

การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส

ในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส

ในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2554



© 2554

เตือนใจ จันทร์หนองสรวง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเอไอเอส
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เตือนใจ จันทร์หนองสรวง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. สันติธร ฐิริภักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. ศศิประภา ชัยประสิทธิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

เดือนใจ จันทร่หนองสรวง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2554, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่
เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร (115หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สันติธร ภูริภักดี

บทคัดย่อ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ คือ
เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์
เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อ
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้
วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่
ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน
ด้วยวิธีแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาไปทำการประมวลผลด้วย
โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ (SPSS for windows) สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ ได้แก่ Percentage, Mean, Standard Deviation, Inferential Statistic, Chi-square-Test, T-
test, One Way Anova และRegression

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20
– 30 ปี มีสถานภาพโสด ที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่
10,000 - 20,000 บาท และอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้า
สัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า, ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า, ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน,
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า, ด้านการเป็นหุ้นส่วน และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

อยู่ที่ระดับความเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี ตรงใจลูกค้า

ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำปกติ, ด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ, ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่งอยู่ที่ระดับความเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส มีความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน นั้นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สอดคล้องตามสมมติฐานรอง (H1) คือลูกค้าที่มีประชากรศาสตร์ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน นั้นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานรอง (H1) คือลูกค้าที่มีประชากรศาสตร์ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและด้านการเป็นหุ้นส่วน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง

โดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเอไอเอส ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

โครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากคณาจารย์หลายท่านในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย รวมถึงอาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขเนื้อหาด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่งมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณครอบครัวจันทร์หนองสรวง ครอบครัวไชยยันบูรณ และครอบครัวดำเนินชะชัย ทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่คอยเป็นกำลังใจให้กันและกัน และคอยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ช่วยเหลือกันทุกอย่างทั้งเรื่องเรียนและเรื่องส่วนตัว ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่เข้าใจและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบคุณเพื่อนสนิทที่ให้กำลังใจเสมอและคอยช่วยเหลือในการหาข้อมูลในการทำรายงานฉบับนี้ และสุดท้ายขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ที่ผู้ศึกษาไม่สามารถเอ่ยนามได้ทั่วถึงไว้ ณ ที่นี้

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณ บูรพาจารย์ และผู้ที่มีอุปการคุณทุกท่านที่มีส่วนส่งเสริมให้ผู้ศึกษาประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตและก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

เดือนใจ จันทร์หนองสรวง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	3
สมมติฐานการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
ขอบเขตการวิจัย	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	8
ความเป็นมาของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	8
ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	9
องค์ประกอบหลักทั่วไปของ CRM	13
องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	17
ประเภทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	18
แบบจำลองเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	20
กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว	20
ระดับและรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	21
ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า	21
รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	23
ขั้นตอนของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
การวางแผนปฏิบัติการ CRM ให้ประสบผลสำเร็จ	29
เครื่องมือและกิจกรรมที่ใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	33
แนวโน้มและทิศทางของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	35
แนวคิดเกี่ยวกับความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	36
โครงสร้างและการดำเนินงานของเอไอเอส	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ระเบียบวิธีวิจัย	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	50
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
วิธีการเก็บข้อมูล	52
วิธีการทางสถิติ	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล :	
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	56
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	58
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าเอไอเอส	64
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	66
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	96
สมมติฐานการวิจัย	96
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	97

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	98
การเก็บรวบรวมข้อมูล	99
การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	99
การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าเอไอเอส	100
สรุปผลการศึกษา	101
การทดสอบสมมติฐาน	102
การอภิปรายผล	103
ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	104
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	105
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	
ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.2 : เครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	34
ตารางที่ 2.3 : แสดงกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของเอไอเอส เฉพาะ 10 อันดับแรก (ข้อมูลเดือนมกราคม พ.ศ. 2553)	42
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน ของตอนที่ 2 เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	51
ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน ของตอนที่ 3 เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส	52
ตารางที่ 4.1: จำนวนและ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.2: จำนวนและ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.3: จำนวนและ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	57
ตารางที่ 4.4: จำนวนและ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	57
ตารางที่ 4.5: จำนวนและ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	57
ตารางที่ 4.6: จำนวนและ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	58
ตารางที่ 4.7: สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการติดตามลูกค้า	59
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของสัมพันธภาพกับลูกค้า	60
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	61
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	62
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการเป็นหุ้นส่วน	62
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล	63
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการซื้อซ้ำปกติ	64
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการบอกต่อกับบุคคลอื่น	65
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง	66
ตารางที่ 4.17: แสดงผลผู้ที่ใช้ที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อซ้ำปกติ	67
ตารางที่ 4.18: แสดงผลผู้ที่ใช้ที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อซ้ำมสายสินค้า/บริการ	68
ตารางที่ 4.19: แสดงผลผู้ที่ใช้ที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น	68
ตารางที่ 4.20: แสดงผลผู้ที่ใช้ที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง	69
ตารางที่ 4.21: แสดงผลผู้ที่ใช้ที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อซ้ำปกติ	71
ตารางที่ 4.22: แสดงผลผู้ที่ใช้ที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อซ้ำมสายสินค้า/บริการ	71
ตารางที่ 4.23: แสดงผลผู้ที่ใช้ที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น	72
ตารางที่ 4.24: แสดงผลผู้ที่ใช้ที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.25: แสดงผลผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส	ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้าน	
การซื้อซ้ำปกติ		74
ตารางที่ 4.26: แสดงผลผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส	ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้าน	
การซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ		74
ตารางที่ 4.27: แสดงผลผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส	ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้าน	
การบอกต่อกับบุคคลอื่น		75
ตารางที่ 4.28: แสดงผลผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส	ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้าน	
การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง		76
ตารางที่ 4.29: แสดงผลผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส	ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้าน	
การซื้อซ้ำปกติ		78
ตารางที่ 4.30: แสดงผลผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส	ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้าน	
การซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ		78
ตารางที่ 4.31: แสดงผลผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส	ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้าน	
การบอกต่อกับบุคคลอื่น		79
ตารางที่ 4.32: แสดงผลผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส	ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้าน	
การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง		80
ตารางที่ 4.33: แสดงผลผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส	ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้าน	
การซื้อซ้ำปกติ		81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34: แสดงผลผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้าน การซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ	82
ตารางที่ 4.35: แสดงผลผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้าน การบอกต่อกับบุคคลอื่น	83
ตารางที่ 4.36: แสดงผลผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้าน การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง	83
ตารางที่ 4.37: แสดงผลผู้ใช้ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการซื้อซ้ำปกติ	84
ตารางที่ 4.38: แสดงผลผู้ใช้ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ	85
ตารางที่ 4.39: แสดงผลผู้ใช้ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น	86
ตารางที่ 4.40: แสดงผลผู้ใช้ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันใน ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง	87
ตารางที่ 4.41: แสดงผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร	88
ตารางที่ 4.42: แสดงผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43: แสดงผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสาร ระหว่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร	91
ตารางที่ 4.44: แสดงผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวัง ของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร	92
ตารางที่ 4.45: แสดงผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเป็นหุ้นส่วน มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร	93
ตารางที่ 4.46: แสดงผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร	94

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 : ขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า	23



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการแข่งขันเพื่อก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจการสื่อสารและโทรคมนาคม ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก โดยเฉพาะเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การดำเนินธุรกิจจึงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากยิ่งขึ้น และมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดกันตลอดเวลา ทั้งการ ลด แลก แจก แถม เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการของเครือข่ายของตนเอง มีการนำเอาเทคโนโลยีและความก้าวหน้าทางวิทยาการมาประดิษฐ์คิดค้นรูปแบบการปฏิบัติงานที่ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการซื้อและใช้บริการ

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการเป็นประจำ ได้แก่ การบริการที่เป็นเลิศสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้เลือกซื้อและใช้บริการย่อมมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ด้วยปัจจัยที่สำคัญที่มองข้ามไม่ได้และถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่นำมาใช้ย่อมส่งผลกระทบยาวให้กับองค์กรนั้นๆ นั้น หมายถึงผู้ใช้บริการจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของกลุ่มแข่งขัน ปัญหานี้จึงทำให้แต่ละคู่แข่งคิดค้นวิธีการปฏิบัติงานที่ตรงต่อความต้องการสูงสุดของผู้ใช้บริการ การได้รับการบริการอย่างมืออาชีพคือกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ นั้นย่อมหมายถึงผู้ใช้บริการจะต้องได้รับการบริการอย่างดีเยี่ยมจากพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นส่วนไหนของพนักงาน สถานที่ปฏิบัติงาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอื่นๆ

จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ของการเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจการสื่อสารและโทรคมนาคม คือ การปฏิบัติงานแบบมืออาชีพแก่ผู้ใช้บริการ โดยถือเอาผู้ใช้บริการเป็นจุดศูนย์กลางการบริการที่ให้อัปอยู่กับลักษณะการเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการกับศูนย์บริการเอไอเอส เน้นการจัดการบริการศูนย์บริการทุกสาขาด้วยการปฏิบัติที่รวดเร็ว ถูกต้องตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน แต่ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นสาเหตุที่ทำให้พนักงานมีความมุ่งมั่นในการให้บริการนั้นประกอบด้วย ด้านการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพของการให้บริการ

การนำเอากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ก็เป็นวิธีหนึ่งที่บริษัทต่างๆ นำมาใช้กัน เพื่อที่จะสร้างฐานลูกค้าให้มั่นคง และดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ให้มาใช้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก็สามารถทำได้หลากหลายวิธี ทั้งการจัดกิจกรรมต่างๆ การให้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดในร้านค้าที่ร่วม

รายการก็เป็นการทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจไม่น้อย และผู้ที่ทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่โดดเด่นที่สุดคงหนีไม่พ้น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ที่มีการทำการประชาสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยม มีการมอบสิทธิพิเศษในเรื่องของส่วนลดร้านค้าต่างๆ หรือโรงหนัง การมอบสิทธิพิเศษเฉพาะเจาะจงบุคคลในช่วงวันเกิด หรือการมอบการบริการที่ดีเยี่ยมให้กับผู้เข้าไปรับบริการบริการที่สาขาต่างๆ ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสตั้งใจทำให้กับผู้ให้บริการ ในการที่จะทำให้เกิดความประทับใจ และไม่ยอมเปลี่ยนใจไปไหน ทำให้เกิดความจงรักภักดีเกิดขึ้น

นอกจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ให้บริการแล้ว ผู้ให้บริการเองก็ยังสามารถได้รับข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถนำไปเป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการต่อไปได้อีก

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการที่ศูนย์โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ที่ผ่านมาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้พนักงานกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานช่วยเหลือและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว เข้าใจง่าย รู้ใจ และปฏิบัติงานกับผู้ให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือเครือข่ายเอไอเอส จะเป็นแนวทางนำไปสู่ความพึงพอใจในเบื้องต้น เมื่อผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจก็จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดความจงรักภักดีเกิดขึ้นและต้องการกลับมาใช้บริการอีก ฉะนั้นสิ่งที่สำคัญ คือการปฏิบัติงานของพนักงานทุกคน การเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ การให้ความสะดวกสบายในด้านต่างๆ เช่น ช่องทางการสื่อสารที่ติดต่อง่าย มีหลากหลายช่องทาง การให้ความสะดวกสบาย รวดเร็วเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์ เป็นต้น รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่นำเสนอ ต้องสามารถใช้ได้จริง เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการ และเมื่อผู้ให้บริการ มีการแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการด้วย นั่นถือว่าเป็นสิ่งที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด

เนื่องด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือเครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็นตัวดึงดูดผู้ให้บริการให้มาใช้บริการมากขึ้น อันเป็นแนวทางนำซึ่งรายได้ให้แก่องค์กร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือเครือข่ายเอไอเอส และการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้รับไปเป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงการบริการลูกค้าสัมพันธ์ของเอไอเอส ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสร้างขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความมุ่งหวังและความต้องการของผู้ใช้บริการทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการบริการยิ่งขึ้นอันจะนำไปสู่การเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

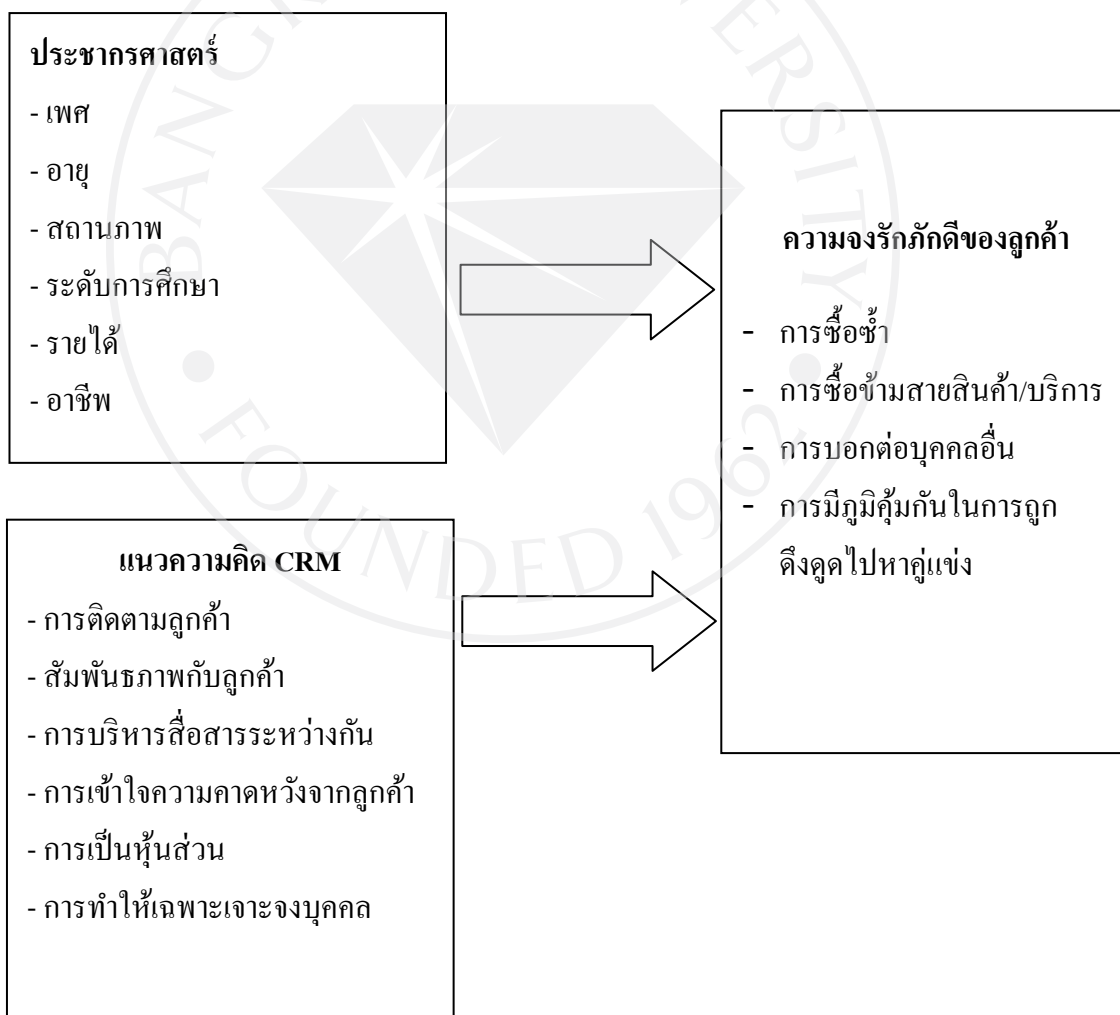
1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
 - 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
 - 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
 - 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
 - 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
 - 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
 - 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.1 การติดตามลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.2 สัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.3 การบริหารการสื่อสารระหว่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 2.4 การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.5 การเป็นหุ้นส่วนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่
เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.6 การทำให้เฉพาะเจาะจงมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์
เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไปพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส
2. เพื่อนำข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไปวิเคราะห์และพัฒนากิจกรรม ให้เกิดความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส
3. เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยขึ้นไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตศึกษาเฉพาะ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้จากการสุ่มประชากรด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
3. ระยะเวลาที่ใช้เก็บข้อมูล 3 เดือน คือ กันยายน – พฤศจิกายน 2553

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุของผู้ใช้บริการ
 - 1.3 สถานภาพของผู้ใช้บริการ
 - 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.6 อาชีพ

2. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ แนวความคิดของ CRM ประกอบด้วย

- 2.1 การติดตามลูกค้า
- 2.2 การมีความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 2.3 การบริหารสื่อสารระหว่างกัน
- 2.4 การเข้าใจความคาดหวังจากลูกค้า
- 2.5 การเป็นหุ้นส่วน
- 2.6 การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

3. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย

- 3.1 การซื้อซ้ำ
- 3.2 การซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ
- 3.3 การบอกต่อบุคคลอื่น
- 3.4 การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management-CRM) หมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า / บริการหรือบริษัท โดยที่ลูกค้าและบริษัทได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ตลอดจนเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อ / ใช้บริการอย่างยืดยาว

ผู้ใช้บริการ(Customer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร
 ผู้ให้บริการ(Facilitator) หมายถึง เอไอเอส

ความจงรักภักดีของลูกค้า(Loyalty) หมายถึง ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอไอเอสเพียงเจ้าเดียวและใช้มาตลอดติดต่อกันเป็นระยะเวลายาวนาน

การติดตามลูกค้า(Customer Prospecting) หมายถึง การให้ความสำคัญในการออกทำการแสวงหา ค้นหาที่อยู่ของลูกค้า การศึกษาทำความเข้าใจการคาดการณ์ของลูกค้า โดยการสร้างสิ่งดึงดูดใจด้วยสินค้า /บริการของบริษัทเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า

สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า(Relations with Customers) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นในการเริ่มต้น การพัฒนา การรักษา และการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยไมตรีที่ดียิ่งขึ้นไป

การบริหารสื่อสารระหว่างกัน(Interactive Management) หมายถึง การสร้างช่องทางสื่อสารกับลูกค้าที่เพียงพอ

การเข้าใจความคาดหวังจากลูกค้า(Understanding Consumer Expectations) หมายถึง การมุ่งเน้นการศึกษาและการสร้างความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้า เพื่อจัดเตรียมสินค้า/บริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

การเป็นหุ้นส่วน(Partnerships) หมายถึง การทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล(Personalization) หมายถึง การจัดเตรียมสินค้า/บริการที่พิเศษเฉพาะสำหรับบุคคล

การซื้อซ้ำปกติ (Makes Regular Repeat Purchases) หมายถึง การใช้บริการเป็นประจำและต่อเนื่อง

การซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ(Purchases Across Product and Service lines) หมายถึง การซื้อสินค้า/บริการเพิ่มมากขึ้นนอกเหนือจากการซื้อสินค้า/บริการเดิม

การบอกต่อบุคคลอื่น(Refers others) หมายถึง การบอก การแนะนำหรือชักชวนให้แก่บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า/บริการ

การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง(Demonstrates an Immunity to the Pull of the Competition) หมายถึง ความพึงพอใจต่อสินค้า/บริการจนไม่มีใจเอนเอียงกับคำเชิญชวนในการไปซื้อสินค้า/บริการกับคู่แข่ง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management – CRM)
2. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราหือ
3. โครงสร้างและการดำเนินงานของเอไอเอส
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management = CRM)

ความหมายของการบริหาร

มีผู้ให้ความหมายของการบริหารหรือการจัดการ (Management) ในหลายๆ ด้านเพราะการบริหารในบางตำราที่ใช้คำร่วมกัน บางตำราใช้คำแยกกัน เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2546 ,หน้า 8) ได้ให้ความหมายว่า “การบริหาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และแผนงานที่สำคัญทั้งหมดขององค์กร และนักบริหารเป็นบุคคลที่รับผิดชอบต่อการดำเนินงาน การวินิจฉัยสั่งการในปัญหาต่างๆ ทั้งด้านนโยบายและด้านการปฏิบัติ และเป็นผู้ใช้อำนาจหน้าที่ควบคุมดูแลการปฏิบัติให้เป็นไปตามนโยบายและการวินิจฉัยสั่งการเท่านั้น”

ความเป็นมาของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM = Customer Relationship Management)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เริ่มต้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1988 (ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกร, นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง, 2536) โดยยุคนั้นวงการที่นำมาใช้เป็นครั้งแรกคือ ธุรกิจการตลาดตรง สายการบินและบัตรเครดิต ในรูปแบบการสะสมไมล์ (Mileage Point) และการสะสมคะแนนยอดซื้อผ่านบัตร Point Collection หรืออาหารและปื้องทำงานมอบของเอนอร์ลิมิลล์ จนถึงปัจจุบัน มีการทำโปรโมชันอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Promotion) หรือที่เรียกว่าตลาดสร้างความบ่อยถี่ในการซื้อ และการบริ โภค (Frequency Marketing) โดยมีระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Database Marketing) ว่า

ลูกค้ามีการซื้อบ่อยและถี่แค่ไหน ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่ ต่อมา มีการพัฒนาตลาดสร้างความภักดี จากลูกค้าขาประจำ (Royally Marketing) และเป็น CRM ในที่สุด

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM = Customer Relationship Management)

การให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อาจมีผู้ให้ความหมายและใช้ชื่อเรียกที่ต่างกันออกไป บางท่านอาจคิดว่า CRM เป็นการขายของผ่านเว็บไซต์หรือการที่มีเว็บไซต์ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปให้ลูกค้า เรียกได้ว่าดำเนินการ CRM แล้ว หรือการที่มี Call Center แปลว่ามี CRM แล้ว บางคนให้ความหมายว่า คือการผลิตสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย (Customization) และสำหรับคนในฝ่ายเทคโนโลยีอาจให้ความหมาย CRM ว่า เป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ (Online Analytical Processing = OLAP)

กิตติ สิริพัฒน (2544 ,หน้า 3) กล่าวว่า CRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management หรือสามารถเรียกว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้า หรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

มัลลิกา ต้นสอน (2545 ,หน้า 15) ให้นิยามการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ว่าหมายถึง กระบวนการทางการจัดการที่ทำให้กิจกรรมใดๆ สามารถดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างกำไร (Profitable Customers) ด้วยวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกรูปแบบ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 ,หน้า 121) ได้ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า คือการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุดจนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญหาย

นอกจากนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะมีลักษณะสำคัญของ CRM 4 ประการ ดังนี้ (เช่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2544, หน้า 12)

1. เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customized) ผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละรายอย่างเป็นกันเอง

2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเพิ่มยอดขายในทันที แต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาว จากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้น สิ่งที่ต้องการจาก CRM คือการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรม คือ ต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่ายในสถานการณ์แบบชนะ-ชนะทั้งคู่ (Win-Win Solution)

4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ตอบกลับโดยตรง เช่น เบอร์โทรศัพท์หรือเว็บไซต์ที่ง่ายเพื่อไปรษณียบัตรให้ลูกค้า ส่งกลับที่ศูนย์เรียก (Call Center) ซึ่งเหล่านี้ก็กลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารของ CRM

นอกจากนี้จุดกำเนิดของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาจากยุคการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ที่ได้มีการวิวัฒนาการมาจากการตลาดแบบแลกเปลี่ยน (Transaction Marketing) จากการศึกษาของ Brenkert (2002) พบว่าพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคของตลาดสองยุคที่ได้กล่าวมานี้มีความแตกต่างกันคือ การตลาดยุคการแลกเปลี่ยนนั้น เจ้าของธุรกิจจะเน้นการหาลูกค้าใหม่เป็นหลัก โดยที่ไม่ได้ให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าเก่า อีกทั้งยังไม่ให้ความสนใจกับการเก็บรักษาฐานข้อมูลลูกค้าเก่า ดังนั้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในยุคของการตลาดยุคการแลกเปลี่ยน จึงไม่ได้ยึดติดกับความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายมากนัก ซึ่งเห็นได้จากการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มักคำนึงถึงความสะดวกสบายของสถานที่ซื้อและเงื่อนไขราคาที่น่าพอใจเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก

ปัจจุบัน “ตลาดเป็นของผู้ซื้อ” ทำให้สินค้าและบริการขยายมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะอำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก ผู้ขายจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่ เพราะการหาลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ดังนั้นการรักษาฐานลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการบรรลุความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งบริษัทหลายแห่งยอมทุ่มงบประมาณเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตลอดจนรักษากลุ่มลูกค้าให้ได้ บุคลากรในองค์กรต้องร่วมมือกัน โดยเฉพาะพนักงานบริหารที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรงต้องร่วมมือกันจนสามารถทราบความต้องการและสนองตอบลูกค้าได้ดีกว่าผู้อื่น

การตลาดยุคสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) จากการศึกษาของ Collins (2001) พบว่าการตลาดยุคสร้างความสัมพันธ์นั้น ได้เริ่มมีการนำกระบวนการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามาปฏิบัติ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากยุคศตวรรษที่ 21 มีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงประกออบกับภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มตกต่ำทำให้อำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคลดลง อีกทั้งตลาดเป็นของผู้ซื้อ (Buyer Market) จึงส่งผลให้สินค้าขายมากขึ้น ทำให้เจ้าของธุรกิจอาศัยฐานข้อมูลของ

ลูกค้า (Customer Data Base) เพื่อทำให้เกิดกระบวนการซื้อซ้ำที่สอดคล้องกับแนวทางการคิดทางการตลาดของ Kotler (2000) ที่ว่าต้นทุนในการทำธุรกิจกับลูกค้าใหม่จะสูงกว่าต้นทุนการทำธุรกิจกับลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าเก่าเป็นการชักนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยที่ลูกค้าเหล่านี้จะเป็นผู้ช่วยปกป้องตราสินค้าด้วย

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแต่มุ่งเน้นเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าคาดหวังเท่านั้นหากแต่จะต้องสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีและความมั่นคงในระยะยาวกับกลุ่มต่าง ๆ ด้วยกันได้แก่

1. พนักงานภายในของบริษัท (Internal Market)
2. ตลาดผู้ขายสินค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ (Supplier and Alliance Market)
3. ตลาดบริษัทรับจัดหางานและพนักงาน (Recruitment and Employee Market)
4. ตลาดกลุ่มอ้างอิง (Referral Market)
5. ตลาดผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer Market)

ดังนั้นจึงเห็นว่าการดำเนินธุรกิจในยุคการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์จะเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น บางครั้งจนถึงระดับที่ลูกค้าพร้อมที่จะให้ข้อคิดเห็นแก่บริษัท เพื่อให้มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แท้จริง (Wang & Lo, 2002) ในต่างประเทศอย่างเช่น สหรัฐอเมริกา องค์กรธุรกิจหลายแห่งไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ เนื่องจากการบริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ กิจกรรมหลายแห่งจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้า บางครั้งจำเป็นต้องใช้เงินมากกว่า 6 – 15 เท่า ในการหาลูกค้ารายใหม่แทนการรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ให้ได้

จากคำความหมายดังกล่าวข้างต้น ไม่ว่าจะ CRM จะมีความหมายอย่างไรก็ตาม แต่การดำเนินกิจกรรมของ CRM ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ การทำ CRM มีวัตถุประสงค์เพื่อ (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อูธร, 2547)

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า หรือบริการของแต่ละบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสาย

ผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Cross Selling) ก็จะมีมากขึ้น

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำให้หน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2547) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ว่า คือการบริการลูกค้าและเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ ซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ก็คือการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป

นอกจากนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในทุกวันนี้กลายเป็นเรื่องธรรมดาเพราะผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่รวดเร็วขึ้น ขณะเดียวกันบริษัทต่างๆ ล้วนนำเสนอเงื่อนไขเพื่อแข่งขันแย่งลูกค้ากันอย่างเข้มข้น จนทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา การที่จะมัดใจผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนี้ไว้ได้ จึงไม่ใช่การใช้การตลาดแบบธรรมดาอีกต่อไป แต่จะต้องพยายามเข้าใจลูกค้าและผูกใจผู้บริโภคในทุกวิถีทาง จะต้องสร้างความคล่องตัวเพื่อจะสามารถนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างเจาะจงในเวลาและรูปแบบที่ลูกค้าต้องการเสมอ ซึ่ง CRM เป็นคำตอบของเรื่องดังกล่าว

ดังนั้น CRM จึงช่วยทำให้ทราบถึงรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าในด้านต่างๆ ว่า ลูกค้าเป็นใคร มีการติดต่อกันอย่างไร มีการตอบสนองหรือความต้องการของลูกค้าในอดีตอย่างไร ปัญหาที่ลูกค้าประสบในอดีต หรือความคิดเห็นของลูกค้าตั้งแต่เริ่มเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการในอนาคต ทั้งยังทราบพฤติกรรมของลูกค้าต่อสินค้าที่ซื้อประจำว่าคืออะไร มีความถนัดในการซื้ออย่างไร ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จะช่วยให้อาจารย์สามารถวางแผนการขายและการตลาดได้อย่างเหมาะสม ทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายให้องค์กร โดยการนำเสนอสินค้าใหม่ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ CRM ยังช่วยลดความซับซ้อนในการทำงานและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน จึงทำให้สามารถบริหารได้สะดวกรวดเร็ว ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร ขณะเดียวกันยังช่วยลดค่าใช้จ่ายภายในองค์กรได้ด้วย

นอกจาก CRM จะช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดเป็นไปอย่างถูกคนและถูกใจลูกค้าบนฐานข้อมูลแล้ว CRM ยังนำมาซึ่งเครื่องมือและแนวคิดใหม่ๆ ทางการตลาดที่น่าสนใจอีกหลายอย่าง

เช่น การขายต่อเนื่องและการขายต่อยอด การรักษาลูกค้า การคาดคะเนพฤติกรรมของลูกค้า การใช้
ต้นแบบวิเคราะห์กำไรและคุณค่าของลูกค้า เป็นต้น

องค์ประกอบหลักทั่วไปของ CRM คือ (สุภาวดี เชื้อสาระดี, 2550)

1) Market Automation การสร้างระบบการตลาดอัตโนมัติ จำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลที่มี
ลักษณะที่เป็น Dynamic และมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลาโดยทั่วไปแล้วการตลาดจะมุ่งเน้นในการ
กำหนดรูปแบบสำคัญด้านการตลาด อาทิเช่น การกำหนดช่วงของลูกค้า, การจัดการในเรื่อง
กลุ่มเป้าหมาย, การสร้างและบริหารด้านการรณรงค์ (Campaign) ต่างๆ เป็นต้น

ในส่วนนี้ถือได้ว่า องค์การธุรกิจทั่วไปมักจะไม่ได้นำระบบการตลาดเข้าสู่ระบบ
คอมพิวเตอร์ และมักกำหนดและทำการติดตามผลโดยใช้ระบบธรรมดาหรือจดบันทึกอีกทั้งข้อมูล
การตลาดบางส่วนที่อาจอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์มักจะเป็นข้อมูลที่มีลักษณะเป็นพื้นฐานทั่วไปคือ
ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง จึงเป็นการยากที่องค์กรธุรกิจที่หันมาใช้ระบบ CRM จะพัฒนาหรือเปลี่ยน
รูปแบบฐานข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลทั่วไป (Traditional Database) มาเป็นการตลาด

2) Sales Automation องค์การธุรกิจมักให้ความสำคัญในเรื่องของรายการขายที่เกิดขึ้นและ
นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยเทียบกับเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้หรือเปรียบเทียบกับยอดขายในแต่ละ
ช่วงเวลา แต่ในระบบ CRM นี้จะเริ่มตั้งแต่การสร้างกลุ่มเป้าหมายการติดตาม (Tracking) การจัดการใน
ด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) จะเห็นได้ว่าสิ่งที่องค์กรธุรกิจทั่วไป
ดำเนินอยู่และมีข้อมูลในด้านการขายเพียงพอพบว่าเมื่อนำเอาระบบ CRM มาใช้ข้อมูลในส่วน
ขั้นตอนก่อนการขายกลับไม่มีในระบบคอมพิวเตอร์

3) Customer Service คือการติดตามในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังการขาย อาทิเช่น การ
ด้านบริการหลังการขายการร้องเรียน (Complaint) ต่างๆ เป็นต้นในเรื่องนี้้องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ยัง
ขาดระบบที่ทำการติดตาม (Tracking) การวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปเป็นประโยชน์ใน
การสร้างการขายครั้งต่อไป

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนที่กล่าวมานี้จะเห็นว่าได้ว่าการนำมาเอาระบบ CRM มา
ใช้ในองค์กรเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายเลย ไม่เพียงแต่องค์กรจะต้องจัดสรรงบประมาณการลงทุนที่สูงเท่านั้น
การกำหนดนโยบายในด้านต่างๆ ที่ชัดเจน ตลอดจนการรวบรวมระบบเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้
ข้อมูลของลูกค้าเหล่านี้ กระจายไปในแผนกต่างๆ ขององค์กร และสามารถตอบสนองต่อความ
ต้องการและอุปนิสัยส่วนตัวของลูกค้าอันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการสร้างความสัมพันธ์ใน
ระยะยาว

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อองค์กร

1. การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase) การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงานในองค์กรลดรายจ่ายในการดำเนินงานและต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ ๆ หรือดึงลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง

2. การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management)

2.1 การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยการสร้างความเด่น (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้า

2.2 การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงานที่กระชับเพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง และการทำงานที่สนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการโดยผ่านหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

2.3 การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุดและการดึงลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

3. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process) การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่างๆของบริษัท โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกันและผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย (Sales) กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด (Marketing) และการควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นต้น

4. การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficiency) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆ ของบริษัท โดยข้อมูลต่างได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น Fax โทรศัพท์ และ อีเมล (Email) เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรมีประโยชน์กับฝ่ายต่างๆ ขององค์กรได้ดังต่อไปนี้

- ฝ่ายขาย Telesales, Cross-selling และ Up-selling ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย เช่น ในการขายสินค้าแบบ Cross-selling และ Up-selling เพิ่มความสามารถใน

การคาดเดาแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการรวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อสัญญา (Contract) ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย การเก็บข้อมูลทางด้านการขาย และการตรวจสอบสถานภาพของการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

- ฝ่ายการตลาด (Marketing) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถวิเคราะห์ว่าวิธีใดที่ควรจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขาย (Sales Channels) ต่างๆ เช่น ตัวแทนการขาย (Sales Representatives) และผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญกับช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) เช่น ระบุช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการขายสินค้านั้นๆ หรือลูกค้าแต่ละราย หรือการระบุพนักงานที่เหมาะสมที่สุดในการให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้ารายนั้นๆ

- ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ที่สำคัญคือด้านการดูแลลูกค้า (Customer Care Service) เช่น ระบบการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าในองค์กร (Account management) และระบบแสดงรายละเอียดของข้อสัญญา ระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Detail Service Agreement) นอกจากนี้แล้วระบบจัดการทางด้านอีเมลล์ (Email Management System) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เช่น สามารถย้อนหลังดูอีเมลล์ของลูกค้าในอดีตได้และระบุผู้แทนฝ่ายขายที่เหมาะสมที่สุดกับลูกค้ารายนั้นได้โดยข้อมูลที่ใช้อาจจะมาจากข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าเคยติดต่อกับ

5. รายละเอียดของการชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า (Customer Billing) ธุรกิจสามารถใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในการออกรายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้า (Bill Payment) และที่ผ่านการจ่ายเงินระบบอินเทอร์เน็ต (Electronic Bill) และการให้บริการในการตอบข้อสงสัยต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น ในระบบออนไลน์

6. การขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่เกี่ยวข้องกับการขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) ทำให้พนักงานสามารถช่วยในการดึงข้อมูลมาใช้ในขณะที่ทำการขายหรือการให้บริการกับลูกค้าโดยสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวร่วมข้อมูลขององค์กรร่วมกันได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ยังมีส่วนการจัดการเกี่ยวกับการทำรายงานทางการขาย การสร้างใบเสนอราคาให้กับลูกค้าและเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละรายแบบอัตโนมัติ การเสนอสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customized Products) ระบบที่ทำงานประสานกับสินค้าคงคลัง (Inventory System) ระบบการสั่งซื้อ (Ordering System) การส่งและรับสินค้าหรือ

บริการ (Logistic System) การจัดการวางให้กับพนักงานที่จะให้บริการ การออกไปแข่งขัน และการจัดการระบบโควตาในการขาย

7. กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแตกต่างเหล่านี้ตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เช่น การจำแนกประเภทของลูกค้าออกตามความต้องการของลูกค้า ประวัติส่วนตัวของลูกค้า และประวัติการซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถกิจกรรมลูกค้าย้อนหลังเพื่อบริษัทจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เช่น ช่องทางการสื่อสารเหมาะสมที่สุดของลูกค้า แต่ละราย (Effective Communication Channel) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer Behavior) และสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัว (Customized Product) สำหรับลูกค้าแต่ละราย

8. เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service) การใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง โดยเฉพาะการตอบสนองแบบให้บริการหรือตอบสนองกับลูกค้าทันที (Real Time) เช่น ระบบการส่งสินค้ามีการเชื่อมโยงระบบต่างๆ ทั้งในฝ่ายรับคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) ฝ่ายขาย (Sales Department) ฝ่ายบัญชี (Accounting Department) ฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory) และฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้เครดิตกับลูกค้า (Credit Authorization)

9. การรวบรวมรายละเอียดต่างของลูกค้า (Gathering More Comprehensive Customer Profiles) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้ช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆ ในบริษัทได้มากขึ้นเพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ได้มากขึ้นทำให้ข้อมูลเก็บอย่างเป็นระบบอย่างเชื่อมโยงขึ้น บริษัทสามารถนำฐานข้อมูลนี้มาใช้ในระบบต่างๆ ได้

10. การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Decrease General Sales and Marketing Administration Costs) การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานนั้นมาจากใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากบริษัทมีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้บริษัทไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับเป็นลูกค้าขององค์กรอีกและตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัท

11. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับลูกค้าในปัจจุบันลูกค้านั้นพยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึงไม่ใช่แค่คุณค่า (Value) อีกต่อไป แต่ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่าน Value Chain ทั้งในส่วนของผู้ค้า (Supply Chain) และใน

ส่วนของความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าอย่างครบวงจรทั้งระบบจากหลายหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร (Internal and External Organization) นับตั้งแต่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Raw Materials Suppliers) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ (Material Procurement) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designers) การจัดหาอุปกรณ์ชิ้นส่วน (Spare Parts Suppliers) การขาย (Sales) และการตลาด (Marketing) ผู้ที่ทำการจัดจำหน่าย (Distributors) และหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Contact Center) เป็นต้น

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าหรือการทำ CRM นั้น ส่วนหนึ่งก็คือ การสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสินค้าและบริการ ฉะนั้นขบวนการวิเคราะห์ วิจัยและการวางรูปแบบของยุทธศาสตร์ในการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ข้อมูลต่างๆ ที่ได้นั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่เข้าถึงส่วนลึกของลูกค้า (Insightful) และต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ มีการทำการวิจัยที่ถูกหลักวิธี จึงจะนำข้อมูลมาทำ CRM เพื่อสร้างความภักดีได้

สรุปคือ Customer Relationship Management หรือ CRM คือกลยุทธ์การบริหารจัดการอย่างหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยองค์กรให้สามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายในให้ดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการทำกำไรในระยะยาว ซึ่งกลยุทธ์ CRM จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้า เพราะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานเพื่อเอาอกเอาใจ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น ซึ่งถ้าจะให้เห็นภาพชัดขึ้นก็คงเปรียบเทียบฐานลูกค้าขององค์กรเป็นเหมือนน้ำที่อยู่ในถัง ถ้ามีรูรั่วที่ก้นถังน้ำก็จะไหลออกเปรียบได้กับการที่องค์กรจะต้องสูญเสียลูกค้าออกไปอยู่ตลอดเวลา และ CRM ก็คือเครื่องมือที่จะมาลดขนาดรอยรั่วขององค์กรให้เล็กลงเท่ากับองค์กรได้ลดอัตราการสูญเสียลูกค้าให้ต่ำลง

องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ (Lawson-Body & Limayem, 2004 อ้างถึงใน วีระพงษ์ จันทร์สนาม, 2551, หน้า 25-26) ประกอบด้วย

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือ การที่กิจการได้มีการเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียม

ผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้ารายใหม่ จากผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ และกิจการ ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสารสนเทศไว้สำหรับให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าเดิมมีการร้องขอ

2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนาการรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อเสนอเทศ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้า เพื่อที่จะเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

5. การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการนำเอาการสนับสนุนส่งเสริมและการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้รับเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่า และช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าได้

6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนด้านการดำเนินการต่างๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าและเพิ่มแรงปรารถนาบริการไปสู่ผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอการบริการที่ดีให้กับลูกค้า

7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

ประเภทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2544)

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระดับผู้ค้า (Traders) โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า ปัจจุบันบริษัท ผู้ผลิตหรือการบริการหลายรายพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาด หรือสิทธิสัมปทานการขาย (Franchise) จากตัวแทนขายอิสระหรือผู้ประกอบการอิสระที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยเงินลงทุนเริ่มต้นและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารไม่มากนัก สามารถคำนวณผลกำไรจากทุกหน่วยที่ขายได้ค่อนข้างแน่นอน ตลอดจนสินค้าหรือการบริการที่ขายเป็นสินค้าหรือการบริการที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในตลาดการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้ จึงอยู่ที่รูปแบบของกิจการให้ความรู้ ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรมให้มี

ความรู้ในด้านการตลาด การเงิน การบัญชี การผลิต การบริหารงานบุคคล เป็นต้น เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จในส่วนของธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีกตลอดจนการติดต่อทำการค้าระหว่างธุรกิจด้วยกัน (B2B = Business to Business) รูปแบบกิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิตนำมาใช้มักจะอยู่ในรูปของการตอบแทนการเป็นลูกค้าชั้นดีด้วยรางวัลจากการสะสมคะแนนยอดการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท รางวัลร้านค้าขายที่ทำยอดขายได้สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด เป็นต้น

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระดับลูกค้า (Consumers) โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งมาจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจนทำให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา แสวงหาข้อมูลข่าวสารจำนวนมากก่อนการตัดสินใจ เพื่อให้ตนเองมีทางเลือกที่สมเหตุสมผล หัวใจของการเสนอขายสินค้าหรือการบริการในปัจจุบันจึงไม่ใช่เพียงแต่การค้นหารายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายเป็นลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการและน่าจะมีอำนาจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทได้มากไปจนถึงการจัดการจัดการการใช้งานสินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทเหล่านั้นหากแต่ยังหมายถึง การพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือบริษัทในช่วงระยะเวลาหนึ่งและทำให้ลูกค้ารู้สึกเกินกว่าคำว่าพอใจ (More than Satisfied) ในที่สุด ทั้งนี้บริษัทจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคของตนว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตนิสัย ตลอดจนมีพฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างไร สำหรับโปรแกรม CRM ของบริษัทควรให้ความสนใจกับหน่วยในการตัดสินใจซื้อใดและอย่างไร คำตอบในกรณีที่เป็น CRM ในระดับ Traders คือ บริษัทจะต้องเข้าไปศึกษาและจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับทุกๆ หน่วยในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากลักษณะการจัดซื้อในตลาดธุรกิจมักจะมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหลายฝ่ายเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ แต่ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมักจะพบว่า กลุ่มที่บริษัทมักจะให้ความสนใจจัดโปรแกรม CRM เพื่อสานสัมพันธ์ในระยะยาวคือกลุ่มผู้มีส่วนบทบาทเป็นผู้ซื้อ ด้วยหวังว่าผู้ซื้อน่าจะโน้มน้าวผู้ตัดสินใจ ผู้อนุมัติและผู้ใช้ให้เห็นพ้องกัน ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัท แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้ซื้อคนเดียวเท่านั้นอาจกลายเป็นผู้สกัดกั้นในเวลาต่อมาเมื่อพบว่า เงื่อนไขของบริษัทคู่แข่งเหนือกว่า

สำหรับกรณี CRM ระดับ Consumers ในกรณีนี้บริษัทสามารถสื่อสารโดยตรงแบบสองทาง และเป็นกันเองกับหน่วยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมที่ซื้อถือว่าเป็นแนวทางในการจัดโปรแกรม CRM ที่ดีที่สุด เช่น ผู้บริหารที่ต้องการบอกรับเป็นสมาชิกวารสารหรือหนังสือพิมพ์ธุรกิจ โดยผู้ใช้หรือผู้อ่านและผู้อนุมัติในที่นี้คือผู้บริหาร แต่ผู้ตัดสินใจซื้อคือเลขานุการหรือฝ่ายบัญชีของบริษัท เป็นต้น ในกรณีนี้บริษัทผู้เป็นเจ้าของวารสารหรือหนังสือพิมพ์ธุรกิจควรใช้ “สื่อเงียบ” อย่างเช่นโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป หรือ

จดหมายตรงเพื่อสื่อสารกับผู้บริหารโดยตรง และพยายามโน้มน้าวให้ผู้บริหารเพิ่มบทบาทของตนเองเป็นผู้ตัดสินใจด้วย ในกรณีอื่นๆ นักการตลาดผู้ทำหน้าที่วางแผนโปรแกรม CRM จึงต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ ผสมกับความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อสื่อสารกับแต่ละหน่วยในการตัดสินใจซึ่งอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แบบจำลองเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

แรพพ์และคอลลินส์ (Rapp & Collins, 1996) ได้กล่าวถึงแบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าทั้งที่เป็น Traders & Consumers ซึ่งเป็นแนวคิดต้นแบบของโปรแกรม CRM ที่พบในปัจจุบันไว้ 3 รูปแบบคือ

1. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวคิดการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้า โดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง
 2. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้แบบจำลองนี้จะนำไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัทพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมในโปรแกรม CRM ที่บริษัทจัดขึ้น
 3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value – Added Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ
- ในการสร้างแบบจำลองของ CRM ดังกล่าวนั้นก็เพื่อที่จะช่วยให้บริษัทเกิดความมั่นใจว่าจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างบริษัทและลูกค้าที่มีความสำคัญทางยุทธศาสตร์ (Strategically-Significant Customer = SSC) ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายระหว่างบริษัทกับลูกค้าต่อไปในอนาคต

กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว

ลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวได้นั้นจะต้องมีลักษณะดังนี้คือ

1. จะต้องเป็นลักษณะการสื่อสารแบบตัวต่อตัวอย่างเป็นกันเอง
2. จะต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาว มากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้น

3. จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทางและสร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท
4. กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้ทั้งฝ่ายบริษัทและกับลูกค้า โดยเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่หลายบริษัทนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวพอจะสรุปได้ดังนี้

1. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และรูปแบบที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ Call Center การรับประกันสินค้า การส่งจดหมายตรง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ การตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) ด้วยการสร้างเว็บไซต์ที่ให้สาระน่ารู้เกี่ยวกับสินค้าไม่ว่าจะเป็นไปโดยลักษณะ B-2-B หรือ B-2-C

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ได้แก่ การใช้เอกสารข่าวแจก การจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

ระดับและรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็น Traders & Consumers นั้น บริษัทไม่ควรดึงลูกค้าทุกคนเข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม เนื่องจากลูกค้าบางรายยังไม่เปิดใจรับสินค้าหรือชื่นชอบสินค้าและบริษัทอย่างเต็มที่ จนสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริษัท อันจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทได้ ตลอดจนลูกค้าบางรายก็อาจจะเปลี่ยนไปรับข้อเสนอพิเศษจากคู่แข่งได้โดยง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าในปัจจุบันได้รับข่าวสารข้อมูลซึ่งเป็นทางเลือกในการตัดสินใจมากมาย จึงมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น การตัดสินใจซื้อจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานที่จูงใจของโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งในแง่ของบริษัทแล้วการผูกพันสัมพันธ์กับลูกค้าที่ซื้อตามรายการส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับบริษัทตลอดไปนั้นทำได้ยาก ดังนั้นในขั้นตอนแรกบริษัทจึงจำเป็นต้องจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับของความสัมพันธ์ที่มีกับบริษัทเพื่อเลือกรูปแบบในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละระดับของความสัมพันธ์

ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

ระดับบันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทมีอยู่ 6 ระดับ อันได้แก่ (Peck, Payne, Christopher & Clark, 1999)

1. ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” (Prospect) หลังจากบริษัทได้ค้นหาโอกาสในการเสนอขายและสร้างฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคหรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่าวสงสัย (Suspects) มากมาย หลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อ และสามารถ

ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทได้เองแล้ว จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยที่จะเลือกกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อ โปรแกรมการตลาดและโปรแกรม CRM ของบริษัทเป็นอย่างดี

2. ระดับ “ผู้ซื้อ” (Purchasers) หลังจากที่บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวังและนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังเหล่านั้นจนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขั้นตอนต่อไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาดและโปรแกรม CRM ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับ “ลูกค้า” (Clients) คำว่า “ลูกค้า” ในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่ยังมีทัศนคติเป็นลบหรือดีที่สุดคือเฉยๆ กับบริษัท การจัดโปรแกรม CRM กับลูกค้าเหล่านี้ ย่อมไม่ได้ต้องการให้ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้นอีกทันทีโดยบริษัทอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเหล่านี้ตัดสินใจซื้อในทันที หากแต่บริษัทมีเป้าหมายให้ลูกค้าที่ทัศนคติในทางบวก มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งในที่สุด

4. ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” (Supporters) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท แต่ก็ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าสนับสนุนเหล่านี้ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง บริษัทจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

5. ระดับ “ผู้อุปการคุณ” (Advocates) คือ ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัท เรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท การที่บริษัทมีลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” อยู่มากย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้บริษัทอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นาน แต่ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ก็สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือการบริการของกลุ่มคู่แข่งบ้างในบางครั้ง หากบริษัทไม่พัฒนาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสที่บริษัทจะสูญเสียลูกค้าผู้มีอุปการคุณจำนวนมากก็จะเกิดขึ้นได้ไม่ยาก

6. ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” (Partners) คือ ลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้นนั้นย่อมหมายความว่าผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทในที่สุด

ภาพที่ 2.1 : ขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า



ที่มา : Peck, H., Payne, A., Christopher, M. & Clark, M.. (1999). Relationship Marketing : Strategy and Implementations. Oxford : Butterworth-Heinemann.

รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Philip Kotler ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระดับความสัมพันธ์ต่างๆ ไว้ 5 รูปแบบ (Peck, Payne, Christopher, & Clark, 1999 หน้า 50)

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ
2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน กล่าวคือพนักงานขายพยายามที่จะโน้มน้าวใจให้ลูกค้าหรือบริษัทอาจจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภคฝ่าย

ลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า ทั้งนี้เพื่อผลักดันให้ “ผู้ซื้อ” รู้สึกพอใจสินค้าและการบริการของบริษัท และกลับมาซื้อซ้ำอีกในที่สุดจนกลายเป็น “ลูกค้า” ของบริษัท

3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายจะโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือการบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจของลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกชอบใจบริษัทมากขึ้นจนไปถึงระดับที่เรียกว่าเป็น “ลูกค้าผู้สนับสนุน” หรืออาจจะถึงระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” คือทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทเพื่อให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ หันมาทดลองซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้น

4. รูปแบบการตลาดแบบรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัทจะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้าน ที่ทำงานหรือร้านค้าที่เป็นลูกค้าของบริษัทเป็นระยะๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน จัดแสดงสินค้าในร้าน ภายใต้นโยบายว่า “ถ้าธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จ ธุรกิจของบริษัทก็จะประสบความสำเร็จไปด้วย” ทั้งนี้เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ให้มากขึ้นในบริษัท

5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินการของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย ดังตัวอย่างรูปแบบการคั่นระบบ Franchise ตลอดจนรูปแบบการขายตรงแบบชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งบริษัทต้องอาศัยเครื่องมือการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ ประเภทที่ให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) นอกเหนือไปจากการให้รางวัลจากความสำเร็จหรือพฤติกรรมบางอย่างของลูกค้า (Reward Model)

การสร้างกลยุทธ์ในการตลาดสัมพันธ์ต่างๆ ให้อยู่ในกระบวนการพัฒนาแผนการตลาดสัมพันธ์มีมากมาย (Berry, 1995 อ้างถึงใน ชลิต ลิมปนะเวช, 2545, หน้า 58-63) ได้กล่าวไว้ 5 กลยุทธ์ด้วยกันคือ

1. กลยุทธ์บริการหลัก (Core Service Strategy) ภูเขาหรือหัวใจของกลยุทธ์นี้ คือ การออกแบบแผนการตลาดที่จะเป็น “บริการหลัก” ซึ่งสามารถสร้างลูกค้าใหม่ได้ บริการหลักที่ดีที่สุดคือ บริการที่สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ให้สนใจได้ จากนั้นก็จูงใจให้ลูกค้าเหล่านั้นด้วยบริการที่เป็นเลิศ มีคุณภาพ และระยะยาวเพื่อปูพื้นฐานในการขายบริการอื่นๆ ขององค์กรได้อีก

2. กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์แต่ละบุคคล (Customizing the Relationship) ธรรมชาติของบริการต่างๆ สามารถเอื้ออำนวยให้บริษัทในการสร้างความสัมพันธ์แต่ละบุคคลได้ด้วยการเรียนรู้

ความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลแล้วแยกแยะความแตกต่างเหล่านี้เป็นหมวดหมู่เก็บไว้ใน Database หรือที่เรียกว่า Data Mining เพื่อที่จะให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละปัจเจกบุคคลได้

3. การให้บริการที่มากกว่า หรือ กลยุทธ์บริการที่เหนือความคาดหมาย (Service Augmentation) กลยุทธ์ในการสร้างการตลาดสัมพันธ์อีกกลยุทธ์หนึ่ง คือ การให้บริการเหนือความคาดหมาย เป็นการให้บริการพิเศษกว่าการบริการทั่วไปที่สร้างความแตกต่างคู่แข่ง เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการบริการที่พิเศษกว่าที่อื่น ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อองค์กรและใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรต่อไปและอาจมากกว่า

4. บริการราคากันเอง (Relationship Pricing) เป็นวิธีการตลาดแบบเก่า แต่ก็ได้ผลในปัจจุบัน คือ การเสนอราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าพิเศษของบริษัทหรือร้านค้า วิธีห้างสรรพสินค้าใช้กันบ่อยด้วยการให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่ซื้อของในแผนกหนึ่งแล้วนำไปเป็นส่วนลดการซื้อของที่อีกแผนกหนึ่ง

ด้วยกลยุทธ์นี้ก็คือ การครอบส่วนแบ่งในตัวลูกค้ามากที่สุดนั่นเอง บางครั้งลูกค้าเข้ามาเพียงเพื่อจะซื้อเสื้อผ้าตัวหนึ่ง แต่ด้วยคูปองส่วนลดทำให้ลูกค้าต้องเดินไปซื้อของที่ซึ่งไม่มีความจำเป็นอีกแผนกหนึ่งแทนที่จะรอให้ลูกค้าเกิดความจำเป็นแล้วไปซื้อ ซึ่งลูกค้าอาจไปซื้อร้านอื่นในวันอื่นแทนก็ได้ ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้ราคากันเอง (Relationship Pricing) ด้วยการซื้ออีกแผนกหนึ่งนั่นเอง

5. กลยุทธ์การตลาดภายใน (Internal Marketing) กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กรนั้นเป็นแนวความคิดแทนที่องค์กรจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าเพียงอย่างเดียว สิ่งที่ผู้บริหารองค์กรควรต้องตระหนัก คือ บุคลากรในองค์กรก็เปรียบเสมือนลูกค้า (Customer) เช่นกัน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าภายในองค์กรยังมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะความสำเร็จของความสัมพันธ์ของลูกค้าภายในองค์กร เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความสำเร็จของการตลาดสัมพันธ์กับลูกค้าภายนอกนั่นเอง

ฉะนั้นกระบวนการด้านการตลาด ผู้บริหารจะได้ทราบข้อคิดดีๆ หลายอย่างจากพนักงาน (ลูกค้าภายใน) และนำข้อคิดเหล่านั้นมาปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อให้องค์กรบรรลุความสำเร็จที่ต้องการได้ ซึ่งเป็นอีกแนวความคิดหนึ่งของกระบวนการกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ หรือ Relationship Marketing Strategy

ขั้นตอนของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

การทำงาน CRM ให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยแผนปฏิบัติการที่ละเอียดและรัดกุมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นจะเริ่มทำอะไรก็ตาม การวางแผนถือเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะกับการริเริ่มทำ CRM ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยรวมทั้งหมด การวางแผนทำ CRM จึงมีความสำคัญ เพราะจะช่วยให้สามารถสร้างเป้าหมายทางธุรกิจได้ ซึ่งขั้นตอนของ CRM ประกอบไปด้วย (Nykamp, 2001)

1. การประเมินสถานการณ์ (Situation Assessment) ว่าขณะนี้องค์กรอยู่ ณ จุดใดหลักในการวางแผนปฏิบัติการ CRM คือ การเข้าใจถึงจุดยืนขององค์กร การประเมินสถานการณ์จะช่วยให้องค์กรสามารถชี้ชัดได้ถึงกำหนดขนาดของการจัดลำดับการเริ่มทำ CRM ภายใต้อสถานการณ์ปัจจุบัน การประเมินสถานการณ์นี้รวมถึงการประเมินสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอก การสัมภาษณ์หรือการประชุมเพื่อถกประเด็นกันของจากแต่ละแผนก จะช่วยให้ทราบว่าต้องเผชิญกับความแตกต่างในการเริ่มทำ CRM มากน้อยแค่ไหน ซึ่งสิ่งจำเป็น 2 ประการในการประเมินสถานการณ์ CRM ได้แก่

1.1 การประเมินสถานการณ์ภายในองค์กร การประเมินสถานการณ์นี้ ควรรวมถึงการประเมินภายในถึงความสามารถและโครงสร้างของการทำ CRM สิ่งจำเป็นในการประเมินสถานการณ์คือ การได้ข้อมูลโดยรวมของการประเมินภายในองค์กร เพราะจะเป็นตัวบอกถึงตำแหน่งที่องค์กร ตลอดจนจุดเด่น จุดด้อย ในแต่ละหน่วยงานหรือแต่ละแผนกขององค์กร ความเข้าใจพื้นฐานในการวางกลยุทธ์และการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ตลอดจนการลงทุนที่เกี่ยวข้องการเห็นชอบร่วมกันเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการในแผนผัง เพราะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวัดความสำเร็จ

1.2 การประเมินสถานการณ์ภายนอก หลักการที่สองของการประเมินสถานการณ์ CRM คือ การประเมินสถานการณ์ภายนอกของประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร การประเมินประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ประกอบด้วย การรู้ว่าควรวิเคราะห์ประสบการณ์จากลูกค้าทั้งหมดหรือเฉพาะกลุ่มลูกค้าหลัก และในการวิเคราะห์เหล่านั้นต้องใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) ในการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อเข้าใจพฤติกรรมความต้องการและโอกาสในการปฏิสัมพันธ์ตลอดจนวงจรการซื้อของลูกค้าและในส่วนต่อมาคือ การลำดับโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจะขึ้นอยู่กับผลกระทบความสามารถในการปฏิบัติการองค์กรนั้นๆจำเป็นต้องตกลงกันในเรื่องของวิธีการทำ CRM เพื่อปรับปรุงระบบ จุดติดต่อ หรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง

2. การวิเคราะห์ช่องว่างของการทำ CRM (CRM Gap Analysis) ว่ามีช่องว่างอะไรที่ต้องแก้ไขเพื่อทำ CRM ให้เกิดประสิทธิผล การวิเคราะห์ช่องว่างควรเป็นขั้นตอนที่สองของการวางแผนทำ CRM เพราะการวิเคราะห์นี้จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพที่เป็นจริงในปัจจุบันกับสถานภาพที่ต้องการ ซึ่งการประเมินสถานการณ์ภายนอกและภายใน การประเมินสถานการณ์ภายในในขั้นตอนที่หนึ่ง จะบอกถึงลำดับของโอกาสในการปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ที่ต้องทำทั้งหมดก่อน โดยจำเป็นที่จะต้องบอกถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งรวมถึงการบอกแต่ละขั้นตอนที่หนึ่งนั้น โดยจำเป็นที่จะต้องบอกถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งรวมถึงการบอกแต่ละขั้นตอนที่ควรทำ และเมื่อเราแยกแยะกิจกรรมในแต่ละโอกาสของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตามขั้นตอนที่หนึ่งนั้น จะทำให้เกิดช่องว่างของข้อมูล ระบบ และกระบวนการทางธุรกิจ ตลอดจนข้อบกพร่องในเรื่องทรัพยากรและบุคลากร เมื่อมองให้ลึกถึงความสามารถภายในองค์กร จะทำให้สามารถแบ่งประเภทช่องว่างในศูนย์รวมธุรกิจ โครงสร้างองค์กร การวัดผลทางธุรกิจ ความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และเทคโนโลยีได้ การวิเคราะห์ช่องว่างขององค์กร ได้แก่

2.1 ช่องว่างในศูนย์รวมทางธุรกิจ ในส่วนของช่องว่างในศูนย์รวมทางธุรกิจ จะมองไปถึงเรื่องที่เป็นพื้นฐาน ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่มักจะไม่ค่อยใช้เวลาและความเอาใจใส่กับเรื่องเหล่านี้มากนัก เช่น นิยามของคำว่า “ลูกค้า” ความรู้เรื่องพฤติกรรมของลูกค้า ความเข้าใจถึงทัศนคติ ความต้องการและความชอบของลูกค้า กรณีมีข้อผูกมัดหรือสัญญาในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.2 ช่องทางในโครงสร้างองค์กร ช่องว่างในโครงสร้างองค์กรบ่งบอกถึงบทบาทและความรับผิดชอบ กระบวนการทางธุรกิจ การวัดความสามารถของพนักงาน และระบบค่าตอบแทนต่างๆ ซึ่งประเด็นเหล่านี้จะเป็นขั้นตอนที่ไม่ได้อยู่ในประสบการณ์ลูกค้า แต่ส่งผลกระทบต่ออย่างมาทั้งต่อพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละรายและต่อกลุ่มลูกค้า

2.3 ช่องว่างในการวัดผลทางธุรกิจ ช่องว่างในการวัดผลทางธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับการวัดความสามารถของลูกค้า แต่ละกลุ่ม เช่น ช่องว่างในการแสวงหาลูกค้า การพัฒนา การรักษาลูกค้า การเข้ามาเป็นลูกค้า และการกระตุ้นลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการ การวิเคราะห์ช่องว่างจะบ่งบอกถึงความสามารถขององค์กรในการสร้างและติดตามการวัดผลเหล่านี้ด้วยบัตรบันทึกข้อมูลรายบุคคล

2.4 ช่องว่างความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นช่องว่างที่พิจารณาจากประสบการณ์ของลูกค้า ยังมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากและเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์มาก ช่องว่างเหล่านี้ก็จะชัดเจนขึ้นเรื่อย โดยองค์กรสามารถปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องของการประสานงานและการปฏิบัติสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น ความสามารถของลูกค้าในการติดต่อ

กับองค์กรในทุกจุด การจดจำองค์กรและระดับความเหนียวแน่นของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าอย่างไร ความเป็นหนึ่งเดียวกันขององค์กรในสายตาของลูกค้า ลูกค้าติดต่อผ่านฝ่ายขาย ฝ่ายบริการ และฝ่ายการตลาดได้หรือไม่ เป็นต้น

2.5 ช่องว่างทางเทคโนโลยี ช่องว่างทางเทคโนโลยีอาจเกี่ยวข้องกับการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง การกระจายข้อมูล ลูกค้าที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องและบ่อยครั้งช่องว่างเหล่านี้กลายเป็นจุดบอดของการทำ CRM ในหลายๆ องค์กรเนื่องจากไม่มีการแก้ไขจัดการกับช่องว่างเหล่านี้ นอกจากนี้โอกาสในการปฏิสัมพันธ์และส่วนประกอบทั้ง 5 ของแผนผังการปรับเปลี่ยน CRM แล้ว การวิเคราะห์ช่องว่างยังควรบ่งบอกถึงความพร้อมขององค์กรในด้านผู้นำและทรัพยากรผู้บริหารระดับสูงต้องไม่เป็นแค่เพียงผู้จัดหา แต่จะต้องกำกับและเข้าร่วมกระบวนการปรับเปลี่ยน CRM อย่างจริงจัง ต้องจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสมให้แก่ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดจนกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบต่างๆ ในการปรับเปลี่ยนอย่างรัดกุม ซึ่งผลที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 คือ การจำแนกช่องว่างในกระบวนการ ความสามารถและโครงสร้างทางธุรกิจ เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด และเลือกที่จะปฏิสัมพันธ์กับองค์กรเป็นอันดับแรก

3. การวางแผนปฏิบัติการ (Action Plan) เป็นการวางแผนเพื่อให้แน่ใจว่าการกระทำนั้นส่งผลกระทบสั้นและระยะยาว ซึ่งองค์กรควรตั้งแผนสำหรับปรับเปลี่ยนองค์กรภายใน เพื่อวางแผนในช่วงเริ่มต้นและบริหารอย่างต่อเนื่อง โดยมีตัวแทนจากหน่วยงานหลักทั้งหมดขององค์กรรวมอยู่ในทีมด้วย โดยองค์กรสามารถสร้างแผนปฏิบัติ CRM ได้เองแต่หลายครั้งพบว่า มุมมองจากบุคคลภายนอกองค์กรสามารถช่วยในการวัดผลของเป้าหมายและความเหมาะสมในการปฏิบัติ นอกจากนี้ประโยชน์สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะได้รับจากการวางแผนคือ บุคลากรในองค์กรเข้าใจความหมายของ CRM เนื่องจากประเด็นหลายประเด็นยังต้องมีการถกเถียงกันอยู่ ซึ่งการวิเคราะห์ช่องว่างจะชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในขั้นตอนตลอดจนการปรับปรุงยุทธวิธีในขอบข่ายของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าคนสำคัญ การจัดลำดับก่อนหลังและสร้างสมดุลในการเริ่มต้นนี้เป็นสิ่งสำคัญและควรอยู่บนพื้นฐานของเงื่อนไขหลัก 4 ประการคือ

1. ค่าใช้จ่าย (Cost) ในการปฏิบัติการซึ่งรวมเงินลงทุนก้อนแรกและค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดในอนาคต
2. ผลประโยชน์ (Benefit) ในรูปของรายได้ที่เพิ่มขึ้น การประหยัดค่าใช้จ่ายและการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นด้วย
3. ความเป็นไปได้ (Feasibility) อยู่บนพื้นฐานความพร้อมขององค์กร การยอมรับจากฝ่ายบริหารระดับสูง ความพร้อมในด้านทักษะและทรัพยากร ระบบสนับสนุนต่างๆ และปัจจัยอื่นๆ

4. เวลา (Time) ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งครอบคลุมถึงเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรมและการบริการความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

สิ่งเหล่านี้ควรมานำมาพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบในการวางแผนปฏิบัติการ เพื่อวัดความก้าวหน้าและความสำเร็จของแผนการ อีกทั้งยังควรบอกถึงกิจกรรมที่สัมพันธ์กัน และรายละเอียดของเวลาและทรัพยากรที่ต้องการในแต่ละกิจกรรมด้วยการได้รับการสนับสนุนจากทุกคนที่รับผิดชอบ เป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายหาทุน ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ในการติดต่อดูแลสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ หลายกลุ่ม เพราะความร่วมมือของแต่ละบุคคลในการสรุปแผนการปฏิบัติจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการปฏิบัติจริง

การวางแผนปฏิบัติการ CRM ให้ประสบผลสำเร็จ

ในการวางกลยุทธ์ CRM ประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งหมด 7 ขั้นตอน ได้แก่ (นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา, 2549)

1. การวิเคราะห์ลูกค้า ในขั้นแรกเมื่อบริษัทตัดสินใจที่จะนำกลยุทธ์ CRM มาประยุกต์ใช้ในองค์กรแล้วบริษัทก็จำเป็นต้องทราบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายน่าจะเป็นใคร เป็นระดับ Traders อันได้แก่ ธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า หรือระดับ Consumers อันได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าคนสุดท้าย (End User) หรือทั้งสองกลุ่ม เนื่องจากการดำเนินการทางการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาดธุรกิจและลูกค้าในตลาดบริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งในการวิเคราะห์ลูกค้าสามารถวิเคราะห์ในรูปแบบของเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (Value Delivery Network) โดยบริษัทผู้ผลิตสินค้าบางรายอาจเลือกที่จะขายตรงแก่ลูกค้าในรูปแบบของการขายสินค้าทางโทรทัศน์ การขายผ่านแคตตาล็อก หรือขายผ่านเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ เป็นต้น บริษัทผู้ผลิตบางรายอาจจำเป็นต้องอาศัยคนกลางในรูปแบบของตัวแทนขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing) หรือตัวแทนขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-Level Marketing) หรือบางรายอาจเลือกขายสินค้าผ่านคนกลางที่เป็นพ่อค้าและคนกลางที่เป็นนายหน้าหรือตัวแทนขายพร้อมๆ กันไป เพื่อให้สินค้าของบริษัทกระจายเข้าสู่ตลาดได้มากที่สุด

การวิเคราะห์เครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้านี้จึงเท่ากับเป็นการพิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นไปได้ในการสร้างโปรแกรม CRM ซึ่งในหลายๆ กรณีพบว่า ถึงแม้บริษัทผู้ผลิตจะมีลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจากตนซึ่งเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่บริษัทก็จำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับทั้งลูกค้าที่เป็นคนกลางรวมถึงลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อตราสินค้าและหรือบริษัท ตลอดจนบอกความ

ต้องการหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ผู้ตลาดต่อไป

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดหลังจากที่บริษัทได้พิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้ในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามรูปแบบเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าของตนแล้ว ขึ้นต่อไปต่อไปบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอก อันได้แก่ สภาพแวดล้อมระดับมหภาคและสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค และสภาพแวดล้อมภายในบริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาด จึงจำเป็นต้องสร้างระบบข้อมูลทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ แหล่งที่มาของข้อมูลอาจจะมาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ อันได้แก่ รายงานข่าวสารต่างๆ ที่มีการพิมพ์เผยแพร่แล้วและเป็นข้อมูลที่ทันสมัยหรือมาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดสามารถชี้ให้เห็นถึง SWOT คือ จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัทในการวางกลยุทธ์แบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) เพื่อกลุ่มเป้าหมายของ CRM ต่อไป

สำหรับการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น จากเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าผนวกกับคลังข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท ทำให้บริษัททราบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ในการจัดโปรแกรม CRM น่าจะเป็นใคร เป็นผู้บริโภค ธุรกิจการค้า ธุรกิจค้าปลีก หรือตัวแทนขาย หรือหลายๆ กลุ่มลูกค้า แต่ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มใดก็ตามการจัดโปรแกรม CRM ให้กับผู้บริโภคทุกๆ รายเหมือนกันย่อมไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเป็นคนพิเศษสำหรับบริษัท เช่นเดียวกับการจัดกิจกรรมรณรงค์การสะสมคะแนนสำหรับธุรกิจค้าปลีกทุกๆ รายเหมือนกัน ไม่ว่าจะป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือร้านค้าย่อย ร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด ย่อมไม่น่าสนใจสำหรับร้านค้าปลีกบางราย

ด้วยเหตุนี้จึงน่าจะมีเกณฑ์อะไรบางอย่างที่ใช้แบ่งลูกค้าของบริษัทออกเป็นส่วนๆ หรือที่เรียกว่าการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยกลุ่มย่อยที่แบ่งได้จะมีลักษณะบางอย่างเหมือนกันภายในกลุ่มและแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ หรือที่เรียกกันว่าเป็น “ส่วนในตลาด” (Marketing Segment) ซึ่งสามารถแบ่งได้ทั้งลูกค้าที่เป็นธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก และผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น

1. ธุรกิจค้าส่ง เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้แก่
 - 1.1 ภูมิศาสตร์ ต่างจังหวัด / กรุงเทพฯ ในประเทศ / ต่างประเทศ
 - 1.2 พฤติกรรมศาสตร์ ขนาดการสั่งซื้อ แบบหรือรุ่นที่สั่งซื้อ

