติฐานที่ 3 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราแอลจี

ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงความสัมพันธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์กับความภักดีต่อตราแอลจี

| การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ | ความภักดีต่อตราแอลจี | |
|--|----------------------|-------------------------|
| | ค่าสหสัมพันธ์ (r) | ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p) |
| | .502 | .000*** |

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราแอลจีในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($r = .502, p \leq 0.000$)

ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค

| การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ | ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีกับผู้บริโภค | | | | | | | | | |
|---|--|---|--|--|---|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------|---|---|
| | -การสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่อง | -การนำเสนอข้อมูลสินค้าใหม่ๆ บนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ | -การเปิดช่องทางให้เสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ | -ในทุกครั้งที่มีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล | -การจัดกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่อง | -การมอบสิทธิพิเศษและประโยชน์ต่างๆ | -การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า | -การตอบสนองความต้องการ | -การส่งเสริมในการสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตร | -ความสัมพันธ์อันดีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีโดยรวม |
| การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่น่าสนใจและเข้าถึงได้ง่าย | ✓ | ✓ | × | × | ✓ | × | ✓ | ✓ | × | × |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ตารางแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค

| | ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีกับผู้บริโภค | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------|---|---|
| | -การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง | -การนำเสนอข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ บนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ | -การเปิดช่องทางให้เสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ | -ในทุกครั้งที่มีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล | -การจัดกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่อง | -การมอบสิทธิพิเศษและประโยชน์ต่างๆ | -การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า | -การตอบสนองความต้องการ | -การส่งเสริมในการสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตร | -ความสัมพันธ์อันดีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีโดยรวม |
| เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้บริษัท | ✓ | ✓ | × | × | ✓ | × | ✓ | × | × | × |
| การมีส่วนร่วมในกิจกรรม | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| การเปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| การตั้งและตอบคำถาม | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ตารางแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค

| | ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีกับผู้บริโภค | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------|---|---|
| | -การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง | -การนำเสนอข้อมูลสินค้าใหม่ๆบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ | -การเปิดช่องทางให้เสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ | -ในทบท้วงที่มีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล | -การจัดกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่อง | -การมอบสิทธิพิเศษและประโยชน์ต่างๆ | -การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า | -การตอบสนองความต้องการ | -การส่งเสริมในการสร้างความรู้สึที่ดีที่เป็นมิตร | -ความสัมพันธ์อันดีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีโดยรวม |
| การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ | | | | | | | | | | |
| รูปแบบเนื้อหาในการบริหารความสัมพันธ์ | √ | √ | × | × | √ | × | √ | √ | × | × |
| การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ | √ | √ | × | × | √ | × | √ | × | × | × |
| การจัดกิจกรรมที่หลากหลาย | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ตารางแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค

| | ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีกับผู้บริโภค | | | | | | | | | |
|------------------------------|--|-------------------------------------|--|--|--|---|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------|---|
| | การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ | -การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง | -การนำเสนอข้อมูลสินค้าใหม่ๆบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ | -การเปิดช่องทางให้เสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ | -ในทบทครั้งที่มีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล | -การจัดกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่อง | -การมอบสิทธิพิเศษและประโยชน์ต่างๆ | -การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า | -การตอบสนองความต้องการ | -การส่งเสริมในการสร้างความรู้สึที่ดีที่เป็นมิตร |
| การแก้ปัญหาในรูปแบบเรียลไทม์ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01)

X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราแอลจี

| | ความภักดีต่อตราแอลจี | | | | | | | | | |
|---|------------------------|--|---|-----------------------------------|---|----------------------------|---|--------------------------------|-------------------------------|---|
| | -การเกิดประสบการณ์ร่วม | -การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตราแอลจีเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย | -การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการซ้ำ | -ความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราแอลจี | -การเลือกตราแอลจีเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจี | -ใช้ตราแอลจีอย่างต่อเนื่อง | -แนะนำให้ญาติมิตรหรือคนรู้จักซื้อสินค้าตราแอลจี | -การพูดถึงตราแอลจีในทางบวกเสมอ | -การเกิดความผูกพันต่อตราแอลจี | -หากมีผู้เข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตราแอลจีพร้อมจะตอบคำถามด้วยความเต็มใจ |
| การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่น่าสนใจและเข้าถึงได้ง่าย | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | × | ✓ |
| เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้บริษัท | × | ✓ | ✓ | ✓ | × | × | ✓ | ✓ | × | ✓ |
| การมีส่วนร่วมในกิจกรรม | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ตารางแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราแอลจี

| | ความภักดีต่อตราแอลจี | | | | | | | | | |
|--|-----------------------|---|--|----------------------------------|--|---------------------------|--|-------------------------------|------------------------------|--|
| | การเกิดประสบการณ์ร่วม | การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตราแอลจีเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย | การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการซ้ำ | ความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราแอลจี | การเลือกตราแอลจีเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจี | ใช้ตราแอลจีอย่างต่อเนื่อง | แนะนำให้ญาติมิตรหรือคนรู้จักซื้อสินค้าตราแอลจี | การพูดถึงตราแอลจีในทางบวกเสมอ | การเกิดความผูกพันต่อตราแอลจี | หากมีผู้เข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตราแอลจีพร้อมจะตอบคำถามด้วยความเต็มใจ |
| การเปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| การตั้งและตอบคำถาม | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| รูปแบบเนื้อหาในการบริหารความสัมพันธ์ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ตารางแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราแอลจี

| | ความภักดีต่อตราแอลจี | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|---|--|----------------------------------|--|---------------------------|--|-------------------------------|------------------------------|--|
| | การเกิดประสบการณ์ร่วม | การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตราแอลจีเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย | การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการซ้ำ | ความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราแอลจี | การเลือกตราแอลจีเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจี | ใช้ตราแอลจีอย่างต่อเนื่อง | แนะนำให้ญาติมิตรหรือคนรู้จักซื้อสินค้าตราแอลจี | การพูดถึงตราแอลจีในทางบวกเสมอ | การเกิดความผูกพันต่อตราแอลจี | หากมีผู้เข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตราแอลจีพร้อมจะตอบคำถามด้วยความเต็มใจ |
| การจัดกิจกรรมที่หลากหลาย | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| การแก้ปัญหาในรูปแบบเรียลไทม์ | √ | × | × | √ | √ | √ | × | × | × | × |

√ หมายถึง มีความสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01)

× หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยศึกษาเรื่อง “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้า ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 25-31 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

ความคิดเห็นกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่น่าสนใจและสามารถเข้าถึงบริษัทแอลจีได้ง่ายขึ้น ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทแอลจีบนสื่อสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค

ความคิดเห็นกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ในทุกครั้งที่มีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล

ความภักดีต่อตราแอลจีของผู้บริโภค

ความคิดเห็นกับความภักดีต่อตราแอลจีของผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับตราแอลจี เพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียกับตราสินค้าอื่นอยู่ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านจะยังคงใช้ตราแอลจีอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าตราสินค้าอื่นจะจัดโปรโมชัน

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีที่มีเพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีที่มีอายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราแอลจีของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราแอลจี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 จากผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภิชะก ชัยนิรันดร์ (2554) ได้กล่าวว่า รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดบนสื่อสังคมออนไลน์ และ ยังสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยของ เบญจพร มุขเจริญผล (2554) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่สามารถนำมาเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ เพราะ ความสัมพันธ์ที่เกิดจากทัศนคติ และความคิดส่วนบุคคลในส่วนที่สองของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค แตกต่างกันไป ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยของ เบญจพร มุขเจริญผล (2554) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแค่ปัจจัยส่วนบุคคลจึงไม่ได้ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