1.3 ประชากรศาสตร์ ขนาดของธุรกิจ รูปแบบความเป็นเจ้าของ (เจ้าของคนเดียว / ห้างหุ้นส่วน / บริษัท)

2. ธุรกิจค้าปลีก เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่

2.1 ภูมิศาสตร์ ต่างจังหวัด / กรุงเทพฯ ในประเทศ / ต่างประเทศ

2.2 พฤติกรรมศาสตร์ ขนาดการสั่งซื้อ แบบหรือรุ่นที่สั่งซื้อ

2.3 ประชากรศาสตร์ ขนาดของธุรกิจ จำนวนสาขา หรือพื้นที่ขาย ฯลฯ

3. ผู้บริโภค เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่

3.1 ภูมิศาสตร์ รายได้ เพศ อายุ อาชีพ ขนาดและสถานภาพครอบครัว

3.2 พฤติกรรมศาสตร์ ซื้อบ่อย / นานๆ ครั้ง ซื้อประจำ / ไม่ประจำ

3.3 จิตวิทยา บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต (Life Style)

บริษัทอาจใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือหลายเกณฑ์ร่วมกันเพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ออกเป็นส่วนย่อยของตลาดหลายๆ ส่วน ทั้งนี้การตลาดในปัจจุบันมีเป้าหมายต้องการแบ่งให้เหลือ ส่วนย่อยของตลาดที่มีขนาดเล็กที่สุดเท่าที่จะทำได้หรือเรียกว่า “Niche Market” จนสุดท้ายเหลือ เพียงผู้บริโภคหรือธุรกิจค้าส่งหรือธุรกิจค้าปลีกเพียง 1 ราย ในส่วนของตลาดที่ได้ตามแนวคิด การตลาดแบบ 1 ต่อ 1 (One-to-One Marketing) และเลือกกิจกรรมการตลาดที่มีลักษณะเป็นกันเอง พิเศษเฉพาะเจาะจงและเน้นการสื่อสารแบบสองทางเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละราย เมื่อได้ส่วนย่อยของตลาดที่มีความเป็นไปได้แล้ว บริษัทจึงพิจารณาส่วนย่อยของตลาด เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม CRM หรือที่เรียกว่าเป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายจากส่วนของตลาดที่เป็นไปได้หลายๆ ส่วนมี 3 ทางเลือก ได้แก่

- กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiation) คือ การจัดกิจกรรม การตลาดแบบเดียวเพื่อสร้างสัมพันธ์กับทุก ๆ ส่วนของตลาด ซึ่งไม่เหมาะสมกับโปรแกรม CRM ในปัจจุบันที่ต้องการความเป็นพิเศษ เป็นกันเองให้กับกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม CRM

- กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiation) คือ เลือกตั้งแต่ 2 ส่วนของตลาด ขึ้นไปเป็นกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม CRM

- กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Market Concentration) คือ การแบ่งส่วนของ ตลาดแล้วจัดโปรแกรม CRM ในส่วนของตลาดที่เลือกไว้โดยเฉพาะ ซึ่งวิธีนี้ค่อนข้างเป็นที่นิยม และในกรณีที่บริษัทมีสินค้าวางจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์และมีกลุ่มเป้าหมายมากกว่า 1 กลุ่ม เมื่อบริษัทกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับโปรแกรม CRM ได้แล้ว บริษัทจึงสามารถทำการสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อแสดงให้เห็นถึงจุดยืนหรือตำแหน่งของโปรแกรม CRM ของบริษัท ในสายตา

ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือที่เรียกว่า เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) ซึ่งผลิตภัณฑ์ในนี้ก็คือแคมเปญ CRM ของบริษัท

3. การจัดแผนภาพการตลาด (Market Map) ขั้นตอนต่อมาหลังจากที่บริษัทสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม CRM จากส่วนของตลาดที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้มากที่สุด ขึ้นต่อไปบริษัทควรจัดลำดับความสำคัญของแต่ละกลุ่มเป้าหมายว่าควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายในเป็นอันดับแรกและรองลงไป เครื่องมือที่นำมาใช้ในการจัดอันดับ ได้แก่ แผนภาพการตลาด (Market Map) ซึ่งเป็นแผนภาพที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงปริมาณและหรือมูลค่าขายของสินค้าหรือการบริการที่จำหน่ายออกไปผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายแต่ละรูปแบบหรือแต่ละเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า

4. การบริหารสถานที่จัดจำหน่าย นอกเหนือไปจากผู้จัดการด้านผลิตภัณฑ์ หลายบริษัทก็ให้ความสำคัญกับการบริหารสถานที่จัดจำหน่ายให้มีโครงสร้างองค์กรหลายชั้น เช่น ผู้จัดการร้านค้าหรือสาขาจะรายงานไปยังผู้จัดการภูมิภาค ซึ่งจะรายงานต่อไปยังรองประธานบริษัทตามแต่ละแผนก โดยที่มักจะจัดแผนกต่างๆ ตามพื้นที่ผลตอบแทนของผู้จัดการจะขึ้นอยู่กับความสามารถของร้านค้าหรือสาขาที่ดูแลอยู่ ผลตอบแทนจะเกี่ยวข้องถึงการแสวงหาลูกค้าและยอดขายทั้งหมด แต่ไม่รวมถึงการรักษาดูแลอยู่ ผลตอบแทนจะเกี่ยวข้องถึงการแสวงหาลูกค้าและยอดขายทั้งหมด แต่ไม่รวมถึงการรักษาลูกค้าเดิม นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนให้แข่งขันกันระหว่างร้านค้า สาขา ภูมิภาคและแผนกต่างๆ ผู้ที่ขายยอดขายได้มากที่สุดจะได้รับยกย่องเป็นพิเศษ แต่จากมุมมองของลูกค้า ลูกค้าจะมองว่าบริษัทไม่มีกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว

5. การบริการการส่งเสริมการขาย ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์จะให้ความสำคัญกับการทำโปรโมชั่นการตลาด โดยอาจว่าจ้างเอเจนต์หรือบุคคลที่สามารถมารับงานบางส่วนหรือทั้งหมด ซึ่งปกติพนักงานในบริษัทจะทำหน้าที่ดูแลเรื่องโฆษณาประชาสัมพันธ์ประสานงานกับเอเจนต์ รวมทั้งผลิตและกระจายงานทางการตลาดอื่น ๆ

ระบบการตลาดซึ่งมีความซับซ้อนมากขึ้นทำให้นักการตลาดทั้งหลายต้องเพิ่มความสามารถในการติดตามและวัดประเมินผลทางการตลาด ทำให้ปัจจุบันนี้สามารถรายงานผลของการทำกิจกรรมณรงค์แต่ละครั้ง คำนวณผลตอบรับและอัตราการปรับเปลี่ยนค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าเพิ่มและกำไรที่เพิ่มขึ้นเกินความคาดหมาย เป็นต้น แม้ว่าการวัดประสิทธิผลหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจะทำได้ง่ายขึ้น แต่ต้องดูที่องค์ประกอบก่อนว่ามีการติดต่อกับลูกค้าแต่ละกลุ่มกี่ครั้ง การติดต่อรูปแบบใดที่ลดคุณค่าของลูกค้า จุดใดคือจุดถดถอย กล่าวคือจุดใจเป็นจุดที่เราควรหยุดความพยายามที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้า องค์กรส่วนมากให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ ผล

ของการทำกิจกรรมรณรงค์หรือการตลาดโดยไม่ได้มองระยะไกลถึงประสิทธิผลของการติดต่อระยะยาว

6. การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ช่วงศตวรรษที่ 1980 และ 1990 องค์กรส่วนใหญ่ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ร้านค้าปลีกเพิ่มการขายแบบแคตตาล็อก สถาบันการเงินเพิ่มเครื่องตอบรับอัตโนมัติ (Automated voice response) และธนาคารออนไลน์ เคเบิ้ล เพิ่มความสามารถในการดูหนัง Pay-Per-View ด้วยการโทรศัพท์หรือผ่านรีโมตคอนโทรล

7. การบริหารการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าเริ่มจากการรู้ธรรมชาติและจำนวนในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้ข้อมูลเดิมที่มีอยู่ในการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ดังตัวอย่างของพนักงานขายที่ใช้ข้อมูลที่ได้พูดคุยกับลูกค้าในครั้งก่อนในการติดต่อกับลูกค้าครั้งต่อไป

การบริหารการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ต้องเริ่มมีการขายสู่ภายนอก การติดต่อทางการตลาดและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง องค์กรจะมอบหมายให้ตัวแทนขายสินค้าหรือให้บริการรับผิดชอบลูกค้าเฉพาะรายหรือเฉพาะกลุ่ม องค์กรแบบนี้คือองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพของบริการเป็นหลัก การบริหารการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นวิธีที่ช่วยให้เข้าใจการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามวิธีนี้ยังไม่ค่อยได้พูดถึงการลงทุนลูกค้าและกลยุทธ์การจัดการที่มากขึ้น

เมื่อองค์กรตระหนักถึงความสำคัญของการบริหาร โดยเน้นที่ลูกค้า ทำให้ผู้จัดการที่ดูแลลูกค้าแต่ละกลุ่มกลายเป็นศูนย์กลางของโครงสร้างทั้งองค์กร ซึ่งแต่ละคนมีหน้าที่ทำกำไรและสร้างความภักดีของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งอาจจะจำกัดให้ดูแลเฉพาะกลุ่มเล็กๆ ที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักเท่านั้น การแบ่งกลุ่มลูกค้ามีความสำคัญมาก ผู้จัดการที่ดูแลแต่ละกลุ่มลูกค้า มีหน้าที่รับผิดชอบในการแสวงหาลูกค้า พัฒนาและรักษาลูกค้าในกลุ่มที่รับผิดชอบอยู่ ทั้งนี้ผู้จัดการที่ดูแลเฉพาะกลุ่มจึงเป็นเสมือนตัวแทนของลูกค้าหรือเป็นผู้ควบคุมจัดกลุ่มสินค้าและบริการที่เหมาะสมที่สุดแก่ลูกค้า

เครื่องมือและกิจกรรมที่ใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ในทางปฏิบัติแล้ว ในการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร นอกจากการบริหารงานด้านการตลาด บริษัทยังมีกลยุทธ์ที่สำคัญที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ เครื่องมือสื่อสารหรือกิจกรรมทางการตลาดอีกมากมาย เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่นำมาใช้กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะต้องเลือกให้มีความหลากหลายโดยทุกๆ เครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดจะต้อง

สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่บริษัทนำมาใช้นั้น สามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังตารางที่ 3 ซึ่งเป็นการแสดงเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตารางที่ 2.2 : เครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กิจกรรมการตลาด	เครื่องมือ : ประโยชน์ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า
การตลาดโดยตรง	Telemarketing : Call Center Warranty Card : ทราบประวัติการซื้อ Direct Mail / Print Media : เพื่อเตือนความทรงจำ หรือเสนอขายอย่างเจียบๆ E-Marketing : ให้ข้อมูล รายละเอียด ชักชวนให้ซื้อและจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก
การประชาสัมพันธ์	เอกสาร ใบปลิว แผ่นพับ วารสาร Newsletter : สร้างความเข้าใจอันดีกับลูกค้าในระยะยาว กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) : สร้างความสนุกสนานเป็นกันเอง และใช้สำหรับของคุณลูกค้า
การโฆษณา	Advertorial : สร้างความน่าเชื่อถือ ให้รายละเอียดสินค้าได้มาก
การส่งเสริมการขาย	การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล : สร้างยอดซื้ออย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง
Sponsorship	เป็น Sponsor จัดงานการกุศลหรือกิจกรรมทางสังคมต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : เครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กิจกรรมการตลาด	เครื่องมือ : ประโยชน์ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า
Corporate Identity	การแจกของ Premium เช่น เสื้อ หมวก แก้วน้ำ หรือของที่นำ สะสม เพื่อเป็นการสร้างความจดจำในตัวสินค้า
การขายโดยใช้บุคคล	การให้บริการหลังการขายเพื่อสร้างความพอใจหลังการขาย การ จัดกิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า และสร้าง Value Added
Signage	ใช้ Logo ป้ายสัญลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างความจดจำและ สื่อสารด้วย IMC
อื่น ๆ	สร้างความสัมพันธ์ในช่องทางการตลาดอื่น ๆ (partnership Marketing)

ที่มา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ (Copyright 2553). หลักการประชาสัมพันธ์. สืบค้นวันที่ 5
มกราคม 2554 จาก http://teacher.nsrj.ac.th/e_learning/toon/chap6.html.

แนวโน้มและทิศทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กำลังได้รับความนิยมอย่างมากและคาดว่าจะแพร่กระจายไป
ในวงการธุรกิจอื่น ๆ อีกมากมาย ขณะที่เงินในกระเป๋าของลูกค้าก็มีอยู่อย่างจำกัด การที่ลูกค้าคน
หนึ่งพบบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าชั้นนำแห่งหนึ่ง พร้อม ๆ กับถือบัตรส่วนลดของภัตตาคาร
และรายการสะสมไมล์การเดินทางต่าง ๆ ก็ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าคนนั้นจะมีความภักดีต่อ
เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการเสมอไป อีกทั้งลูกค้าในอนาคตอันใกล้ยังมีทางเลือกที่มากมาย จน
บางครั้งทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการที่จะเปลี่ยนไปเข้าร่วมกับรายการส่งเสริมการขายหรือ
บริการอื่น ๆ ของคู่แข่งนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ไม่ยากนัก

ธุรกิจในอนาคตที่ต้องการหาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าในปัจจุบันและดึงลูกค้าเก่าด้วยวิธีลูกค้า
สัมพันธ์ จำเป็นที่จะต้องสร้างกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ให้คุณค่าเพิ่มที่เหนือกว่าโดยที่

บริษัทและลูกค้าต่างได้รับประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win Situation) และอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้คือการได้รับแรงสนับสนุนทุกรูปแบบจากผู้บริหารขององค์กร จุดเริ่มต้นของนโยบายจะต้องมาจากวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของผู้บริหารที่ต้องการสร้างในสิ่งที่เกินกว่าความพึงพอใจ สร้างคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งของกิจการ

แนวคิดเกี่ยวกับความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกยึดมั่นอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรืออุดหนุนสินค้าหรือบริการในอนาคต ถึงแม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่างๆ และความพยายามทางการตลาดที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนตราซื้อหือก็ตาม (Kotler, 2000)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. Hard-core loyal คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเพียงตราซื้อหือเดียวเท่านั้น
2. Split loyal คือ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราซื้อหือจำนวน 2 ถึง 3 ตราซื้อหือ
3. Shifting loyal คือ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากตราซื้อหือหนึ่งไปอีกตราซื้อหือหนึ่ง
4. Switchers คือ ผู้บริโภคที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราซื้อหือใดๆ เลย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นแนวคิดที่สำคัญสำหรับนักการตลาด เนื่องจากก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจหลายประการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราซื้อหือจะช่วยลดต้นทุนในการทำการตลาด (Rundle-Thiele & Mackay, 2001) คือ ลดต้นทุนในการสร้างความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และ ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะมีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ การบอกเล่าปากต่อปากในด้านดีทำให้ธุรกิจประหยัดต้นทุนในการทำการตลาด
2. การขยายตราซื้อหือ (Brand Extension) จะลดความเสี่ยงต่อการล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะลูกค้ามีความจงรักภักดีมักจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของตราซื้อหือนี้ด้วย
3. ความจงรักภักดีต่อตราซื้อหือที่เพิ่มขึ้น แสดงถึงการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาด นั่นคือได้ผลตอบแทนการลงทุนสูงนั่นเอง
4. ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราซื้อหือทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต แนะนำต่อให้แก่เพื่อน และจะเลือกตราซื้อหือนั้นแม้ว่าสินค้าตราซื้อหืออื่นจะมีลักษณะดึงดูดใจมากกว่าหรือราคาถูกกว่าก็ตาม (Tepeci,1999)
5. สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีความอ่อนไหวต่ำต่อราคาที่เพิ่มขึ้น เจ้าของสินค้าสามารถรักษาระดับราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้เพราะสินค้าและบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ และลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสร้างผลกำไรไว้ให้กับ

กิจการอย่างต่อเนื่อง เพราะลูกค้ามีแนวโน้มที่จะให้ความจงรักภักดีต่อตราหือในระยะยาวและเพิ่มความจงรักภักดีมากขึ้นเรื่อย ๆ

ดังนั้นธุรกิจจึงสามารถเรียนรู้จากการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีต่อตราหือได้ดังนี้

1. ถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราหือของตนในระดับ Hare-core loyals ธุรกิจสามารถบ่งชี้จุดแข็งของสินค้าได้
2. ถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราหือของตนระดับ Split loyals ธุรกิจสามารถระบุอย่างเด่นชัดได้ว่าตราหือใดที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง
3. ถ้าผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปจากตราหือของตน ธุรกิจต้องหาจุดอ่อนทางการตลาดและพยายามแก้ไข (คอตเลอร์, 2546)

ความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถวัดผลได้อย่างน่าเชื่อถือจากการพยากรณ์ยอดขาย และการเติบโตทางการเงิน ไม่เหมือนความพอใจซึ่งเป็นทัศนคติ ความจงรักภักดีสามารถนิยามในส่วนของพฤติกรรมการณ์ซื้อ (Griffin, 1995 อ้างถึงใน นพกร ศรีจางงค์, 2551, หน้า 44) ดังนี้

1. การซื้อซ้ำเป็นปกติ (Makes Regular Repeat Purchases) โดยปกติเวลาเรานึกถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ก็มักจะนึกถึงการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำแต่จริง ๆ แล้วความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นมากกว่าการกลับมาซื้อซ้ำเท่านั้น เนื่องจากในบางครั้งลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอาจจะเกิดขึ้นจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่น ซึ่งไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีของลูกค้าจริง ๆ แต่การกลับมาซื้ออาจจะมาจากการไม่มีทางเลือกอื่น ๆ อีก และในขณะที่เดียวกันก็เป็นไปได้ที่ลูกค้าที่ภักดีอาจจะมียุติกรรมการณ์กลับมาซื้อสินค้าที่ลดน้อยลงเนื่องจากความต้องการในการใช้สินค้าและบริการนั้น ลดน้อยลงก็ได้ นักวิชาการชาวอเมริกันที่ศึกษาในเรื่องของความจงรักภักดีมาตลอดอย่าง Frederick F. Reichheld ได้ให้คำนิยามของความจงรักภักดีลูกค้าไว้ว่า เป็นความต้องการหรือปรารถนาของลูกค้าที่จะลงทุนหรือเสียสละเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ถ้าเรามีความจงรักภักดีแล้วเราก็พร้อมที่จะเดินทางไกลหรือเสียเวลาที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ หรือไม่นอกจากนี้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อาจจะไม่ได้เป็นสินค้าที่ราคาต่ำที่สุดที่เราสามารถหาซื้อได้ (พสุ เดชะรินทร์, 2550 อ้างถึงใน นพกร ศรีจางงค์, 2551, หน้า 44)

2. การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง (Purchases Across Product and Service Lines) การขายข้าม (Cross – Selling) ได้แก่ การที่ผู้ขายเพิ่มสิ่งอื่น ๆ เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเดิมและนำเสนอของใหม่เพื่อให้ลูกค้าสนใจเช่น พนักงานขายคอมพิวเตอร์คนหนึ่ง จะแสดงสินค้าเครื่องพริ้นเตอร์ โมเด็ม ซอฟต์แวร์ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เป็นอุปกรณ์สนับสนุนการทำงานของคอมพิวเตอร์ด้วย หรือธนาคารแห่งหนึ่งอาจพยายามสร้างความสนใจแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีออมทรัพย์ใหม่ ให้ใช้บริการสินเชื่อ และทรัสต์ด้วยการขายขึ้น (Up –

Selling) ในกรณีที่มีอุปกรณ์เครื่องใช้ไม่สอยใด ๆ ที่เสื่อมสภาพ หรือจำเป็นต้องได้รับการจัดสรรใหม่ ผู้ขายจะแนะนำลูกค้าให้เห็นถึงข้อดีของการเปลี่ยนเอาของใหม่เข้ามาแทนที่แต่เนิ่น ๆ การเก็บข้อมูลวันเวลาการซื้อสินค้า เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ของลูกค้าทำให้บริษัททราบว่า ควรจะส่งเสริมให้มีการเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่กว่า หรือเป็นรุ่นที่มีประสิทธิภาพการทำงานที่เหนือกว่าเมื่อใด แต่ไม่ควรจะเสนอขายในลักษณะที่เร็วเกินไป เช่น ในกรณีของลูกค้าผู้ซื้อรถยนต์ มักจะไม่คิดเปลี่ยนรถใหม่ในช่วงสองสามปีแรก ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ขายรอนานเกินไป ผู้ซื้อ หรือลูกค้าอาจหันไปจากผู้ขายรายอื่นแล้วก็ได้ (คอตเลอร์, 2546 อ้างถึงใน นพกร ศรีจางงค์, 2551, หน้า 45)

3. การบอกต่อกับบุคคลอื่น (Refers Others) การตลาดแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราอย่างต่อเนื่องแต่เพิ่งได้รับการยอมรับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งเมื่อประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา ที่ยังคงใช้กันมาจนถึงทุกวันนี้ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคกล่าวอะไรอย่างหนึ่งกับผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง ข้อความดังกล่าวจะเป็นข้อความที่รวดเร็วเป็นส่วนตัว มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ในช่วงเวลาที่ผ่านมากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคประเภทนี้เรียกว่า “การใช้คำพูด” (Word of mouth หรือ WOM)แต่มันมักจะถูกเรียกว่า เสียงบอกต่อ (buzz) ในปัจจุบัน ในบทความ The Buzz on Buzz ในวารสาร Harvard Business Review ว่ากลยุทธ์ดังกล่าวที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างกว้างขวาง ดังนี้ (Keller, 1993 อ้างถึงใน นพกร ศรีจางงค์, 2551, หน้า 46)

1. ไม่เพียงสำหรับสินค้าที่มีความอ่อนไหวสูงเท่านั้นแต่ยังสามารถใช้งานกับสินค้าในชีวิตประจำวัน อย่างเช่น ขายยาได้อีกด้วย
2. ไม่เพียงแต่จะดำเนินไปตาม โอกาสที่เอื้ออำนวยเท่านั้นแต่ยังสามารถตั้งใจนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ได้อีกด้วย
3. ไม่เพียงสำหรับลูกค้าในปัจจุบันเท่านั้น แต่มันยังสามารถใช้งานกับกลุ่มคนที่ยังไม่เคยทดลองใช้สินค้ามาก่อนก็ได้เนื่องจากความแตกต่างที่เกิดขึ้น สามารถก่อให้เกิดการพูดคุยกันเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการได้
4. ไม่เพียงสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่ก้าวเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกเท่านั้น แต่มันยังสามารถใช้งานกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นตอนที่แตกต่างกันของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย
5. ไม่เพียงแต่เป็นส่วนเพิ่มเติมให้การโฆษณา หรือใช้เพื่อทดแทนการโฆษณาเท่านั้น แต่มันเป็นสิ่งที่สามารถก่อให้เกิดความแตกต่างได้อย่างยอดเยี่ยมโดยมันอาจจะได้รับผลเสียจากการโฆษณาก็ได้

การตลาดแบบปากต่อปาก ได้เปรียบเทียบการแพร่กระจายของเสียงบอกต่อว่าเหมือนกับ “การระบาดของโรค” กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับเสียงบอกต่อก็เท่ากับว่าพวกเขาได้รับเชื้อหวัดมาจากบุคคลอื่น ๆ แล้วก็ส่งต่อมันให้บุคคลอื่นต่อไปด้วยวิธีการเดียวกันจนกว่าพวกเขาจะหยุดปฏิบัติ

ดังนั้นแนวความคิดหลักของการตลาดแบบปากต่อปากจึงไม่ใช่การสร้างตราสินค้าให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเท่านั้นแต่มันยังหมายถึง การนำเสียงนี้มาใช้ในการส่งต่อความหมายทางวัฒนธรรมเพื่อก่อให้เกิดการลอกเลียนแบบขึ้น โดยอัตโนมัติอีกด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากต้องอาศัยการสร้างเสียงบอกต่อ และการสร้างเครือข่ายให้เกิดขึ้นภายในชุมชน หรือการสร้างชุมชนแห่งใหม่ให้แก่ผู้บริโภค เครือข่ายที่เกิดขึ้นคือกุญแจสำคัญในการดำเนินงาน หลักพื้นฐาน 4 ประการ สำหรับสภาพแวดล้อมของเครือข่ายที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ โดยทำความเข้าใจและการลงมือปฏิบัติอย่างสอดคล้องกับหลักการดังกล่าว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการนำการตลาดแบบปากต่อปากมาใช้ในเครือข่าย

Emanuel Rosen กล่าวไว้ในหนังสือ *The Anatomy of Buzz* ของเขาว่าการตลาดจากเสียงบอกต่อควรจะได้รับกำหนดเป็นกลยุทธ์ เนื่องจากวิธีการปกติโดยทั่วไปในการติดต่อกับบุคคลเพียงไม่กี่คน เพื่อให้พวกเขาออกไปพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวยังไม่เพียงพอโดยเขากล่าวว่า “เพื่อให้เสียงบอกต่อของคุณดำเนินต่อไป คุณต้องผลักดันสิ่งที่ยูนอกเหนือจากวิธีการปกติโดยทั่วไปตามความเหมาะสม” โดยเขายกตัวอย่างการทำงานของ Federal Express ในยุคแรก ๆ ที่ส่งทีมงานของพวกเขาไปในเมืองเป้าหมายเพื่อติดต่อกับลูกค้าเป้าหมาย และทดลองส่งสินค้าให้กับพวกเขาโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งวิธีการของ Federal Express นี้คือ การบังคับให้ลูกค้าแต่ละรายจำเป็นต้องพูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นจนกลายเป็นเสียงบอกต่อในที่สุด (Rosen, 2000 อ้างถึงใน นพกร ศรีจันงค์, 2551, หน้า 47)

Malcolm Gladwell กล่าวถึงการตลาดแบบปากต่อปากไว้ในหนังสือ *The Tipping Point* เพื่อเปรียบเทียบความรวดเร็วในการแพร่กระจายของเสียงบอกต่อ กล่าวคือเมื่อเสียงบอกต่อมาถึง “จุดสูงสุด” ในชุมชนก็เท่ากับว่ามันสามารถครอบครองเมืองไว้ได้ทั้งหมดเช่นเดียวกับไข้หวัด ที่ทำให้ผู้คนจำนวนมากในชุมชนได้รับเชื้อต่อจากกันได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามเสียงบอกต่อดังกล่าวต้องมี “ความลงตัว” มันจำเป็นต้องเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อชุมชนในช่วงเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม (Gladwell, 2002 อ้างถึงใน นพกร ศรีจันงค์, 2551, หน้า 47)

กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากว่าการเริ่มต้นแนวความคิดทางกลยุทธ์เกี่ยวกับ WOM หรือ Buzz เกิดขึ้นจากผลงานของ Elibu Katz และ Paul Lazarfeld เมื่อประมาณ 50 ปี ที่ผ่านมา โดยพวกเขาได้เปรียบเทียบพลังของการติดต่อระหว่างผู้บริโภคร และการโฆษณาหรือการติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชนอื่น ๆ ไว้ในหนังสือ *Personal Influence* เพื่อตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับ “กระบวนการ

เลื่อนไหลสองระดับชั้น (two-step flow)” ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลคนหนึ่งซึ่งเรียกว่า “ผู้สร้างอิทธิพล (influentials)” ได้รับความรู้ และส่งมันต่อไปให้กับผู้อื่นที่เขาติดต่อกับด้วยแนวความคิดที่สำคัญของ กระบวนดังกล่าวคือ ผู้สร้างอิทธิพลสามารถก่อให้เกิดผลกระทบได้ เนื่องจากพวกเขามีจุดเชื่อมโยง กับชุมชนของบุคคลอื่นๆ ที่ไม่ต้องการ หรือไม่สามารถรับข้อมูลดังกล่าวได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ Katz, Herbert Menzel และ James S. Coleman ได้ระบุตัวอย่างที่มีชื่อเสียงของกระบวนการเลื่อนไหลสอง ระดับชั้น ไว้ในกรณีของแพทย์ที่เป็นผู้นำทางความคิดในการกระจายคำพูดของพวกเขาเกี่ยวกับตัว ยาชนิดหนึ่งในกลุ่มแพทย์คนอื่น ๆ ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวจะค่อยๆ ได้รับการกระจายเข้าไปสู่ ชุมชนดังกล่าวอย่างลึกซึ้งมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งผู้บริโภคผ่านขั้นตอนของการตระหนักรู้ข้อมูล ไปจนถึงการได้รับการชักจูงให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในที่สุด Letelier, Spinosa และ Calder (Keller, 1993 อ้างถึงใน นพกร ศรีจางค์, 2551, หน้า 48)

4. การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง (Demonstrates an Immunity to the Pull of the Competition) การเสียลูกค้าคนหนึ่ง หมายถึง การสูญเสียการขายครั้งต่อไปหรือนัยหนึ่งต้อง สูญเสียผลกำไรในอนาคตที่จะได้จากการซื้อตลอดชีพของลูกค้าคนนั้น ๆ (คอตเลอร์, 2550) การสร้าง รักษา และกระชับสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง โดยมีกิจกรรม แบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้ (วิทยา ค่านธารงกุล และพิภพ อุดร, 2549 อ้างถึงใน นพกร ศรีจางค์, 2551, หน้า 48)

1. การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าทั้งในเชิงรับ (Reactive) คือการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้ว หาทางตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาล้วนเป็นการสนอง ตอบความพึงพอใจของลูกค้า รักษาลูกค้าและแนะนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2. โปรแกรมสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty Programs) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อมีการ ซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้าสร้างความภักดีอย่างได้ผลเช่น ธุรกิจสายการบินใช้การสะสมไมล์เพื่อรักษาลูกค้า ร้านอาหารใช้วิธีสะสมแต้มหรือสมัครเป็น สมาชิกเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ๆ

3. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคม (Community Programs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเองหรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยึดเหนี่ยว ลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถโฟล์ค ทาทายังแฟนคลับ ฯลฯ บริษัทผู้ผลิต ซอฟต์แวร์ Adobe จัดเนื้อที่ในเว็บไซต์ให้เป็นชุมชนบนโซเชียล ที่ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยน

ความเห็น ชักถามปัญหาระหว่างกันเองหรือบริษัทได้ เป็นการสร้างความเป็นเจ้าของเว็บไซต์ในหมู่ลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

4. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือหรือเทคโนโลยี ให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัทช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง ฯลฯ เช่น บริษัทปูนซีเมนต์ไทยใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ การสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย

5. การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล(Customization) การสนองความต้องการลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างได้ผล หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างตรงใจจะทำให้ลูกค้าพร้อมจะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาวแทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับผู้ขายรายอื่น บริษัทเซลล์คอมพิวเตอร์ ในกี ลีวายส์ ฮอลล์มาร์ค ตอบสนองสินค้าให้ลูกค้าตรงตามความต้องการได้เป็นรายบุคคล เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้วิธีการของ Customization เป็นจริงได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลงมากทำให้ลูกค้าพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นได้

โครงสร้างและการดำเนินงานของเอไอเอส

เริ่มแรกจดทะเบียนก่อตั้งเป็น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด เมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2529 เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2533 โดยเอไอเอสทำสัญญากับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ให้ดำเนินการ โครงการบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900 MHz เป็นระยะเวลา 20 ปี ถึง พ.ศ. 2553

เอไอเอสเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 และแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด หลังจากนั้นบริษัทขยายกิจการโดยการเข้าซื้อกิจการในเครือชินวัตร เช่น *ชินวัตร ดาต้าคอม* (ปัจจุบันคือ บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชันส์ จำกัด), *ชินวัตร เพจจิง* เป็นต้น บริษัทเปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจีเอสเอ็ม ในชื่อ Digital GSM ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2537 และได้ขยายเวลาร่วมสัญญาเป็น 25 ปี (หมดสัญญาปี พ.ศ. 2558) เมื่อ พ.ศ. 2539

ประธานคณะกรรมการอำนวยการคนปัจจุบันคือ นายไพฑูรย์ ภูมิพยอม

บริษัทลูก

- Mobile From Advance - นำเข้าและจัดจำหน่ายตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือ
- บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด - ผู้ให้บริการสื่อสารทางสายโทรศัพท์, Buddy Broadband
- บริษัท ดาต้า เน็ตเวิร์ค โซลูชันส์ จำกัด
- บริษัท ดิจิทัล โฟน จำกัด - เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1800
- บริษัท แอดวานซ์ คอนแทค เซนเตอร์ จำกัด - คอลเซ็นเตอร์
- บริษัท ดาต้าลายไทย จำกัด - ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
- บริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด - การจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ
- บริษัท แอดวานซ์ เมจิกการ์ด จำกัด - จัดจำหน่ายบัตรเติมเงิน

บริการ

- จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ - โทรศัพท์ระบบจ่ายรายเดือน
- 1-2-Call - โทรศัพท์ระบบเติมเงิน
- GSM 1800 - โทรศัพท์ระบบ 1800 MHz

ตารางที่ 2.3 : แสดงกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของเอไอเอส เฉพาะ 10 อันดับแรก (ข้อมูลเดือนมกราคม พ.ศ. 2553)

ลำดับที่	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้นสามัญ	สัดส่วนการถือหุ้น
1	บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	1,263,712,000	42.65%
2	SINGTEL STRATEGIC INVESTMENTS PTE LTD.	568,000,000	19.17%
3	HSBC (SINGAPORE) NOMINEES PTE LTD	79,506,872	2.68%
4	LITTLEDOWN NOMINEES LIMITED	76,386,600	2.58%
5	บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม เพื่อผู้ลงทุนต่างด้าว จำกัด	64,039,000	2.16%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3(ต่อ) : แสดงกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของไอเอส เฉพาะ 10 อันดับแรก (ข้อมูลเดือน
มกราคม พ.ศ. 2553)

ลำดับที่	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้นสามัญ	สัดส่วน การถือหุ้น
6	MELLON NOMINEES (UK) LIMITED	54,621,100	1.84%
7	N.C.B.TRUST LIMITED-RBS AS DEP FOR FS	49,531,300	1.67%
8	NORTRUST NOMINEES LTD.	48,805,674	1.65%
9	STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY	44,999,071	1.52%
10	บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	30,076,997	1.01%

ที่มา : บริษัท จีน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (Copyright 2553). ประวัติ บริษัท จีน คอร์ปอเรชั่น
จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2553 จาก www.wikipedia.com

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เชษฐิศา กุศลลาไสยานนท์ (2550) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 162 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้น-ภูมิ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-Test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 12 ปี และเงินเดือนที่ได้รับในปัจจุบันต่ำกว่า 350,000 บาท และบริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่เป็น

ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มการบริการ ที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 ระยะเวลาในการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 10 – 20 ปี จำนวนพนักงาน มากกว่า 1,500 คน ทุน
 จดทะเบียนเริ่มต้นต่ำกว่า 500 ล้านบาท และทุนจดทะเบียนในปัจจุบัน ต่ำกว่า 500 ล้านบาท
 ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยี
 สารสนเทศโดยรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน คือ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้าน
 เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการจัดองค์กรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการพัฒนาบุคลากร
 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และให้ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการบริหารลูกค้า
 สัมพันธ์โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสำเร็จการสร้าง
 ฐานข้อมูลลูกค้า ด้านความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านความสำเร็จของการกำหนด
 โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และด้านความสำเร็จของการเก็บรักษาลูกค้า รวมทั้งความ
 คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่
 ด้านความสามารถด้านการเงิน และด้านความสามารถด้านกลยุทธ์

ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียน ที่มีประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วย
 เกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียน
 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีระยะเวลาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ประเภทกลุ่ม
 อุตสาหกรรม และเงินทุนจดทะเบียนปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี
 ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม แตกต่างกัน และผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนในตลาด
 หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แตกต่างกัน มีความ
 คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 0.05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มี
 ต่อประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านเครือข่าย
 ของระบบสารสนเทศ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการบริหารลูกค้า
 สัมพันธ์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อ
 ผลการดำเนินงาน พบว่า ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านความสำเร็จของการเก็บรักษา
 ลูกค้ามีความสัมพันธ์ของศักยภาพและผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน และการวิเคราะห์
 ความสัมพันธ์และผลกระทบของศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับผลการดำเนินงาน พบว่า
 ศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้าน
 เครือข่ายของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

รุ่งนภา ตีมาก (2549) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจรถยนต์ จำนวน 236 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ F-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 8 ปี และรายได้สุทธิต่อเดือนได้รับในปัจจุบัน 20,000 – 40,000 บาท และธุรกิจรถยนต์ส่วนใหญ่มีรูปแบบบริษัท ที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในภาคกลาง ยี่ห้อรถที่จำหน่ายเป็นโตโยต้า ระยะเวลาในการประกอบกิจการมากกว่า 20 ปี จำนวนพนักงาน 11 – 50 คน จำนวนเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้นและจำนวนเงินทุนปัจจุบัน 11 – 50 ล้านบาท ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจรถยนต์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดโดยรวมและเป็นรายได้ทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการคำนึงถึงภาพลักษณ์ ด้านการคำนึงถึงผลกระทบ และด้านประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อและให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเก็บรักษาลูกค้า ด้านการสร้างฐานข้อมูล และด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รวมทั้งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ และด้านศักยภาพทางการเงิน

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจรถยนต์ที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ จำนวนพนักงาน และจำนวนเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่มีระยะเวลาในการประกอบและผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ จำนวนพนักงาน และจำนวนเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้นแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขัน พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ ด้านการคำนึงถึงภาพลักษณ์ และด้านการคำนึงถึงผลกระทบ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และด้านการเก็บรักษาลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขัน ด้านศักยภาพในการทำนายผล ด้านศักยภาพทางนวัตกรรม ด้านศักยภาพทางการตลาด ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้าน

ภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบ ด้านศักยภาพในการสนับสนุนให้เกิดความเจริญใจ
 วิทยาการ ด้านศักยภาพในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร ด้านเทคโนโลยี และด้านศักยภาพ
 ทางการเงิน

อภิเสก เปี่ยมมงคล (2549) ได้ทำการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารไทย
 พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด
 (มหาชน) จำนวน 32 คน และลูกค้า จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิโดยใช้
 แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาร้อยละ ค่าเฉลี่ย
 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test (ANOVA) ผลการศึกษา พบว่า ผู้จัดการธนาคารส่วนใหญ่
 เป็นเพศชาย อายุ 40 – 50 ปี ประสบการณ์ทำงาน 11 – 25 ปี และ 25 – 35 ปี และระดับการศึกษา
 ส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ผู้จัดการธนาคารมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหาร
 ลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้าน
 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เช่น ธนาคารมีการจัดเก็บข้อมูล
 ลูกค้าด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่น
 ธนาคารมีการแจ้งเตือนลูกค้าเพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ของลูกค้าที่ทำธุรกรรมไว้กับธนาคาร
 ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุ 41 – 50 ปี มีอาชีพรับราชการ/
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ปัจจุบันต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท
 ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับปาน
 กลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อ
 การวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เช่น ธนาคารมีการใช้ระบบการค้นหาข้อมูลต่างๆ ด้วยระบบ
 คอมพิวเตอร์ให้กับลูกค้า และด้านการเก็บรักษาลูกค้า เช่น ท่านได้รับการชักชวนให้ลงทุนในบริการ
 การลงทุนประเภทใหม่อยู่เสมอ

ลูกค้าธนาคารที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นด้วย
 เกี่ยวกับการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการกำหนด
 โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และด้านการเก็บรักษาลูกค้าแตกต่างกัน และลูกค้าธนาคารที่มีอายุ
 แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม ด้านการสร้าง
 ฐานข้อมูล ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์
 และด้านการเก็บรักษาลูกค้าแตกต่างกัน ($p < 0.05$)

ภาพันธุ์ จิตรนุสนธิ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเอกชน โดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ จากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและผู้เกี่ยวข้องของ โรงพยาบาล 5 แห่ง ในการศึกษาอุปสรรคและสภาพปัญหาที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าในอดีต และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายของโรงพยาบาลเอกชนระยะ ยาว ซึ่งผลที่ได้นั้นจะนำไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับงานบริการของโรงพยาบาลรัฐและ เอกชน จากการศึกษาพบว่า สภาพการณ์ของโรงพยาบาลในปัจจุบันนั้น มุ่งเน้นการสร้างความพึง พอใจในการให้บริการลูกค้า การรักษาที่ครบถ้วนในทุกสาขาการแพทย์ การพัฒนาวิทยาการทาง การแพทย์ที่ทันสมัย และการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรในด้านต่างๆ อุปสรรคและสภาพปัญหาที่ เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในอดีต ได้แก่ เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ กิริยามารยาทของพนักงานในการให้บริการที่ไม่เอาใจใส่ และเรื่องเทคโนโลยีที่มีความล่าช้า ไม่ ทันสมัย ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในการรับบริการ นอกจากนี้ยังพบว่าสภาพสังคมและวิถีชีวิต ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการใน โรงพยาบาลเปลี่ยนแปลงไป อาทิ การต้องการความเป็นส่วนตัว โดยผู้รับบริการไม่ต้องการแจ้ง ข้อมูลที่เป็นส่วนตัวให้กับบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ได้ทราบ ซึ่งปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวทำให้ โรงพยาบาลพยายามพัฒนาการให้บริการด้านต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของโรงพยาบาล อีก โดยกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการจัดกิจกรรม ส่งการ์ดอวยพร จัด สัมมนา เยี่ยมลูกค้า หรือทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้า ซึ่งจะทำความคุ้นเคยไปกับการบริหารสื่อ ซึ่งสื่อที่ ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การจัดส่ง Direct Mail และการจัดส่งวารสารของโรงพยาบาลให้กับ ลูกค้า

ยุวพร นนทภัสโสภณ (2546) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการให้บริการ ของ AIS CALL CENTER โดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ จากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ระดับสูงและผู้รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารการตลาดโดยตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบกลยุทธ์ ในการสื่อสารการตลาดเพื่อเป็นเครื่องมือในการรักษาลูกค้าของ AIS CALL CENTER รวมทั้ง ศึกษาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการให้บริการ รวมถึงปัญหาและอุปสรรค ตลอดจน แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ AIS CALL CENTER ในอนาคต ผลศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสร้างตลาดแบบรักษาลูกค้า ซึ่งหมายความถึงการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่ บริษัทมีอยู่ให้เกิดความผูกพันและเกิดความจงรักภักดีกับบริษัทตลอดไป โดยการพยายามให้ระบบ การจัดฐานข้อมูล (Database Management) ให้เกิดคุณค่า ซึ่งรูปแบบนี้เน้นการตลาดที่มุ่งสู่การยึดกุม ลูกค้าแต่ละคนเป็นหลัก และสอดคล้องกับแนวคิดระบบสารสนเทศทางการตลาดที่มีการกำหนด

โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการจัดการข้อมูลในการสื่อสารการตลาด โดยมีหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดำเนินไปพร้อมกันแบบ Real Time นอกจากนี้การศึกษาด้านระบบสารสนเทศของ AIS CALL CENTER ในระบบ Database Marketing เป็นเครื่องมือในการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าด้วยเทคโนโลยีและโปรแกรมที่ควบคุมการทำงาน ระบบการติดตามเรื่อง (Follow-Up) จากลูกค้า และระบบที่ควบคุมการทำงาน ในการศึกษาเรื่องดังกล่าวนี้ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะในเรื่องการสร้างแผนผังประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า และเรื่องการใช้โอกาสทางการตลาดที่เกิดจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ อีกทั้งการบริการที่กระทำต่อจิตใจคนซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญยิ่งในโปรแกรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ดารณี ชาติทอง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แผนกอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมโฟร์ซีซั่น กรุงเทพมหานคร โดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ จากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้จัดการและพนักงานปฏิบัติการของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการและศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตลอดจนวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมโฟร์ซีซั่น กรุงเทพ โดยผลการศึกษาพบว่า การใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมโฟร์ซีซั่น กรุงเทพ คือ การให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางธุรกิจ (Customer Centric) โดยเน้นการให้บริการที่เป็นส่วนตัวและการสร้างความพึงพอใจในการบริการให้มากที่สุด ซึ่งเน้นความมีมาตรฐานและวัฒนธรรมในการให้บริการและการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม ได้มีการแก้ปัญหาที่มีกระบวนการและขั้นตอนที่ชัดเจนเพื่อทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด และสร้างความภักดีของลูกค้า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอ ไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้ตัวแบบการวิจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และมุ่งเน้นศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าเอไอเอส ตลอดจน ได้ศึกษาถึงกรอบแนวคิด สมมติฐานในการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยจากแนวความคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาครั้งนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอ ไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจาก 52% (บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2553) ของ 4,747,953 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2552)

$$\begin{aligned} \text{จำนวนผู้ใช้เอไอเอส} &= \frac{4,747,953}{100} \times 52 \\ &= 2,468,748.36 \\ &= 2,468,748 \quad \text{คน} \end{aligned}$$

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้กำหนดให้เป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอ ไอเอสที่อาศัยหรือมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของยามานะ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 49) ดังต่อไปนี้ โดยให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 0.05

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = แทนขนาดของกลุ่มประชากร

e = แทนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{2,468,748}{1+2,468,748 (0.05)^2}$$

$$= 399.94 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ คน}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 399.94 หรือ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น เพศ สถานภาพ และอาชีพ เป็นการวัดข้อมูลแบบ Nominal และอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลแบบ Ordinary ซึ่งมีทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 19 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบ Scale

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่ศึกษาถึงความจงรักภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 11 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบ Scale

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพด้านที่ตรงตามเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด
2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ตัวอย่าง นำส่วนของคำถามที่เป็นคำถามแบบชนิดมาตราส่วนประมาณค่ามาหาความเชื่อได้โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เพื่อนำค่าที่ได้มาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha, 1974 อ้างถึงใน Davis, Yarber, Bauserman, Schreer, Davis, 1998) ได้ค่าความเชื่อมั่น $\alpha = 0.7$

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

ถ้าการประเมินค่าคะแนนของแบบทดสอบมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ผู้วิจัย จะดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป แต่หากว่าผลการประเมินค่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของผลทดสอบจากแบบสอบถามมีค่าไม่ถึง 0.7 ทางผู้วิจัยจะทำการปรับ ประงแบบสอบถามเพื่อนำไปดำเนินการทำการทดสอบอีกครั้งก่อนนำไปใช้ใน การเก็บข้อมูลจริง ต่อไป โดยค่า Reliability ที่ได้จากการดำเนินการทดสอบนั้นมีค่าเท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 จึงเชื่อถือได้ ในแบบสอบถามตอนที่ 2 มี 19 ข้อ เดิมมี 22 ข้อเมื่อหาค่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นก็จะได้ 0.87 แต่เมื่อแยกเป็นด้านๆ แล้วจะมีในส่วนของด้านการให้อำนาจ ที่ได้ไม่ถึง 0.7 จึงตัดคำถามด้านนั้นออก และ 0.84 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 จึง เชื่อถือได้ ในแบบสอบถามตอนที่ 3 มีคำถาม 11 ข้อ

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน ของตอนที่ 2 เรื่องความคิดเห็น เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ตอนที่ 2	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ด้านการติดตามลูกค้า	0.76
ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	0.77
ด้านการสื่อสารบริหารระหว่างกัน	0.78
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	0.79
ด้านการเป็นหุ้นส่วน	1.00
ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจง	0.82
ด้านการให้อำนาจ	0.47

จากตารางที่ 3.1 จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นในแต่ละด้านจะมากกว่า 0.7 มี เพียงด้านการให้อำนาจเท่านั้นที่มีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ถึง 0.7 เพราะฉะนั้นคำถามด้านการให้อำนาจ เชื่อถือไม่ได้ จึงจำเป็นต้องตัดออกจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน ของตอนที่ 3 เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส

ตอนที่ 3	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ด้านการซื้อซ้ำปกติ	0.79
ด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ	0.73
ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น	0.76
ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการตัดสินใจไปหาคู่แข่ง	0.84

จากตารางที่ 3.2 จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นในทุกด้านมากกว่า 0.7 เพราะฉะนั้นคำถามทุกด้านเชื่อถือได้

วิธีการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำราเรียน นิตยสาร วารสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง และหนังสือวิชาการ ข้อมูลทางสถิติของภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองโดยการยื่นแจกแบบสอบถาม ตามสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ทำการตอบแบบสอบถาม ด้วยตนเองและรอรับแบบสอบถามกลับในวันเดียวกัน

วิธีการทางสถิติ

นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ลงรหัส ประมวลผลข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปและวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การวัดการกระจายของข้อมูล

1.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ อธิบายโดยค่าความถี่และค่าร้อยละ

1.2 การวัดระดับความเห็นด้วยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส โดยใช้สเกลของลิเคท (The Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ โดยความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละช่วงของแต่ละระดับความสำคัญกำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้นดังนี้

$$I = R/K$$

โดยที่

$$I = \text{ความกว้างของชั้น}$$

$$R = \text{พิสัย (คำนวณได้จากค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด)}$$

$$K = \text{จำนวนชั้น}$$

โดยการให้คะแนนความเห็นด้วยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส มีดังต่อไปนี้

ระดับความเห็นด้วย	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยมาก	1

เมื่อรวบรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับผลความสนใจ เป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยมาก โดยนำคะแนนข้างต้นไปใช้ในการอธิบายระดับการให้ความเห็นด้วยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเอไอเอส ดังนี้

$$\text{จำนวนชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{5} = \frac{(5-1)}{5} = 0.80$$

จากนั้นผู้วิจัยนำระดับคะแนน ทั้ง 5 ระดับข้างต้นมาใช้ในการแปลความหมายข้อมูล สามารถแบ่งช่วงการให้ความเห็นด้วยโดยใช้เกณฑ์ในการจำแนกแต่ละช่วงดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง ให้ความเห็นด้วยในระดับสูงมาก
3.41-4.20	หมายถึง ให้ความเห็นด้วยในระดับสูง
2.61-3.40	หมายถึง ให้ความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง ให้ความเห็นด้วยในระดับต่ำ
1.00-1.80	หมายถึง ให้ความเห็นด้วยในระดับต่ำมาก

2. สถิติเชิงอนุมาน ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ หรือการทดสอบหาค่าไคสแควร์ ค่าทดสอบ สมมติที่ 1 คือ T-test กับ One Way Anova ค่าทดสอบ สมมติฐานที่ 2 คือ Regression



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ได้รับแบบสอบถามกลับมา ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ (SPSS for windows) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

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

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 การทดสอบข้อสมมติฐาน

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการศึกษาคือข้อมูลข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษาคือข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมาย จึงกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาคือข้อมูลดังต่อไปนี้

n = จำนวนผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

–

\bar{X} = ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

χ^2 = ค่าสัมประสิทธิ์ไค สแควร์

Sig. = ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศชาย	135	33.8
เพศหญิง	265	66.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าเพศ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และเป็นเพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	0	0.0
20 - 30 ปี	224	56.0
31 - 40 ปี	102	25.5
มากกว่า 40 ปี	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ มากกว่า 40 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอายุไม่เกิน 20 ปีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	233	58.3
สมรส	167	41.8
หม้าย	0	0
หย่า	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือสมรส 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 เป็นหม้ายและหย่า มีจำนวน 0 เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	0.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	351	87.8
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็น ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	0.5
10,000 - 20,000 บาท	216	54

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5(ต่อ) : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20,001 - 30,000 บาท	137	34.3
มากกว่า 30,000 บาท	45	11.3
รวม	400	100

จากตาราง 4.5 พบว่ารายได้ส่วนใหญ่ อยู่ระดับ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	386	96.5
นักเรียน/นักศึกษา	2	0.5
แม่บ้าน	0	0.0
ธุรกิจส่วนตัว	9	2.3
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าอาชีพส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัท จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และแม่บ้าน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด นั้น เป็นแบบสอบถามปิด มีจำนวน 19 ข้อ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยการหาค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พร้อม

แปลผลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ

4.21-5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7 : สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการติดตามลูกค้า

การติดตามลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้ให้บริการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้ตลอดเวลา	4.07	0.75	มาก
ผู้ให้บริการจัดระบบฐานข้อมูลลูกค้าไว้อย่างครบถ้วนและเพียงพอ เพื่อนำมาวิเคราะห์และให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น	3.95	0.54	มาก
ผู้ให้บริการจัดเตรียมสินค้า/บริการตามที่ลูกค้าสั่งได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด	4.13	0.66	มาก
ผู้ให้บริการมีการติดตาม สอบถามความพึงพอใจในการมาใช้บริการของลูกค้า	3.87	0.75	มาก
รวม	4.00	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยภาพรวมด้านการติดตามลูกค้า อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยระดับที่สูงที่สุด คือ ด้านผู้ให้บริการจัดเตรียมสินค้า/บริการตามที่ลูกค้าสั่งได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการ

จัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้ตลอดเวลา ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาอีกคือ ผู้ให้บริการจัดระบบฐานข้อมูลลูกค้าไว้อย่างครบถ้วนและเพียงพอ เพื่อนำมาวิเคราะห์และให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.95$) และ ผู้ให้บริการมีการติดตาม สอบถามความพึงพอใจในการมาใช้บริการของลูกค้า ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.87$)

ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของสัมพันธภาพกับลูกค้า

สัมพันธภาพกับลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้ให้บริการส่งเสริมการริเริ่มสร้างความรู้สึกเป็นมิตรกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ	4.23	0.60	มากที่สุด
ผู้ให้บริการสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ	3.95	0.71	มาก
พนักงานให้คำแนะนำกับลูกค้าในการมาซื้อ/ใช้บริการ ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และชัดเจน	4.07	0.73	มาก
ผู้ให้บริการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง	4.11	0.63	มาก
ผู้ให้บริการมุ่งเน้นการพัฒนาภาพไมตรีกับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่า	3.82	0.84	มาก
ผู้ให้บริการเชื่อมั่นว่าสามารถรักษามิตรภาพที่ดีกับลูกค้าไว้อย่างสม่ำเสมอ ด้วยการเปิดรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะ เพื่อสร้างความคุ้นเคยและยอมรับกับลูกค้า	3.69	0.80	มาก
รวม	3.98	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยภาพรวมด้านสัมพันธภาพกับลูกค้าอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยระดับที่

สูงที่สุด คือ ผู้ให้บริการส่งเสริมการริเริ่มสร้างความรู้สึกร่วมกันกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญในระดับความเห็นด้วย มากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาอีก คือ พนักงานให้คำแนะนำกับลูกค้าในการมาซื้อ/ใช้บริการ ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และชัดเจน ในระดับความเห็นด้วย มาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาอีกคือ ผู้ให้บริการสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ในระดับความเห็นด้วย มาก ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาอีกคือ ผู้ให้บริการมุ่งเน้นการพัฒนามิตรภาพไมตรีกับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่าในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.82$) และ ผู้ให้บริการเชื่อมั่นว่าสามารถรักษามิตรภาพที่ดีกับลูกค้าไว้ได้อย่างสม่ำเสมอ ด้วยการเปิดรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะ เพื่อสร้างความคุ้นเคยและยอมรับกับลูกค้าในระดับความเห็นด้วย มาก ($\bar{X} = 3.69$)

ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน

การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าทั้งหมดมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด	3.98	0.76	มาก
ผู้ให้บริการสนับสนุนให้มีระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าไว้หลากหลายช่องทาง เพื่อเป็นทางเลือกและสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าในการติดต่อ	3.96	0.66	มาก
รวม	3.97	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยภาพรวมการบริหารการสื่อสารระหว่างกันอยู่ในระดับความเห็นด้วย มาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยระดับที่สูงที่สุด คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าทั้งหมดมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดในระดับความเห็นด้วย มาก ($\bar{X} = 3.98$) และรองลงมาคือ ผู้ให้บริการสนับสนุนให้มีระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับ

ลูกค้าไว้หลากหลายช่องทาง เพื่อเป็นทางเลือกและสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าในการติดต่อ ในระดับความเห็นด้วย มาก ($\bar{X} = 3.96$)

ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้ให้บริการจัดเตรียมสินค้าและบริการที่ดีที่สุดไว้สำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด	4.04	0.62	มาก
ผู้ให้บริการจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอยากซื้อ/ให้บริการเป็นประจำ	3.99	0.76	มาก
รวม	4.01	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยภาพรวมการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยระดับที่สูงที่สุด คือ ผู้ให้บริการจัดเตรียมสินค้าและบริการที่ดีที่สุดไว้สำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ในระดับความเห็นด้วย มากที่สุด ($\bar{X} = 4.04$) และรองลงมาคือผู้ให้บริการจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอยากซื้อ/ให้บริการเป็นประจำในระดับความเห็นด้วย มาก ($\bar{X} = 3.99$)

ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการเป็นหุ้นส่วน

การเป็นหุ้นส่วน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้ให้บริการส่งเสริมให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนในการปรับปรุงสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่ได้เตรียมไว้	3.79	1.03	มาก
รวม	3.79	1.03	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยภาพรวมการเป็นหุ้นส่วน อยู่ในระดับความเห็นด้วย มาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยระดับที่สูงที่สุด คือ ผู้ให้บริการส่งเสริมให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนในการปรับปรุงสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่ได้เตรียมไว้ในระดับความเห็นด้วย มาก ($\bar{X} = 3.79$)

ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้ให้บริการมีการจัดกลุ่มลูกค้าตามระยะเวลาการใช้บริการเพื่อจัดเตรียมบริการและสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม	3.87	0.82	มาก
ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการจัดทำสินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคล ที่มีระยะเวลาการใช้บริการยาวนาน	4.08	0.63	มาก
ผู้ให้บริการมีการจัดเตรียมข้อมูลสินค้า/บริการให้สำหรับลูกค้าเฉพาะราย ตามความเหมาะสม เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า	4.18	0.69	มาก
ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการมอบของขวัญเนื่องโอกาสพิเศษต่างๆ แก่ลูกค้า	4.07	0.77	มาก
รวม	4.05	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยภาพรวมการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล อยู่ในระดับความเห็นด้วย มาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยระดับที่สูงที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีการจัดเตรียมข้อมูลสินค้า/บริการให้สำหรับลูกค้าเฉพาะราย ตามความเหมาะสม เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการจัดทำสินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคล ที่มีระยะเวลาการใช้บริการยาวนาน ในระดับความเห็นด้วย มาก ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาอีกคือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการมอบของขวัญเนื่องโอกาสพิเศษต่างๆ แก่

ลูกค้าในระดับความเห็นด้วย มาก ($\bar{X} = 4.07$) และ ผู้ให้บริการมีการจัดกลุ่มลูกค้าตามระยะเวลาการใช้บริการเพื่อจัดเตรียมบริการและสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.87$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการซื้อซ้ำปกติ

การซื้อซ้ำปกติ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอไอเอส สม่าเสมอ	3.83	0.87	มาก
ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น	3.49	1.01	มาก
ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง	4.05	0.91	มาก
รวม	3.77	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.13 โดยภาพรวมการซื้อซ้ำปกติ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยระดับที่สูงที่สุด คือ ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง ในระดับความเห็นด้วย มาก ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอไอเอส สม่าเสมอในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.83$) และ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.49$)

ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ

การซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างอื่นของเอไอเอส ขณะที่ซื้อ/ใช้บริการปกติ	3.72	0.91	มาก
ซื้อหรือใช้บริการอย่างอื่นของเอไอเอส ที่มีราคาหรือมูลค่าที่สูงขึ้น	3.40	0.95	มาก
รวม	3.56	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวมการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ อยู่ในระดับความเห็นด้วย มาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยระดับที่สูงที่สุด คือ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างอื่นของเอไอเอส ขณะที่ซื้อ/ใช้บริการปกติ ในระดับความเห็นด้วย มาก ($\bar{X} = 3.72$) และรองลงมาซื้อหรือใช้บริการอย่างอื่นของเอไอเอส ที่มีราคาหรือมูลค่าที่สูงขึ้น ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.40$)

ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการบอกต่อกับบุคคลอื่น

การบอกต่อกับบุคคลอื่น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เคยแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาซื้อ/ใช้บริการของเอไอเอส	4.01	1.15	มาก
มีการปกป้อง ตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนเอไอเอส เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล	3.56	0.87	มาก
ทำการโฆษณา แนะนำ บอกกล่าวถึงสินค้า/บริการไปยังบุคคลอื่นๆ	3.75	1.06	มาก
รวม	3.77	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยภาพรวมการบอกต่อกับบุคคลอื่น อยู่ในระดับความเห็นด้วย มาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เคยแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาซื้อ/ใช้บริการของเอไอเอส ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือ ทำการโฆษณา แนะนำ บอกกล่าวถึงสินค้า/บริการไปยังบุคคลอื่นๆ ในระดับความเห็นด้วย มาก ($\bar{X} = 3.75$) และ มีการปกป้อง ตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนเอไอเอส เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูลในระดับความเห็นด้วย มาก ($\bar{X} = 3.56$)

ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการมีภูมิคุ้มกันในการถูก ดึงดูดไปหาคู่แข่ง

การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ปฏิเสธและไม่สนใจในการเชื่อเชิญให้ไปใช้ บริการเจ้าอื่น	3.67	1.02	มาก
เป็นลูกค้าที่จ่ายค่าบริการตรงเวลา	3.67	1.04	มาก
มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น	3.73	0.80	มาก
รวม	3.69	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยภาพรวมการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่งอยู่ในระดับ
ความเห็นด้วย มาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมี
ความเห็นด้วยระดับที่สูงที่สุด คือ มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ในระดับความเห็นด้วย มาก ($\bar{X} =$
3.73) และด้านการเป็นลูกค้าที่จ่ายค่าบริการตรงเวลา ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.67$) กับ
ด้านการปฏิเสธและไม่สนใจในการเชื่อเชิญให้ไปใช้บริการเจ้าอื่นในระดับความเห็นด้วย มาก (\bar{X}
= 3.67) มีระดับความเห็นด้วยเท่ากัน

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์
ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส แตกต่างกัน ใช้สถิติการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างประชากร 2 กลุ่ม คือ T-test และ One-Way ANOVA (One Way Analysis of Variance)

ในด้านเพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ T-test

ในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-
Way ANOVA (One Way Analysis of Variance)

สมมติฐาน 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อเอไอเอส ของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส เขต
กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ใช้ที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.17 : แสดงผลผู้ใช้ที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อซ้ำปกติ

การซื้อซ้ำปกติ	t	df	Sig. (2- tailed)
คุณซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอไอเอส สม่าเสมอ	-4.17	329.92	0.000*
คุณซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น	-3.32	385.52	0.001*
คุณซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง	-5.74	381.72	0.001*
ความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำรวม	-4.81	342.63	0.000*

จากตาราง 4.17 ผลวิเคราะห์ผู้ใช้ที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อซ้ำปกติ พบว่า ด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอไอเอส สม่าเสมอ มีค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.000 ด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นมีค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.001 ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องมีค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.001 และความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำรวมพบว่ามีค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งทุกด้านของความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำมีค่า Sig.(2- tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้ใช้ที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อซ้ำปกติ

ตารางที่ 4.18 : แสดงผลผู้ใช้ที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ

ด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ	t	df	Sig. (2- tailed)
คุณซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างอื่นของ เอไอเอสขณะที่ซื้อ/ใช้บริการปกติ	-0.56	398.00	0.573
คุณซื้อหรือใช้บริการอย่างอื่นของ เอไอเอส ที่มีราคาหรือมูลค่าที่สูงขึ้น	-5.90	393.38	0.000*
รวม	-3.74	342.78	0.000*

จากตาราง 4.18 ผลวิเคราะห์ ผู้ใช้ที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ พบว่า ด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างอื่นของเอไอเอส ขณะที่ซื้อ/ใช้บริการปกติ มีค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.573 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อเอไอเอส ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างอื่นของเอไอเอส ขณะที่ซื้อ/ใช้บริการปกติ ขณะที่ด้านการซื้อหรือใช้บริการอย่างอื่นของเอไอเอส ที่มีราคาหรือมูลค่าที่สูงขึ้นมีค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.000 และด้านความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการรวม มีค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่า Sig.(2- tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ขอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อเอไอเอส ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านการซื้อหรือใช้บริการอย่างอื่นของเอไอเอส ที่มีราคาหรือมูลค่าที่สูงขึ้นมีค่า และด้านความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการรวม

ตารางที่ 4.19 : แสดงผล ผู้ใช้ที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น

การบอกต่อกับบุคคลอื่น	T	df	Sig.(2- tailed)
เคยแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาซื้อ/ใช้บริการของ เอไอเอส	-6.66	398	0.000*
มีการปกป้อง ตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนเอไอเอส เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล	-3.41	221.07	0.001*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) : แสดงผล ผู้ใช้ที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น

การบอกต่อกับบุคคลอื่น	t	df	Sig. (2- tailed)
ทำการโฆษณา แนะนำ บอกกล่าวถึงสินค้า/บริการไปยังบุคคลอื่นๆ	-6.95	272.11	0.000*
ความจงรักภักดีด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นรวม	-6.62	254.77	0.000*

จากตาราง 4.19 ผลวิเคราะห์ผู้ใช้ที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น พบว่า ด้านการเคยแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาซื้อ/ใช้บริการของ เอไอเอส มีค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.000 ด้านการมีการปกป้อง ตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนเอไอเอส เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูลมีค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.001 ด้านการทำการ โฆษณา แนะนำ บอกกล่าวถึงสินค้า/บริการไปยังบุคคลอื่นๆ มีค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.000 และด้านความจงรักภักดีด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นรวม มีค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งทุกด้านของความจงรักภักดีด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น มีค่า Sig.(2- tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น

ตารางที่ 4.20 : แสดงผล ผู้ใช้ที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง

การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง	t	df	Sig. (2- tailed)
ปฏิเสธและไม่สนใจในการเชื่อเชิญให้ไปใช้บริการเจ้าอื่น	-0.95	398	0.345
เป็นลูกค้าที่จ่ายค่าบริการตรงเวลา	-1.16	284.37	0.249
มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น	-0.13	368.73	0.896
ความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่งรวม	-1.01	398	0.315

จากตาราง 4.20 ผลวิเคราะห์ผู้ใช้ที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่
 เครื่องข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง
 พบว่า ด้านการปฏิเสธและไม่สนใจในการเชื่อเชิญให้ไปใช้บริการเจ้าอื่น มีค่า Sig.(2- tailed)
 เท่ากับ 0.345 ด้านการเป็นลูกค้าที่จ่ายค่าบริการตรงเวลามีค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.249 ด้านการมี
 การใช้บริการเพิ่มมากขึ้น มีค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.896 ด้านความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกัน
 ในการถูกดึงไปหาคู่แข่งรวม มีค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.315 ซึ่งทุกด้านของความจงรักภักดีด้าน
 การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง มีค่า Sig.(2- tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน
 หลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ
 โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ด้านการบอกต่อกับ
 บุคคลอื่น

ดังนั้นผลวิเคราะห์สมมติฐาน 1.1 ผู้ใช้ที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่
 เครื่องข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ขอมรับ
 สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่
 เครื่องข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านการซื้อซ้ำปกติ ด้านการซื้อข้ามสาย
 สินค้า/บริการ และด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ขณะที่ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง
 ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีเพศต่างกันมีความ
 จงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.2 ผู้ใช้ที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขต
 กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H0 : ผู้ใช้ที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขต
 กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ใช้ที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขต
 กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า
 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way
 ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.21 : แสดงผลผู้ใช้ที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อซ้ำปกติ

การซื้อซ้ำปกติ	f	Sig.
ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอไอเอส สม่ำเสมอ	27.98	0.000*
ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น	10.60	0.000*
ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง	64.23	0.000*
ความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำรวม	36.01	0.000*

จากตาราง 4.21 ผลวิเคราะห์ผู้ใช้ที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อซ้ำปกติ พบว่า ด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอไอเอส สม่ำเสมอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ ด้านความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอไอเอส สม่ำเสมอ ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง และด้านความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำรวม

ตารางที่ 4.22 : แสดงผลผู้ใช้ที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อซ้ำสายสินค้า/บริการ

การซื้อซ้ำสายสินค้า/บริการ	f	Sig.
คุณซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างอื่นของ เอไอเอส ขณะที่ซื้อ/ใช้บริการปกติ	5.36	0.005*
คุณซื้อหรือใช้บริการอย่างอื่นของ เอไอเอส ที่มีราคาหรือมูลค่าที่สูงขึ้น	20.78	0.000*
ความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำสายสินค้า/บริการรวม	9.94	0.000*

จากตาราง 4.22 ผลวิเคราะห์ผู้ใช้ที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ พบว่า ด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างอื่นของ เอไอเอส ขณะที่ซื้อ/ใช้บริการปกติ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ด้านการซื้อหรือใช้บริการอย่างอื่นของ เอไอเอส ที่มีราคาหรือมูลค่าที่สูงขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ ความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งทุกด้านของการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ

ตารางที่ 4.23 : แสดงผลผู้ใช้ที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น

การบอกต่อกับบุคคลอื่น	f	Sig.
เคยแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาซื้อ/ใช้บริการของ เอไอเอส	25.03	0.000*
มีการปกป้อง ตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนเอไอเอส เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล	30.51	0.000*
ทำการโฆษณา แนะนำ บอกกล่าวถึงสินค้า/บริการไปยังบุคคลอื่นๆ	62.72	0.000*
ความจงรักภักดีด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นรวม	49.61	0.000*

จากตาราง 4.23 ผลวิเคราะห์ผู้ใช้ที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น พบว่า ด้านการเคยแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาซื้อ/ใช้บริการของ เอไอเอส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการมีการปกป้อง ตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนเอไอเอส เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการทำการโฆษณา แนะนำ บอกกล่าวถึงสินค้า/บริการไปยังบุคคลอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ ด้านความจงรักภักดีด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งทุกด้านของการบอกต่อกับบุคคลอื่น มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น

ตารางที่ 4.24 : แสดงผลผู้ใช้ที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง

การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง	f	Sig.
ปฏิเสธและไม่สนใจในการเชื่อเชิญให้ไปใช้บริการเจ้าอื่น	10.10	0.000*
เป็นลูกค้าที่จ่ายค่าบริการตรงเวลา	18.63	0.000*
มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น	7.66	0.001*
ความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่งรวม	7.33	0.001*

จากตาราง 4.24 ผลวิเคราะห์ผู้ใช้ที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่งพบว่า ด้านการปฏิเสธและไม่สนใจในการเชื่อเชิญให้ไปใช้บริการเจ้าอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการเป็นลูกค้าที่จ่ายค่าบริการตรงเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ ด้านความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่งรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งทุกด้านของการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง

ดังนั้นผลวิเคราะห์สมมติฐาน 1.2 ผู้ใช้ที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.3 ผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H0 : ผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.25 : แสดงผลผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย เอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อซ้ำปกติ

การซื้อซ้ำปกติ	f	Sig.
ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอไอเอส สม่าเสมอ	41.42	0.000*
ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น	18.26	0.000*
ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง	74.21	0.000*
ความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำรวม	45.25	0.000*

จากตาราง 4.25 ผลวิเคราะห์ผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อซ้ำปกติ พบว่า ด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอไอเอส สม่าเสมอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ ด้านความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งทุกด้านของการของการซื้อซ้ำปกติมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.26 : แสดงผล ผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย เอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อซ้ำสายสินค้า/บริการ

การซื้อซ้ำสายสินค้า/บริการ	f	Sig.
ซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างอื่นของ เอไอเอส ขณะที่ซื้อ/ใช้บริการปกติ	0.13	0.724

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) : แสดงผล ผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่
เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อข้ามสาย
สินค้า/บริการ

การซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ	f	Sig.
ซื้อหรือใช้บริการอย่างอื่นของ เอไอเอส ที่มีราคาหรือมูลค่าที่สูงขึ้น	39.7	0.000*
ความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการรวม	14.26	0.000*

จากตาราง 4.26 ผลวิเคราะห์ผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ พบว่า ด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างอื่นของ เอไอเอส ขณะที่ซื้อ/ใช้บริการปกติ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.724 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างอื่นของ เอไอเอส ขณะที่ซื้อ/ใช้บริการปกติ ขณะที่ด้านการซื้อหรือใช้บริการอย่างอื่นของ เอไอเอส ที่มีราคาหรือมูลค่าที่สูงขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านการซื้อหรือใช้บริการอย่างอื่นของ เอไอเอส ที่มีราคาหรือมูลค่าที่สูงขึ้น และด้านความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการรวม

ตารางที่ 4.27 : แสดงผลผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น

การบอกต่อกับบุคคลอื่น	f	Sig.
เคยแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาซื้อ/ใช้บริการของ เอไอเอส	40.62	0.000*
มีการปกป้อง ตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนเอไอเอส เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล	54.95	0.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : แสดงผลผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่
เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการบอกต่อกับ
บุคคลอื่น

การบอกต่อกับบุคคลอื่น	f	Sig.
ทำการโฆษณา แนะนำ บอกกล่าวถึงสินค้า/บริการไปยังบุคคล อื่นๆ	103.47	0.000*
ความจงรักภักดีด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นรวม	84.76	0.000*

จากตาราง 4.27 ผลวิเคราะห์ผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์
เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น
พบว่า ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาซื้อ/ใช้บริการของ เอไอเอส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการ
มีการปกป้อง ตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนเอไอเอส เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ
0.000 ด้านการทำการโฆษณา แนะนำ บอกกล่าวถึงสินค้า/บริการไปยังบุคคลอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ
0.000 และ ด้านความจงรักภักดีด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งทุกด้าน
ของการบอกต่อกับบุคคลอื่น มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับ
สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์
เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น

ตารางที่ 4.28 : แสดงผลผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย
เอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหา
คู่แข่ง

การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง	f	Sig.
ปฏิเสธและไม่สนใจในการเชิญให้ไปใช้บริการเจ้าอื่น	6.51	0.011*
เป็นลูกค้าที่จ่ายค่าบริการตรงเวลา	18.89	0.000*
มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น	1.93	0.165
ความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง รวม	7.14	0.008*

จากตาราง 4.28 ผลวิเคราะห์ผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง พบว่า ด้านการปฏิเสธและไม่สนใจในการเชื่อเชิญให้ไปใช้บริการเจ้าอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ด้านการเป็นลูกค้าที่จ่ายค่าบริการตรงเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ ด้านความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่งรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านการปฏิเสธและไม่สนใจในการเชื่อเชิญให้ไปใช้บริการเจ้าอื่น ด้านการเป็นลูกค้าที่จ่ายค่าบริการตรงเวลา และด้านความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่งรวม ขณะที่ด้านมีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.165 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นผลวิเคราะห์สมมติฐาน 1. ผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.4 ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H0 : ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.29 : แสดงผลผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่
เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อซ้ำปกติ

การซื้อซ้ำปกติ	f	Sig.
คุณซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอไอเอส สม่าเสมอ	10.97	0.000*
คุณซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น	1.14	0.322
คุณซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง	0.15	0.865
ความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำรวม	4.99	0.007*

จากตาราง 4.29 ผลวิเคราะห์ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อซ้ำปกติ พบว่า ด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอไอเอส สม่าเสมอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอไอเอส สม่าเสมอ และด้านความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำรวม ขณะที่ด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.322 และด้านการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.865 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และด้านการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.30 : แสดงผลผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่
เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/
บริการ

การซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ	f	Sig.
ซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างอื่นของ เอไอเอส ขณะที่ซื้อ/ใช้บริการปกติ	8	0.000*
ซื้อหรือใช้บริการอย่างอื่นของ เอไอเอส ที่มีราคาหรือมูลค่าที่สูงขึ้น	6.15	0.002*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ) : แสดงผลผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ

การซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ	f	Sig.
ความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการรวม	11.7	0.000*

จากตาราง 4.30 ผลวิเคราะห์ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ พบว่า ด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างอื่นของ เอไอเอส ขณะที่ซื้อ/ใช้บริการปกติ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการซื้อหรือใช้บริการอย่างอื่นของ เอไอเอส ที่มีราคาหรือมูลค่าที่สูงขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ ด้านความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งทุกด้านของการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านของการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ

ตารางที่ 4.31 : แสดงผลผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น

การบอกต่อกับบุคคลอื่น	f	Sig.
เคยแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาซื้อ/ใช้บริการของ เอไอเอส	19.98	0.000*
มีการปกป้อง ตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนเอไอเอส เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล	5.03	0.007*
ทำการโฆษณา แนะนำ บอกกล่าวถึงสินค้า/บริการไปยัง บุคคลอื่นๆ	6.08	0.003*
ความจงรักภักดีด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นรวม	11.25	0.000*

จากตาราง 4.31 ผลวิเคราะห์ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น พบว่า ด้านการเคยแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาซื้อ/ใช้บริการของ เอไอเอส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการมีการ

ปกป้อง ตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนเอไอเอส เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ด้านการทำการโฆษณา แนะนำ บอกกล่าวถึงสินค้า/บริการไปยังบุคคลอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ ความจงรักภักดีด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งทุกด้านของการบอกต่อกับบุคคลอื่น มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านของการบอกต่อกับบุคคลอื่น

ตารางที่ 4.32 : แสดงผลผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง

การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง	f	Sig.
ปฏิเสธและไม่สนใจในการเชื่อเชิญให้ไปใช้บริการเจ้าอื่น	1.42	0.243
เป็นลูกค้าที่จ่ายค่าบริการตรงเวลา	30.69	0.000*
มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น	11.10	0.000*
ความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่งรวม	3.08	0.047*

จากตาราง 4.32 ผลวิเคราะห์ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง พบว่า ด้านการเป็นลูกค้าที่จ่ายค่าบริการตรงเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการมีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ ความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่งรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในการเป็นลูกค้าที่จ่ายค่าบริการตรงเวลา ด้านการมีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และด้านความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่งรวม ขณะที่ด้านการปฏิเสธและไม่สนใจในการเชื่อเชิญให้ไปใช้บริการเจ้าอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์

เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในด้านการปฏิเสธและไม่สนใจในการเชื่อเชิญให้ไปใช้บริการเจ้าอื่น

ดังนั้นผลวิเคราะห์สมมติฐาน 1.4 ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.5 ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง

H0 : ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง

H1 : ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.33 : แสดงผลผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อซ้ำปกติ

การซื้อซ้ำปกติ	f	Sig.
คุณซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอไอเอส สม่ำเสมอ	15.71	0.000*
คุณซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น	8.63	0.000*
คุณซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง	35.28	0.000*
ความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำรวม	19.69	0.000*

จากตาราง 4.33 ผลวิเคราะห์ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อซ้ำปกติ พบว่า ด้านการ

ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอไอเอส สม่าเสมอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ ด้านความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งทุกด้านของการซื้อซ้ำปกติ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านของการซื้อซ้ำปกติ

ตารางที่ 4.34 : แสดงผลผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อซ้ำสายสินค้า/บริการ

การซื้อซ้ำสายสินค้า/บริการ	F	Sig.
คุณซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างอื่นของ เอไอเอส ขณะที่ซื้อ/ใช้บริการปกติ	9.51	0.000*
คุณซื้อหรือใช้บริการอย่างอื่นของ เอไอเอส ที่มีราคาหรือมูลค่าที่สูงขึ้น	13.47	0.000*
ความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำสายสินค้า/บริการรวม	7.14	0.000*

จากตาราง 4.34 ผลวิเคราะห์ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อซ้ำสายสินค้า/บริการ พบว่า ด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างอื่นของ เอไอเอส ขณะที่ซื้อ/ใช้บริการปกติ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการซื้อหรือใช้บริการอย่างอื่นของ เอไอเอส ที่มีราคาหรือมูลค่าที่สูงขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ ด้านความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำสายสินค้า/บริการรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งทุกด้านของการการซื้อซ้ำสายสินค้า/บริการมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านของการซื้อซ้ำสายสินค้า/บริการ

ตารางที่ 4.35 : แสดงผลผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่
เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น

การบอกต่อกับบุคคลอื่น	F	Sig.
เคยแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาซื้อ/ใช้บริการของ เอไอเอส	19.64	0.000*
มีการปกป้อง ตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนเอไอเอส เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล	23.05	0.000*
ทำการโฆษณา แนะนำ บอกกล่าวถึงสินค้า/บริการไปยัง บุคคลอื่นๆ	44.16	0.000*
ความจงรักภักดีด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นรวม	35.94	0.000*

จากตาราง 4.31 ผลวิเคราะห์ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น พบว่าด้านการเคยแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาซื้อ/ใช้บริการของ เอไอเอส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการมีการปกป้อง ตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนเอไอเอส เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการทำการโฆษณา แนะนำ บอกกล่าวถึงสินค้า/บริการไปยังบุคคลอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ ความจงรักภักดีด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งทุกด้านของการบอกต่อกับบุคคลอื่น มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านของการบอกต่อกับบุคคลอื่น

ตารางที่ 4.36 : แสดงผลผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่
เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูก
ดึงไปหาคู่แข่ง

การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง	F	Sig.
ปฏิเสธและไม่สนใจในการเชิญให้ไปใช้บริการเจ้าอื่น	6.72	0.000*
เป็นลูกค้าที่จ่ายค่าบริการตรงเวลา	7.54	0.000*
มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น	3.01	0.050*
ความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่งรวม	4.55	0.004*

จากตาราง 4.36 ผลวิเคราะห์ผู้ใช้ที่มีรายได้อันต่างกัันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัันด้านการมีภูมิกั้มกัันในการถูกคั้งไปหาคู่แข่ง พบว่าด้านการปฏิเสธและไม่สนใจในการเชื่อเชิญให้ไปใช้บริการเจ้าอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการเป็นลูกค้าที่จ่ายค่าบริการตรงเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 และ ความจงรักภักดีด้านการมีภูมิกั้มกัันในการถูกคั้งไปหาคู่แข่งรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งทุกด้านของการมีภูมิกั้มกัันในการถูกคั้งไปหาคู่แข่ง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้อันต่างกัันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัันในด้านการมีภูมิกั้มกัันในการถูกคั้งไปหาคู่แข่ง

ดังนั้นผลวิเคราะห์สมมติฐาน 1.5 ผู้ใช้ที่มีรายได้อันต่างกัันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกััน จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้อันต่างกัันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกััน

สมมติฐาน 1.6 ผู้ใช้ที่มีอาชีพที่ต่างกัันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง

H0 : ผู้ใช้ที่มีอาชีพที่ต่างกัันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง

H1 : ผู้ใช้ที่มีอาชีพที่ต่างกัันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.37 : แสดงผลผู้ใช้ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อซ้ำปกติ

การซื้อซ้ำปกติ	f	Sig.
ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอไอเอส สม่าเสมอ	2.22	0.085
ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น	2.05	0.106
ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง	0.98	0.402
ความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำรวม	2.02	0.111

จากตาราง 4.37 ผลวิเคราะห์ผู้ใช้ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อซ้ำปกติ พบว่า ด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอไอเอส สม่าเสมอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.106 ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.402 และ ด้านความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งทุกด้านของการซื้อซ้ำปกติ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในด้านของการซื้อซ้ำปกติ

ตารางที่ 4.38 : แสดงผลผู้ใช้ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ

การซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ	f	Sig.
ซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างอื่นของ เอไอเอส ขณะที่ซื้อ/ใช้บริการปกติ	1.40	0.243
ซื้อหรือใช้บริการอย่างอื่นของ เอไอเอส ที่มีราคาหรือมูลค่าที่สูงขึ้น	0.10	0.960
ความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการรวม	0.56	0.645

จากตาราง 4.38 ผลวิเคราะห์ผู้ใช้ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ พบว่า ด้านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างอื่นของ เอไอเอส ขณะที่ซื้อ/ใช้บริการปกติ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.243

ด้านการซื้อหรือใช้บริการอย่างอื่นของ เอไอเอส ที่มีราคาหรือมูลค่าที่สูงขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.960 และ ด้านความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.645 ซึ่งทุกด้านของการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ

ตารางที่ 4.39 : แสดงผลผู้ใช้ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น

การบอกต่อกับบุคคลอื่น	F	Sig.
เคยแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาซื้อ/ใช้บริการของ เอไอเอส	2.25	0.082
มีการปกป้อง ตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนเอไอเอส เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล	0.79	0.501
ทำการโฆษณา แนะนำ บอกกล่าวถึงสินค้า/บริการไปยัง บุคคลอื่นๆ	0.46	0.713
ความจงรักภักดีด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นรวม	0.57	0.633

จากตาราง 4.39 ผลวิเคราะห์ผู้ใช้ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น พบว่า ด้านการเคยแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาซื้อ/ใช้บริการของ เอไอเอส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ด้านการมีการปกป้องตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนเอไอเอส เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.501 ด้านการทำการโฆษณา แนะนำ บอกกล่าวถึงสินค้า/บริการไปยังบุคคลอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.713 และ ความจงรักภักดีด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.633 ซึ่งทุกด้านของการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น

ตารางที่ 4.40 : แสดงผลผู้ใช้ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง

การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง	F	Sig.
ปฏิเสธและไม่สนใจในการเชื่อเชิญให้ไปใช้บริการเจ้าอื่น	0.43	0.733
เป็นลูกค้าที่จ่ายค่าบริการตรงเวลา	0.12	0.948
มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น	1.27	0.283
ความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่งรวม	0.71	0.549

จากตาราง 4.40 ผลวิเคราะห์ผู้ใช้ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง พบว่าด้านการปฏิเสธและไม่สนใจในการเชื่อเชิญให้ไปใช้บริการเจ้าอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.733 ด้านการเป็นลูกค้าที่จ่ายค่าบริการตรงเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.948 ด้านมีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.283 และความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่งรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.549 ซึ่งทุกด้านของการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านของการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง

ดังนั้นผลวิเคราะห์สมมติฐาน 1. ผู้ใช้ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึง ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ด้านการติดตามลูกค้า, ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า, ด้านการบริหารการสื่อสารกับลูกค้า, ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า, ด้านการเป็นหุ้นส่วน, ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล) มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส

(ด้านการซื้อซ้ำ, ด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ, ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น และด้านการมี
ภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการทดสอบ คือ
REGRESSION

สมมติฐาน 2.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.41 : แสดงผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของ
ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

การติดตามลูกค้า	Beta	t	Sig.
ผู้ให้บริการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้ คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้ตลอดเวลา	0.107	1.730	0.084
ผู้ให้บริการจัดระบบฐานข้อมูลลูกค้าไว้อย่างครบถ้วนและเพียงพอ เพื่อนำมาวิเคราะห์และให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความ สะดวกสบายยิ่งขึ้น	-0.257	-3.605	0.000*
ผู้ให้บริการจัดเตรียมสินค้า/บริการตามที่ลูกค้าสั่งได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด	0.178	3.144	0.002*
ผู้ให้บริการมีการติดตาม สอบถามความพึงพอใจในการมาใช้ บริการของลูกค้า	0.230	3.623	0.000*
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้ารวม	0.179	3.636	0.000*

จากตารางที่ 4.41 ผลวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า มีผลต่อความ
จงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านที่มีผล
ทางบวกมากที่สุดคือ ด้านผู้ให้บริการมีการติดตาม สอบถามความพึงพอใจในการมาใช้บริการของ
ลูกค้า (Beta 0.230) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองลงมาคือด้านผู้ให้บริการจัดเตรียมสินค้า/บริการ

ตามที่ลูกค้าสั่งได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด (Beta 0.178) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และด้านผู้ให้บริการจัดระบบฐานข้อมูลลูกค้าไว้อย่างครบถ้วนและเพียงพอ เพื่อนำมาวิเคราะห์และให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น (Beta -0.257) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านที่ไม่มีผลต่อความจงรักภักดี พบว่า ผู้ให้บริการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้ตลอดเวลา (Beta 0.107) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084

สรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้ารวม (Beta 0.179) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้นผลวิเคราะห์สมมติฐาน 2.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธ์ภาพกับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธ์ภาพกับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.42 : แสดงผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	Beta	t	Sig.
ผู้ให้บริการส่งเสริมการริเริ่มสร้างความรู้สึกเป็นมิตรกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ	0.024	0.363	0.717
ผู้ให้บริการสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ	0.323	5.334	0.000*
พนักงานให้คำแนะนำกับลูกค้าในการมาซื้อ/ใช้บริการ ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และชัดเจน	0.022	0.333	0.739

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ) : แสดงผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า มีผลต่อความ
จงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า	Beta	t	Sig.
ผู้ให้บริการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง	0.241	5.119	0.000*
ผู้ให้บริการมุ่งเน้นการพัฒนามิตรภาพไมตรีกับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่า	-0.172	-2.297	0.022*
ผู้ให้บริการเชื่อมั่นว่าสามารถรักษามิตรภาพที่ดีกับลูกค้าไว้ อย่างสม่ำเสมอ ด้วยการเปิดรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะ เพื่อสร้างความคุ้นเคยและยอมรับกับลูกค้า	0.282	3.8	0.000*
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธภาพรวม	0.453	10.144	0.000*

จากตารางที่ 4.42 ผลวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธภาพกับผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านที่มีผลทางบวกมากที่สุดคือ ด้านผู้ให้บริการสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ (Beta 0.323) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองลงมาคือด้านผู้ให้บริการเชื่อมั่นว่าสามารถรักษามิตรภาพที่ดีกับลูกค้าไว้ได้อย่างสม่ำเสมอ ด้วยการเปิดรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะ เพื่อสร้างความคุ้นเคยและยอมรับกับลูกค้า (Beta 0.282) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองลงมาอีกคือ ด้านผู้ให้บริการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (Beta 0.241) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านผู้ให้บริการมุ่งเน้นการพัฒนามิตรภาพไมตรีกับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่า (Beta -0.172) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และด้านที่ไม่มีผลต่อความจงรักภักดี พบว่า ด้านพนักงานให้คำแนะนำกับลูกค้าในการมาซื้อ/ใช้บริการ ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และชัดเจน (Beta 0.022) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.739 และด้านผู้ให้บริการส่งเสริมการริเริ่มสร้างความรู้สึกเป็นมิตรกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ (Beta 0.024) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.717

สรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้ารวม (Beta 0.453) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ดังนั้นผลวิเคราะห์สมมติฐาน 2.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้าน

สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.43 : แสดงผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	Beta	t	Sig.
ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าทั้งหมดมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด	0.000	0.001	0.999
ผู้ให้บริการสนับสนุนให้มีระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าไว้หลากหลายช่องทาง เพื่อเป็นทางเลือกและสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าในการติดต่อ	0.498	7.203	0.000*
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันรวม	0.465	10.490	0.000*

จากตารางที่ 4.43 ผลวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านที่มีผลทางบวกมากที่สุดคือ ด้านผู้ให้บริการสนับสนุนให้มีระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าไว้หลากหลายช่องทาง เพื่อเป็นทางเลือกและสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าในการติดต่อ (Beta 0.498) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านที่ไม่มีผลต่อความจงรักภักดี พบว่า ด้านผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าทั้งหมดมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด (Beta 0.000) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.999

สรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันรวม (Beta 0.465) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้นผลวิเคราะห์สมมติฐาน 2.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครจึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.44 : แสดงผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	Beta	t	Sig.
ผู้ให้บริการจัดเตรียมสินค้าและบริการที่ดีที่สุดไว้สำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด	0.600	9.605	0.000*
ผู้ให้บริการจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอยากซื้อ/ให้บริการเป็นประจำ	-0.232	-3.717	0.000*
การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ารวม	0.326	6.868	0.000*

จากตารางที่ 4.44 ผลวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านที่มีผลทางบวกมากที่สุดคือ ด้านผู้ให้บริการจัดเตรียมสินค้าและบริการที่ดีที่สุดไว้สำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด (Beta 0.600) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองลง

มาคือ ด้านผู้ให้บริการจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอยากซื้อ/ใช้บริการเป็นประจำ (Beta -0.232) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และไม่พบด้านที่ไม่มีผลต่อความจงรักภักดี

สรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ารวม (Beta 0.326) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้นผลวิเคราะห์สมมติฐาน 2.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2.5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเป็นหุ้นส่วน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเป็นหุ้นส่วน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเป็นหุ้นส่วน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.45 : แสดงผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเป็นหุ้นส่วน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการเป็นหุ้นส่วน	Beta	t	Sig.
ผู้ให้บริการส่งเสริมให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนในการปรับปรุงสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่ได้เตรียมไว้	0.193	3.930	0.000*
บริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเป็นหุ้นส่วนรวม	0.193	3.930	0.000*

จากตารางที่ 4.45 ผลวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเป็นหุ้นส่วน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านที่มีผลทางบวกมากที่สุดคือ ผู้ให้บริการส่งเสริมให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนในการปรับปรุงสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่ได้เตรียมไว้ (Beta 0.193) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และไม่พบด้านที่ไม่มีผลต่อความจงรักภักดี

สรุป บริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเป็นหุ้นส่วนรวม (Beta 0.193) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้นผลวิเคราะห์สมมติฐาน 2.5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเป็นหุ้นส่วน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเป็นหุ้นส่วน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2.6 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.46 : แสดงผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล	Beta	t	Sig.
ผู้ให้บริการมีการจัดกลุ่มลูกค้าตามระยะเวลาการใช้บริการเพื่อจัดเตรียมบริการและสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม	-0.007	-0.136	0.892
ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการจัดทำสินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคล ที่มีระยะเวลาการใช้บริการมายาวนาน	-0.034	-0.55	0.582
ผู้ให้บริการมีการจัดเตรียมข้อมูลสินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าเฉพาะราย ตามความเหมาะสม เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า	0.424	7.044	0.000*
ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการมอบของขวัญเนื่องโอกาสพิเศษต่างๆ แก่ลูกค้า	0.392	6.594	0.000*
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลรวม	0.572	13.894	0.000*

จากตารางที่ 4.46 ผลวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผู้ให้บริการมีการจัดเตรียมข้อมูลสินค้า/บริการให้สำหรับลูกค้าเฉพาะราย ตามความเหมาะสม เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า (Beta 0.424) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองลงไป คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการมอบของขวัญเนื่องโอกาสพิเศษต่างๆ แก่ลูกค้า (Beta 0.392) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านที่ไม่มีผลต่อความจงรักภักดี พบว่า ด้านผู้ให้บริการมีการจัดกลุ่มลูกค้าตามระยะเวลาการใช้บริการเพื่อจัดเตรียมบริการและสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม (Beta -0.007) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.892 และด้านผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการจัดทำสินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคล ที่มีระยะเวลาการใช้บริการมายาวนาน (Beta -0.034) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.582

สรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลรวม (Beta 0.572) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้นผลวิเคราะห์สมมติฐาน 2.6 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส และเพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์ และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือเครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงในรูปแบบของความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนด เพื่ออธิบายข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-square-Test, T-test, One Way Anova และ Regression

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
 - 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

- 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.1 การติดตามลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.2 สัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.3 การบริหารการสื่อสารระหว่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.4 การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.5 การเป็นหุ้นส่วนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.6 การทำให้เฉพาะเจาะจงมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น เพศ สถานภาพ และอาชีพ เป็นการวัดข้อมูลแบบ Nominal และอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลแบบ Ordinary ซึ่งมีทั้งหมด 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 19 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบ Scale
- ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่ศึกษาถึงความจงรักภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 11 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบ Scale

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพด้านเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด
 - ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ตัวอย่าง นำส่วนของคำถามที่เป็นคำถามแบบชนิดมาตราส่วนประมาณค่ามาหาความเชื่อได้โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เพื่อนำค่าที่ได้มาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha, 1974 อ้างถึง Daivs, Yarber, Bauserman, Schreer, Davis, 1998) ได้ค่าความเชื่อมั่น $\alpha = 0.7$
- ถ้าการประเมินค่าคะแนนของแบบทดสอบมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป แต่หากว่าผลการประเมินค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของผลทดสอบจากแบบสอบถามมีค่าไม่ถึง 0.7 ทางผู้วิจัยจะทำการปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปดำเนินการทำการทดสอบอีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป โดยค่า Reliability ที่ได้จากการดำเนินการทดสอบนั้นมีค่าเท่ากับ 0.940 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 จึงเชื่อถือได้ ในแบบสอบถามตอนที่ 2 มี 19 ข้อ เดิมมี 22 ข้อเมื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นก็จะได้ 0.930 แต่เมื่อแยกเป็นด้านๆ แล้วจะมีในส่วนของด้านการให้อำนาจที่ได้ไม่ถึง 0.7 จึงตัดคำถามด้านนั้นออก และ 0.895 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 จึงเชื่อถือได้ ในแบบสอบถามตอนที่ 3 มีคำถาม 11 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำราเรียน นิตยสาร วารสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง และหนังสือ วิชาการ ข้อมูลทางสถิติของภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่ม ตัวอย่างด้วยตนเองโดยการยื่นแจกแบบสอบถาม ตามสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ทำการตอบแบบสอบถาม ด้วยตนเองและรอรับแบบสอบถามกลับในวัน เดียวกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ผลจากการศึกษาข้อมูลเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ด้านการติดตามลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วย มาก โดยให้ความเห็นด้วยในด้านการติดตามลูกค้าที่ระดับเห็นด้วยมาก 4 ข้อ คือ ด้านผู้ให้บริการ จัดเตรียมสินค้า/บริการตามที่ลูกค้าสั่งได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ด้านผู้ให้บริการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอ ได้ ตลอดเวลา ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ด้านผู้ให้บริการจัดระบบฐานข้อมูลลูกค้าไว้อย่างครบ ถ้วนและเพียงพอ เพื่อนำมาวิเคราะห์และให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น และด้านผู้ให้บริการมีการติดตาม สอบถามความพึงพอใจในการมาใช้บริการของลูกค้า

ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความ เห็นด้วยมาก โดยให้ความเห็นด้วยในด้านสัมพันธภาพกับลูกค้าที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด 1 ข้อ คือ ด้านผู้ให้บริการส่งเสริมการริเริ่มสร้างความรู้สึกร่วมมิตรกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคล สำคัญ และให้ความเห็นด้วยในด้านการติดตามลูกค้าที่ระดับเห็นด้วยมาก 5 ข้อ คือ ด้านผู้ให้บริการ จัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ด้านพนักงานให้คำแนะนำกับ ลูกค้าในการมาซื้อ/ใช้บริการ ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และ ด้านผู้ให้บริการสามารถจดจำข้อมูลของ ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ด้านผู้ให้บริการมุ่งเน้นการพัฒนามิตรภาพไมตรีกับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่า และด้านผู้ให้บริการเชื่อมั่นว่าสามารถรักษามิตรภาพที่ดีกับ ลูกค้าไว้อย่างสม่ำเสมอ ด้วยการเปิดรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะ เพื่อสร้างความคุ้นเคยและ ยอมรับกับลูกค้า

ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยให้ความเห็นด้วยในด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันที่ระดับเห็นด้วยมาก 2 ข้อ คือ ด้านผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าทั้งหมดมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และด้านผู้ให้บริการสนับสนุนให้มีระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าไว้หลากหลายช่องทาง เพื่อเป็นทางเลือก และสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าในการติดต่อ

ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยให้ความเห็นด้วยในด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าที่ระดับเห็นด้วยมาก 2 ข้อ คือ ด้านผู้ให้บริการจัดเตรียมสินค้าและบริการที่ดีที่สุดไว้สำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ด้านผู้ให้บริการจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอยากซื้อ/ใช้บริการเป็นประจำในระดับความเห็นด้วยมาก

ด้านการเป็นหุ้นส่วน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยให้ความเห็นด้วยในด้านการเป็นหุ้นส่วนที่ระดับเห็นด้วยมาก คือผู้ให้บริการส่งเสริมให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนในการปรับปรุงสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่ได้เตรียมไว้

ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยให้ความเห็นด้วยในด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลที่ระดับเห็นด้วยมาก 4 ข้อ คือ ด้านผู้ให้บริการมีการจัดเตรียมข้อมูลสินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าเฉพาะราย ตามความเหมาะสม เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการจัดทำสินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ที่มีระยะเวลาการใช้บริการมายาวนาน ด้านผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการมอบของขวัญเนื่องโอกาสพิเศษต่างๆ แก่ลูกค้า และด้านผู้ให้บริการมีการจัดกลุ่มลูกค้าตามระยะเวลาการใช้บริการเพื่อจัดเตรียมบริการและสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส

ผลจากการศึกษาข้อมูลเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ด้านการซื้อซ้ำปกติ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยให้ความเห็นด้วยในด้านการซื้อซ้ำปกติ ที่ระดับเห็นด้วยมาก 3 ข้อ คือ ด้านซื้อสินค้าหรือ

บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอไอเอส สม่่าเสมอ และด้านซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น

ด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยให้ความเห็นด้วยในด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการที่ระดับเห็นด้วยมาก 2 ข้อ คือ ด้านซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างอื่นของเอไอเอส ขณะที่ซื้อ/ใช้บริการปกติ และด้านซื้อหรือใช้บริการอย่างอื่นของเอไอเอส ที่มีราคาหรือมูลค่าที่สูงขึ้น

ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยให้ความเห็นด้วยในด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นที่ระดับเห็นด้วยมาก 3 ข้อ คือ ด้านเคยแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาซื้อ/ใช้บริการของเอไอเอส ด้านทำการโฆษณา แนะนำ บอกกล่าวถึงสินค้า/บริการไปยังบุคคลอื่นๆ และมีการปกป้อง ตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนเอไอเอส เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล

ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยให้ความเห็นด้วยในด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นที่ระดับเห็นด้วยมาก 3 ข้อ คือ ด้านมีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ด้านการเป็นลูกค้าที่จ่ายค่าบริการตรงเวลา ด้านการปฏิเสธและไม่สนใจในการเชิญเชิญให้ไปใช้บริการเจ้าอื่น

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ได้รับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทและมีอาชีพพนักงานบริษัท

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้ ด้านการติดตามลูกค้ามีระดับความเห็นด้วยมาก ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามีระดับความเห็นด้วยมาก ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันมีระดับความเห็นด้วยมาก ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ามีระดับความเห็นด้วยมาก ด้านการเป็นหุ้นส่วนมีระดับความเห็นด้วยมาก ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลมีระดับความเห็นด้วยมาก ด้านการซื้อซ้ำปกติมีระดับความเห็นด้วยมาก

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ด้านการซื้อซ้ำปกติมีระดับความเห็นด้วยมาก ด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการมีระดับความเห็นด้วยมาก

ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นมีระดับความเห็นด้วยมาก ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่งมีระดับความเห็นด้วยมาก

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย คือหัวข้อนี้

1. ผู้ใช้ที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้ที่มีอายุที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้ที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. ผู้ใช้ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
7. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
8. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
9. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
10. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
11. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเป็นหุ้นส่วน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
12. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผล

การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ มีประเด็นที่สามารถนามาอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าเอไอเอสมีความคิดเห็นเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก นั้นเป็นเพราะลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการและการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องต่างๆ ของบริษัท จึงทำให้เกิดความผูกพันกับบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุวพร นนทภาย โสภณ (2546) ที่พบว่า กลยุทธ์การสร้างตลาดแบบรักษาลูกค้า ซึ่งหมายความถึงการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่บริษัทมีอยู่ให้เกิดความผูกพันและเกิดความจงรักภักดีกับบริษัทตลอดไป โดยการพยายามให้ระบบการจัดการข้อมูล (Database Management) ให้เกิดคุณค่า ซึ่งรูปแบบนี้เน้นการตลาดที่มุ่งสู่การยึดกุมลูกค้าแต่ละคนเป็นหลัก และสอดคล้องกับแนวคิดระบบสารสนเทศทางการตลาดที่มีการกำหนดโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการจัดการข้อมูลในการสื่อสารการตลาดโดยมีหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดำเนินไปพร้อมกันแบบ Real Time นอกจากนี้การศึกษาด้านระบบสารสนเทศของ AIS CALL CENTER ในระบบ Database Marketing เป็นเครื่องมือในการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าด้วยเทคโนโลยีและโปรแกรมที่ควบคุมการทำงาน ระบบการติดตามเรื่อง (Follow-Up) จากลูกค้า และระบบที่ควบคุมการทำงาน ในการศึกษาเรื่องดังกล่าวนี้ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะในเรื่องการสร้างแผนผังประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า และเรื่องการใช้โอกาสทางการตลาดที่เกิดจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ อีกทั้งการบริการที่กระทำต่อจิตใจคนซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญยิ่งในโปรแกรมการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างภาพพจน์ใจแก่ลูกค้า

2. ลูกค้าเอไอเอสมีความคิดเห็นเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก นั้นเป็นเพราะการทำสิ่งใดที่เฉพาะเจาะจงเป็นบุคคล จะทำให้เกิดความประทับใจ และรู้สึกเป็นบุคคลสำคัญที่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษ จึงทำให้อายุการใช้งานบริการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารณี ชาติทอง (2548) ที่พบว่า การใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมโพธิ์ชนัน กรุงเทพ คือ การให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางธุรกิจ (Customer Centric) โดยเน้นการให้บริการที่เป็นส่วนตัวและการสร้างความพึงพอใจในการบริการให้มากที่สุด ซึ่งเน้นความมีมาตรฐานและวัฒนธรรมในการให้บริการและการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม ได้มีการแก้ปัญหาที่มีกระบวนการและขั้นตอนที่ชัดเจนเพื่อทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด และสร้างความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. จากการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า มีผลให้เกิดความจงรักภักดี เพราะฉะนั้นหากโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสมีการติดตามลูกค้าหลังการขายที่ดี ไม่ต้องมากเกินไป แต่มีการโทรแนะนำโปรโมชั่น ที่เหมาะสมแก่ผู้ใช้ ณ ขณะนั้น ก็จะยังทำให้เกิดความจงรักภักดีมากขึ้นได้
2. จากการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า มีผลให้เกิดความจงรักภักดี เพราะฉะนั้นหากมีสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า โดยการดูแลเอาใจใส่เมื่อมีการมารับบริการที่สาขา เช่น การสอบถามถึงสิ่งที่ต้องการจากบริษัท หรือการดูแลผู้มารับบริการอย่างคนในครอบครัว ก็จะสร้างความประทับใจได้
3. จากการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีผลให้เกิดความจงรักภักดี เพราะฉะนั้นหากโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสมีการสร้างช่องทางการสื่อสารหลากหลายช่องทาง และง่ายต่อการใช้ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบาย และไม่ยอมไปใช้บริการอื่น
4. จากการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีผลให้เกิดความจงรักภักดี เพราะฉะนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ควรจะต้องสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้ โดยการให้บริการเกินสิ่งที่ผู้ใช้คาดหวัง เช่น การให้ส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ หรือโรงหนัง การให้สิทธิพิเศษในวันพิเศษ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกินจากการให้บริการของบริษัท ยิ่งจะเป็นการสร้างให้เกิดความจงรักภักดีจากผู้ใช้บริการได้
5. จากการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเป็นหุ้นส่วน มีผลให้เกิดความจงรักภักดี เพราะฉะนั้นการรับฟังความคิดเห็น หรือการสร้างพื้นที่ให้ผู้ใช้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทก็จะยิ่งสร้างความผูกพัน เช่น ในเวปไซน์ ควรที่จะมีเกมส์เกี่ยวกับธุรกิจของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส หรือการสร้างพื้นที่เล็กๆ ที่สาขาต่างๆ ให้ลูกค้าเข้ามาเขียนข้อความหรือติตรูปในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมจากลูกค้าสู่บริษัท และจึงเกิดความจงรักภักดีในที่สุด
6. จากการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล มีผลให้เกิดความจงรักภักดี เพราะฉะนั้นการสร้างสิ่งพิเศษหรือมอบสิทธิพิเศษ ให้แก่ผู้ใช้ก็จะเป็นการทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทได้ โดยเฉพาะการให้เป็นรายบุคคล

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในอนาคตต่อไปควรมีการศึกษาพื้นที่ต่างจังหวัด อาทิเช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต นครราชสีมา เป็นต้น
2. ในการศึกษาครั้งนี้มีการศึกษาเรื่อง CRM ที่ไม่เฉพาะเจาะจงไปที่เรื่องใดเลย ในอนาคตต่อไปควรทำการศึกษาเรื่องกิจกรรมของ CRM โดยเฉพาะ จะได้ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ตรงกับสิ่งที่โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสทำออกไปหรือไม่ อาทิเช่น การให้ส่วนลดในร้านค้าต่างๆ มีผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสหรือไม่ เป็นต้น
3. ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะในส่วนของผู้ใช้บริการ ไม่ได้ศึกษาในเรื่องของผู้ปฏิบัติงานในแต่ละสาขา ในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาผู้บริหารและพนักงานแต่ละสาขาของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ว่ามีความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือไม่ และให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

หนังสือ

กิตติ สิริพัลลภ. (2544). การตลาดสายสัมพันธ์. เอกสารประกอบการสัมมนา “ครบเครื่องเรื่องการตลาดกับสุดยอดกลยุทธ์”.

ชลิต ลิมนะเวช. (2545). Cutting Edge CRM. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดเคชั่น.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกร, นันทน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง. (2536). IRM : CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดเคชั่น จำกัด.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์ พริน.

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2547). การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฟิลิป คอตเลอร์ (2546). หลักการตลาด [Principles of Marketing] (วารุณี ตันติวงค์วานิช และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

มัลลิกา ต้นสอน. (2545). การจัดการยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ทจำกัด.

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2546). การทำงานเป็นทีม. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์ทริม มีเดีย.

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2547). ซีอาร์เอ็ม ซีอีเอ็ม หินหยางทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังกลม.

วิทยานิพนธ์

- เชษฐิศา กุศลลาไสยานนท์. (2550). ผลกระทบของศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ดารณี ชาติทอง. (2548). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แผนกอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมโพธิ์ศรี ชั้น กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพกร ศรีจางงค์. (2551). ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ภาพันท์ จิตรนุสนธิ์. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเอกชน. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุวพร นนท์ภาสโกณ. (2546). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการให้บริการของ AIS CALL CENTER. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งนภา ดิมาภ. (2549). ผลกระทบของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิระพงษ์ จันทร์สนาม (2551). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุภาวดี เชื้อสาระดี. (2550). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM). ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อภิเสก เปี่ยมมงคล (2549). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตพื้นที่ถนนโพศรี (อุดรธานี). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา (Copyright 2549). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2554 จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=49599>.

บริษัท ซิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (Copyright 2553). จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2554 จาก www.wikipedia.com

บริษัท ซิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (Copyright 2553). ประวัติ บริษัท ซิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2553 จาก www.wikipedia.com

บริษัท พัฒนกิจ บัญชี ภาษีและฝึกอบรม จำกัด (Copyright 2554). การจัดการธุรกิจ, วิทยุศึกษาลูกค้า และการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2554 จาก <http://www.pattanakit.net/index.php?lay=show&ac=article&Id=521015&Ntype=121>

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ (Copyright 2553). หลักการประชาสัมพันธ์. สืบค้นวันที่ 5 มกราคม 2554 จาก http://teacher.nsruc.ac.th/e_learning/toon/chap6.html.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Copyright 2552). จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2553 จาก <http://www.nso.go.th>

Davis, M.C., Yarber, L.W., Bauserman, R., Schreer, G. & Davis, L.S. (Copyright 1998). Handbook of Sexuality – Related Measures. สืบค้นวันที่ 5 มกราคม 2554 จาก http://www.amazon.com/Handbook-Sexuality-Related-Measures-Professor-Clive/dp/0803971117#reader_0803971117

Mustafa Tepeci (Copyright 1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. สืบค้นวันที่ 6 มกราคม 2554 จาก www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=867295

Rundle-Thiele, Sharyn and Marisa Maio Mackay (Copyright 2001). "Assessing the performance of brand loyalty measures" Journal of services marketing. สืบค้นวันที่ 5 มกราคม 2554 จาก www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=855922

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Wang, Y. & Lo, H. (Copyright 2002). Service quality, customer satisfaction and behavior intentions. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2554 จาก www.emeraldinsight.com/1463-6697

Books

Brenkert, G. G. (2002). Entrepreneurship, ethics, and the good society. Ruffin Series in Business Ethics.

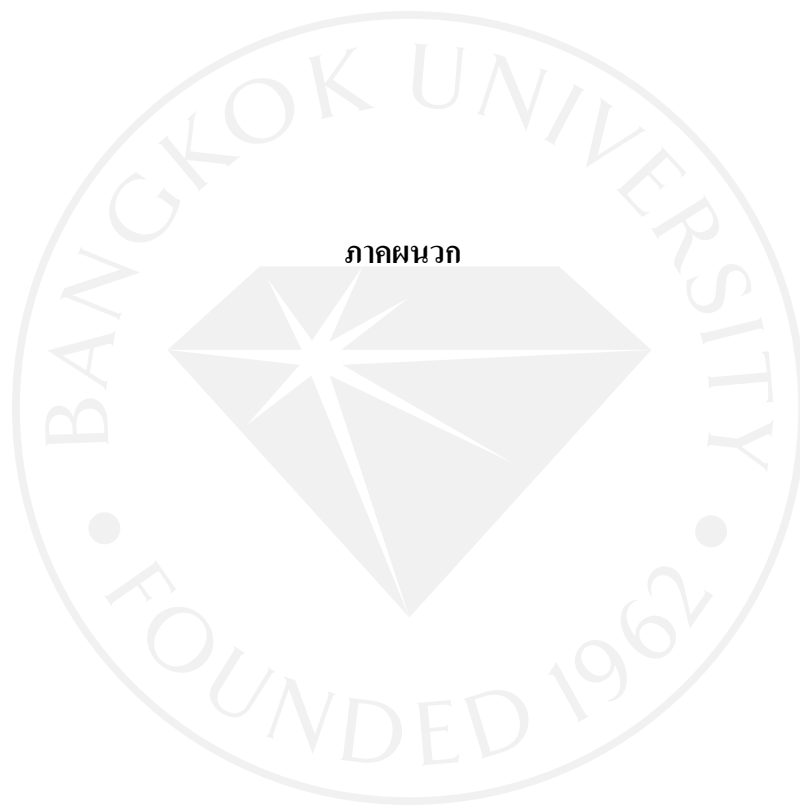
Collins, J.. (2001). Good to great: Why some companies make the leap...others donut. United States of America: HarperCollins Publishers.

Kotler, P.. (2000). Marketing management (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Nykamp, M.. (2001). The Customer differential : The Complete guide to implementing CRM. New York : AMACOM.

Peck, H., Payne, A., Christopher, M. & Clark, M.. (1999). Relationship Marketing : Strategy and Implementations. Oxford : Butterworth-Heinemann.

Rapp, S. & Collins, L.T.. (1996). The New maximarketing (2th ed.). New York : McGraw-Hill.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า AIS ในเขต

กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ เพื่อนำไปใช้ประกอบในรายวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคล (Independent Study) บธ.615

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจงเพิ่มเติม: แบบสอบถามทั้งหมด ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกและเติมข้อความให้ตรงกับความจริงมากที่สุด

- 1 เพศ ชาย หญิง
- 2 อายุ น้อยกว่า 20 20 – 30
 31 – 40 มากกว่า 40
- 3 สถานภาพ โสด สมรส
 หม้าย หย่า
- 4 ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี
- 5 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 10,000 – 20,000
 20,001 – 30,000 มากกว่า 30,000
- 6 อาชีพ พนักงานบริษัท นักเรียน / นักศึกษา แม่บ้าน
 ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกและเติมข้อความให้ตรงกับ

ความจริงมากที่สุด

ข้อ	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิด				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ด้านการติดตามลูกค้า ผู้ให้บริการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้ตลอดเวลา					
2	ผู้ให้บริการจัดระบบฐานข้อมูลลูกค้าไว้อย่างครบถ้วนและเพียงพอ เพื่อนำมาวิเคราะห์และให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น					
3	ผู้ให้บริการจัดเตรียมสินค้า/บริการตามที่ลูกค้าสั่งได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด					
4	ผู้ให้บริการมีการติดตาม สอบถามความพึงพอใจในการมาใช้บริการของลูกค้า					
5	ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า ผู้ให้บริการส่งเสริมการริเริ่มสร้างความรู้สึกร่วมมิตรกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ					
6	ผู้ให้บริการสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ					
7	พนักงานให้คำแนะนำกับลูกค้าในการมาซื้อ/ใช้บริการ ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และชัดเจน					
8	ผู้ให้บริการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง					
9	ผู้ให้บริการมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพไมตรีกับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่า					
10	ผู้ให้บริการเชื่อมั่นว่าสามารถรักษามิตรภาพที่ดีกับลูกค้าไว้อย่างสม่ำเสมอ ด้วยการเปิดรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะ เพื่อสร้างความคุ้นเคยและยอมรับกับลูกค้า					

ข้อ	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิด				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
11	<u>ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน</u> ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าทั้งหมด มาพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด					
12	ผู้ให้บริการสนับสนุนให้มีระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าไว้หลากหลายช่องทาง เพื่อเป็นทางเลือกและสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าในการติดต่อ					
13	<u>ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า</u> ผู้ให้บริการจัดเตรียมสินค้าและบริการที่ดีที่สุดไว้สำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด					
14	ผู้ให้บริการจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอยากซื้อ/ใช้บริการเป็นประจำ					
15	<u>ด้านการเป็นหุ้นส่วน</u> ผู้ให้บริการส่งเสริมให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนในการปรับปรุงสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ที่เตรียมไว้					
16	<u>ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล</u> ผู้ให้บริการมีการจัดกลุ่มลูกค้าตามระยะเวลาการใช้บริการเพื่อจัดเตรียมบริการและสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม					
17	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการจัดทำสินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคล ที่มีระยะเวลาการใช้บริการมายาวนาน					
18	ผู้ให้บริการมีการจัดเตรียมข้อมูลสินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าเฉพาะราย ตามความเหมาะสม เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า					
19	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการมอบของขวัญเนื่องโอกาสพิเศษต่างๆ แก่ลูกค้า					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกและเติมข้อความให้ตรงกับความจริงมากที่สุด

ข้อ	ความจงรักภักดีของลูกค้า AIS	ระดับความคิด				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	<u>ด้านการซื้อซ้ำปกติ</u> คุณซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ AIS สม่าเสมอ					
2	คุณซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น					
3	คุณซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง					
4	<u>ด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการ</u> คุณซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างอื่นของ AIS ขณะที่ซื้อ/ใช้บริการปกติ					
5	คุณซื้อหรือใช้บริการอย่างอื่นของ AIS ที่มีราคาหรือมูลค่าที่สูงขึ้น					
6	<u>ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น</u> คุณเคยแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาซื้อ/ใช้บริการของ AIS					
7	คุณมีการปกป้อง ดูปบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทน AIS เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล					
8	คุณทำการโฆษณา แนะนำ บอกกล่าวถึงสินค้า/บริการไปยังบุคคลอื่นๆ					
9	<u>ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง</u> คุณปฏิเสธและไม่สนใจในการเชื่อเชิญให้ไปใช้บริการเจ้าอื่น					
10	คุณเป็นลูกค้าที่จ่ายค่าบริการตรงเวลา					
11	คุณมีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นางสาวเตือนใจ จันทร์หนองสรวง

ประวัติการศึกษา มนุษยศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตำแหน่งงาน พนักงานพิธีการสินเชื่อ ระดับ 7

สถานที่ทำงาน ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่สีลม

E-mail ami_ray@hotmail.com



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เดือนใจ กัณฑ์หนองสว่าง อยู่บ้านเลขที่ 47/60 หมู่ 10

ซอย เพชรเกษม 51 ถนน เพชรเกษม ตำบล/แขวง บางแค

อำเภอ/เขต บางแค จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 75202000 85

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาการนิรโทษคดีสัมพันธ์ สันคตอความจงรักภักดี ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่อง ๒๐๒๐๗ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(.....)