5.2.2 จากผลการวิเคราะห์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภคใน ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Askol & Nakata (2011) ได้กล่าวว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ คือ การผสมผสานเทคโนโลยี เพื่อให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรและสร้างคุณค่าให้กับความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว และสอดคล้องกับแนวคิดของ มัลลิกา ต้นสอน (2545) ที่กล่าวว่า การสร้าง

ความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้การสื่อสารมี ประสิทธิภาพมากขึ้น โดยที่องค์กรสามารถตอบกลับกลุ่มลูกค้าได้ทันที และสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้พบว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจี ได้มีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถติดต่อสื่อสารกับเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีได้ง่ายขึ้นและได้รับการตอบกลับทันที ที่มี การสอบถามข้อมูลด้านสินค้าหรือการบริการ

5.2.3 จากผลการวิเคราะห์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีตราแอลจีในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกร และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวและการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จะต้องเอาใจใส่และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ามากกว่าการเพิ่มยอดขายแต่มุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวมากกว่าในการศึกษาครั้งนี้พบว่า เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้นและสร้างการมีส่วนร่วมมากขึ้นทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราแอลจีและมีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีซ้ำ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

องค์กรที่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่องค์กรจะต้องให้ความสำคัญมากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดไม่สูงมากถ้าเทียบกับสื่ออื่นๆ

5.3.2 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจนการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.4.1 ในการศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาเฉพาะผู้ใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในอนาคตควรศึกษาพื้นที่ของผู้ใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีในเขตต่างจังหวัด

5.4.2 ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาถึงการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ในการศึกษาครั้งหน้าควรทำการศึกษาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์บริการแอลจี

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาถึงปัจจัยในด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์อัน
ดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีกับผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ต่อการ
บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุด



บรรณานุกรม

- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2548). *ลูกค้าสายพันธุ์ใหม่*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ความภาคภูมิใจในตราสินค้า*. (2559). สืบค้นจาก <http://nanosoft.co.th/maktip74.htm>.
- ชื่นจิตร แจ่มเจนจิต. (2554). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ทิปป์ปิ้งพ้อยท์เพลส.
- ชลิต ลิ้มปนะเวช. (2545). *Cutting Edge CRM*. กรุงเทพฯ: ทิปป์ปิ้งพ้อยท์เพลส.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกร, นิพัทธ์ คณะวรรณ และ ชีรพล แซ่ตั้ง. (2536). *IRM: CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดเคชั่น จำกัด.
- ณัฐพร พันธุ์อุตม. (2561). *ตลาดโฆษณาออนไลน์ไทยแรงติดอันดับ 2 อาเซียน*. สืบค้นจาก <http://www.matichon.co.th/news/219782>.
- ณัฐา ชางชูโต. (2553). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์. *วารสารนักบริหาร*, 3(4), 70-81.
- เตือนใจ จันทร์หนองสรวง. (2554). *การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://th.m.wikipedia.org/wiki/แอลจี_อิเล็กทรอนิกส์.
- ธีระวุฒิ ขวัญเมือง. (2556). *การใช้ Social CRM*. สืบค้นจาก <http://khunmueang.blogspot.com>.
- ธัญเชษฐ์ เอกเวชวิท. (2553). *แอลจี ลุยออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง อัปเดตแคมเปญตลอดปี 54*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/133996>.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). คลื่นความคิดเคลือบการสร้างความภาคภูมิใจในตราสินค้า. *มติชนรายวัน*.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรีนติ้งแมสโปรดักส์ จำกัด.
- ธีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงรุก* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญจพร มุขเจริญผล. (2555). *ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ประสพโชค สิทธิยากรณ์. (2557). *การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์กมล ปาสิวรรธณ. (2556). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์แอปพลิเคชัน และ ความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แพรดเดอร์ริค, เอฟ. อาร์, และ เซสเฟเตอร์, พี. (2547). *Loyalty วิธีที่ถูกต้อง*. (นรินทร์ องค์กรอินทรี และวีรวิฑู มาฆะศิริรานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี 2001)
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ภาณินาส จำกัด.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). *การตลาดความสัมพันธ์*. สืบค้นจาก <http://www.prosoftcrm.in.th>.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2545). *การจัดการยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- รวีช เมฆสุนทรากุล. (2554). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรัตน์ สันติวงศ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-banking*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาสิตา บุรณศิลป์. (2552). *การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ตำนารังกุล และพิภพ อุดร. (2547). *ซีอาร์เอ็ม ซีอีเอ็ม หยินหยางทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วังกลม.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Marketing*. กรุงเทพฯ: Higher Press Co Publishing Brand Age.
- ศรุจ ขววิสุทธิกุล. (2555). *“แมคฟิวา” ซ้ำหมดยุคคดโลเค โฆษณาเสริมมิ่งวิดิโอมาแน่*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/technology/117786>.
- อเนก ฉาบไธสง. (2554). *การตลาดแบบมุ่งเน้นสัมพันธ์*. สืบค้นจาก <http://anekblog.com/archives/347>.

- Aker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.
- Ahuja, V., & Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools- Building consumer engagement through content management. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 91—105.
- Askol, S., & Nakata, K. (2011). A Conceptual Model for acceptance of social CRM systems based on scoping study. *AI & Soc*, 26, 205 --220.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill.
- Faase, R., Helms, R., & Spruit, M. (2011). Web 2.0 in the CRM domain: defining social CRM. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5(1), 1-22.
- Greenberg, P. (2010). The Impact of CRM 2.0 on Customer Insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410 -419.
- Thumsamison, A., & Rittippant, N. (2011). The Engagemet of Social Media in Facebook: The Case of College Students in Thailand. In *Proceedings of the International Conference on Engineering, Project, and Production Management 2011* (pp.227—238). Singapore: National University of Singapore.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Zarella, D. (2011). *The facebook marketing book*. Beijing: O'Reilly.



แบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่

“ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้า ในเขตกรุงเทพฯ ”

แบบสอบถามชุดนี้จัดขึ้นเพื่อเป็นการหาข้อมูลประกอบการศึกษาเฉพาะบุคคล ในหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต เพื่อศึกษาถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้า ในเขตกรุงเทพฯ โดย ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จะนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่องานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
- ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราแอลจีของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- ชาย หญิง

1.2 อายุ

- 18 – 24 ปี 32- 38 ปี
 25 – 31 ปี มากกว่า 38 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช
 ปวส /อนุปริญญา ปริญญาตรี
ปริญญาโท ปริญญาเอก

1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ข้าราชการ ว่างาน
 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท
 10,001 -15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่องานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

| ข้อที่ | การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--------|---|------------------|------|---------|-----|-----------|
| | | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
| 1. | ท่านคิดว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่น่าสนใจและสามารถเข้าถึงบริษัทแอลจีได้ง่ายขึ้น | | | | | |
| 2. | ท่านคิดว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับบริษัทแอลจี | | | | | |
| 3. | ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทแอลจีบนสื่อสังคมออนไลน์ | | | | | |
| 4. | ในการบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทแอลจี มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| 5. | บริษัทแอลจีมีการตั้งและตอบคำถามหรือข้อสงสัยของท่านได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| 6. | รูปแบบเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความเหมาะสม | | | | | |
| 7. | มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| 8. | บริษัทแอลจีมีการจัดกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน | | | | | |
| 9. | บริษัทแอลจีให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ท่านเป็นอย่างดี | | | | | |

| ข้อที่ | การบริหารความสัมพันธ์บน สื่อสังคมออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--------|---|------------------|------|-------------|-----|---------------|
| | | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด |
| 10. | เมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ บริษัทแอลจีมีกรปัญหาให้ท่านในรูปแบบ เรียลไทม์ | | | | | |

ส่วนที่ 3 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย /ลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค

| ข้อที่ | ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้า แอลจีและผู้บริโภค | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--------|--|---------------------|----------------------------------|--------------|--------------|---------------------------|
| | | ไม่ เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง | ไม่ แน่ใจ | เห็น ด้วย | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง |
| 11. | เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับท่านอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ | | | | | |
| 12. | เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีการนำเสนอข้อมูล สินค้าใหม่ๆแก่ท่านผ่านช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์อย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| 13. | เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีเปิดช่องทางให้ท่าน นำเสนอเกี่ยวกับสินค้าเพื่อเป็นแนวทางใน การพัฒนาสินค้าใหม่ๆ | | | | | |
| 14. | ในทุกครั้งที่มีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมี การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล | | | | | |
| 15. | เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีจัดกิจกรรมผ่านสื่อ สังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี อย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| 16. | เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมอบสิทธิพิเศษและ ประโยชน์ต่างๆให้แก่ท่าน | | | | | |

| ข้อที่ | ความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้า แอลจีและผู้บริโภค | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--------|--|---------------------|----------------------------------|--------------|--------------|---------------------------|
| | | ไม่ เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง | ไม่ แน่ใจ | เห็น ด้วย | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง |
| 17. | เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีการจัดอบรมให้ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า | | | | | |
| 18. | เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีการตอบสนองความ ต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| 19. | มีการส่งเสริมในการสร้างความรู้สึที่เป็น มิตรกับท่าน | | | | | |
| 20. | โดยรวมท่านมีความสัมพันธ์อันดีต่อ เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจี | | | | | |

ส่วนที่ 4 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง
ตอนที่ 4ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีของตราแอลจี

| ข้อที่ | ความภักดีต่อตราแอลจี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--------|--|---------------------|----------------------------------|--------------|--------------|---------------------------|
| | | ไม่ เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง | ไม่ แน่ใจ | เห็น ด้วย | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง |
| 21. | ท่านเกิดประสบการณ์ร่วมกับบริษัทแอลจี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดทัศนคติ ที่ดีและความเชื่อมั่นต่อตราแอลจี | | | | | |
| 22. | ท่านศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับตราแอลจีเพื่อ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียกับตราสินค้าอื่น | | | | | |
| 23. | การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคม ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ บริการซ้ำ | | | | | |

| ข้อที่ | ความภักดีต่อตราแอลจี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--------|--|------------------|----------------------|----------|----------|-------------------|
| | | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 24. | ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของตราแอลจี | | | | | |
| 25. | ท่านจะเลือกตราแอลจีเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า | | | | | |
| 26. | ท่านจะยังคงใช้ตราแอลจีอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าตราสินค้าอื่นจะจัดโปรโมชั่น | | | | | |
| 28. | ท่านมีการพูดถึงตราแอลจีในทางบวกเสมอ กับผู้อื่น | | | | | |
| 29. | ท่านรู้สึกเกิดความรักความผูกพันต่อตราแอลจี | | | | | |
| 30. | หากมีผู้อื่นมาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตราแอลจีท่านพร้อมจะตอบคำถามด้วยความเต็มใจ | | | | | |

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – สกุล** นางสาว วิลาสินี อินทร์สุวรรณ
- E-mail** wilasinee.insu26@gmail.com
- ประวัติการศึกษา** ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์
สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยสยาม
- ประวัติการทำงาน** ลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
เจ้าหน้าที่ประสานงาน บริษัท ลีควิดแพลนเน็ต จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิลาวัณย์ สิงหารัตน อยู่บ้านเลขที่ 93/155

ชอย 69 ถนน พระราม 4 ตำบล/แขวง บ่อนไก่

อำเภอ/เขต บางขุนเทียน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580300387

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/

วิทยานิพนธ์หัวข้อ การวิจัยทางจิตวิทยาเกี่ยวกับทัศนคติของ
บุรุษวัย 60 ปี สังกัดบริษัท (ประเทศไทย) จำกัด 66 ปี ตราบเท่าที่ติดต่อกับ
ในเขตกรุงเทพฯ


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ


(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น. ส. วิลาสินี สิ้นทรัพย์ธรรม)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร