

โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ
พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค
ในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์

ของ

ปฐมพงษ์ บำเร็บ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2550

โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ
พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค
ในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์

ของ

ปฐมพงษ์ บำเร็บ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ
พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค
ในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ปฐมพงษ์ บำเร็บ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2550

ปฐมพงษ์ บำเจิบ (2550). โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับ

ทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในธุรกิจการ

ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

คณะกรรมการควบคุม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ณ์ักษ์ กุลิษฐ์,

รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกิตตา.

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และศึกษาความสัมพันธ์กับ ทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย 3 เครือข่ายคือ DTAC AIS, TRUEMOVE โดยใช้กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายซึ่งกำลังศึกษาในระดับ มัธยมศึกษา มหาวิทยาลัยและวัยทำงานซึ่งมีศักยภาพเพียงพอที่จะสามารถมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นของตนเอง โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยเทียบตารางของทาโร ยามาเนะ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 384 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนด้วยสถิติ ความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุด และการหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-23 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นโสด มีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณารายด้านแล้วพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการอยู่มีการใช้ เทคโนโลยีมาช่วยในการติดต่อกับลูกค้าผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติในระดับดี ในเรื่อง บริการเสริมต่างๆ ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้บริโภค พบว่า ยอดค่าใช้บริการต่อเดือนมีค่าเฉลี่ย 567.71 บาท ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้ง 19.76 นาที และมีการการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่น 1.71 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มากที่สุด คือช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. เครือข่ายที่ผู้บริโภคโทรเข้ามากที่สุดคือ AIS ผู้บริโภคเลือกการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท 프리เพด ผลการวิเคราะห์ความ

จงรักภักดีในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีเบอร์โทรศัพท์หรือซิมการ์ด 1 ระบบมากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 3 – 4 ปี ผู้บริโภคส่วนมากไม่เคยเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในระยะเวลา 3 ปี ความจงรักภักดีในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับจงรักภักดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความจงรักภักดีในระดับใช้ต่อเนื่อง ในเรื่องแนวโน้มในการใช้บริการเครือข่ายที่ใช้อยู่ปัจจุบันในอนาคตผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน
5. การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
6. การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
7. ความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับจำนวนครั้งในการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นต่อปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
8. ความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

9. ความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

CUSTOMER REIATIONSHIP MANAGEMENT PROGRAM RELATING
TO COSTOMER'S ATTITUDE , BEHAVIOR , LOYALTY AND SATISFICATION
TOWARD TELECOMMUNACATION NETWORK IN BANGKOK METROPOLITANE AREA

ABSTRACT

BY

PATHOMPONG BUMRUAB

Presented in partial fulfillment of the requirements for the

Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

October 2007

Pathompong Bumruab (2007). *Customer Relationship Management Program Relating To Customer's Attitude , Behavior , Loyalty and Satisfication Toward Telecommunication Network In Bangkok Metropolitane Area* Master's Thesis M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Thesis Advisor : Asst. Prof. Nug Gulis , Assoc . Prof. Supada Sirigutta

The purpose of this research is to study the relationship between Customer Relationships Management program (CRM) and the customers, their attitudes, their behaviors, their Royalty, and their satisfactions on the business of mobile phone service in Bangkok. In this study, 3 of providers in cell phone service are considered, which are DTAC, AIS, and TRUEMOVE. The sample in this research is 384 teenagers who are at least 15 years old and has their own cellular. The sample is compared to the work of Taro Yamane Formula with the statistical significance of 0.05 level Questionnaire is used to collect the data. The statistical methods used are percentage, average standard, deviation, variation by one way ANOVA method and Pair Difference analyzed by using LSD method and Pearson correlation method.

The study show that most of the respondents are female, single, age 15-23 year old and working as an under graduated students with a monthly income less than 10,000 Baht.

Their attitudes on customer relation ship management program are on the medium level (not very satisfied and not very disappointed). Considering of an income, their attitudes are on the high level, and of an additional service, the customer's attitudes are also good.

It is found that an average of the monthly service's fee is about 567.71 baht, an average time per call is about 19.76 minutes, the total number of the changing of promotion is 1.71 times per year and mobile phone are usually used on 18.00 – 24.00. Most of the customers are serviced by AIS, and use “pre-paid” system. Most of the sample have only one mobile phone and have not changed their provider for 3 years. It is found that most of the customers satisfy their provider.

The summaries of the results of hypothesis tested with the statistical significance level of 0.05 are as follows :

1. Customer who have difference age has affected in customer relation ship management program
2. Customer who have difference Education Level has affected in customer relationship management program
3. Customer who have difference Job has affected in customer relationship management program
4. Customer who have difference Income has affected in customer relationship management program
5. Customer attitude are effected by customer relationship management program
6. Monthly fee has not a relationship with customer relationship management program

7. Time per call has a relationship with customer relationship management program

8. The changing of promotion has a relationship with customer relationship management program

9. Satisfaction has a relationship with customer relationship management program

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ปฐมพงษ์ บำเร็บ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

วันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2550

คณะกรรมการการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลิสร์)

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา ศิริกุตตา)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลิสร์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา ศิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงของ ผศ.ดร. ณัฏฐ์ กุลิสรณ์ และ รศ. สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้ปริญญานิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อ.ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ ที่เป็นการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา ของผู้วิจัยที่กรุณาให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้

ปฐมพงษ์ บำเริบ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	10
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	25
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	34
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับจงรักภักดี.....	54
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	55
ความเป็นมาธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย.....	57
งานวิจัยภายในประเทศ.....	59
งานวิจัยต่างประเทศ.....	62
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	66
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	66
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	76

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	119
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	119
สมมติฐานในการวิจัย.....	119
วิธีดำเนินการวิจัย.....	120
การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	121
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	121
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	122
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	123
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	124
อภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	132
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	133
บรรณานุกรม.....	135
ภาคผนวก.....	138
ภาคผนวก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	139
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....	146

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ1H)เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)	39
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส	83
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม รายได้ประจำต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่จัดกลุ่มใหม่	86
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลรูปแบบการทำโปรแกรมการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ รายข้อ และโดยรวม	87
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการของ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายข้อและโดยรวม	89
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรใช้บริการของเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	91
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของ พฤติกรรมกรใช้บริการของเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	91
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของ ความจงรักภักดีในการใช้บริการของเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	92
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีในการใช้บริการของ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายข้อและโดยรวม	93
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บริการของเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ รายข้อและโดยรวม	94
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อการทำโปรแกรมการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ	95
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ จำแนกตามอายุ	96
13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นต่อการทำโปรแกรมการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อการทำโปรแกรมการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	99
15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นต่อการทำโปรแกรมการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	99
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อการทำโปรแกรมการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ	101
17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นต่อการทำโปรแกรมการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	102
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อการทำโปรแกรมการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน	104
19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นต่อการทำโปรแกรมการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	105
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อการทำโปรแกรมการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส	107
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย	108
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย	112
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย ด้านแนวโน้ม การใช้เครือข่ายที่ใช้งานปัจจุบันในอนาคต	113
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ของแต่ละเครือข่ายกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	116

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	17
2	ระดับความสัมพันธ์ทางการตลาดขึ้นกับจำนวนลูกค้าและกำไร	23
3	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ 4 ปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	25
4	ระดับของทัศนคติ	28
5	องค์ประกอบของทัศนคติ	32
6	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	44
7	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	48
8	โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า	55
9	ความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน	60

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นธุรกิจหนึ่งซึ่งมีความรุนแรงทางด้านการแข่งขัน ผู้ประกอบการหลายรายได้นำเอากลยุทธ์ทางด้านการตลาดต่างๆมาใช้เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการเครือข่ายของตน โดยชูจุดเด่นต่างๆทั้งในเรื่องคุณภาพสัญญาณ การบริการและเทคโนโลยีเป็นต้นจนกระทั่งถึงยุคปัจจุบันซึ่งภาคธุรกิจกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กำลังพบทางตันทางการตลาดโดยในปัจจุบันหลายบริษัทได้นำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาดำเนินการจนกระทั่งกลุ่มธุรกิจต้องเข้าสู่การแข่งขันกันด้วยราคาหรือที่เรียกว่าสงครามราคาทำให้อัตราค่าบริการต่อนาทีถูกลงเรื่อยๆจนถึงจุดๆหนึ่งซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะดำเนินการแข่งขันกับคู่แข่งทางด้านราคา จึงทำให้ธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เริ่มดำเนินการกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือที่เรียกกันอีกแบบหนึ่งก็คือโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer Relationship Management)

โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ นับเป็นกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่ชาญฉลาดชนิดหนึ่งซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับทั้งตัวเครือข่ายและตัวบริษัทผู้ให้บริการเอง ทั้งยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวเครือข่าย มีความจงรักภักดีต่อตัวเครือข่ายเป็นลูกค้าชั้นดีของเครือข่ายโดยจากกฎ 20: 80 ของพาเรโต กล่าวว่า ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน บางรายก็มีความสำคัญมาก ทำรายได้มากบางรายมีความสำคัญน้อย ทำรายได้น้อยประมาณ 20 % ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดรวมกัน มักจะคิดเป็นยอดเงินรวมที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์ถึง 80 % ของยอดขายทั้งหมดดังนั้น โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งให้กับธุรกิจในการแข่งขัน

ต้นกำเนิดแนวคิดเรื่องโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีแนวคิดพื้นฐานมาจากการการตลาดสร้างสัมพันธ์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในตอนต้นของศตวรรษ 1980 ต้นกำเนิด ต้นกำเนิดของเรื่องดังกล่าวมีอยู่หลายกระแส บางกระแสก็ว่ามีต้นกำเนิดมาจากการตลาดบริการแต่บางกระแสก็เชื่อว่ามีจุดเริ่มต้นมาจากการตลาดอุตสาหกรรม ส่วนในประเทศไทยนั้นเริ่มมีต้นกำเนิดนำเอาแนวความคิดนี้มาใช้เมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้วจนมาถึงปัจจุบันจึงกลับมาเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ทั้งในตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรมและตลาดบริการทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่มีภาวะ

เศรษฐกิจตกต่ำในช่วงปี 2540-2542 ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปดังนี้

1. ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อลดลง มีการจับจ่ายลดลงทำให้การบริโภคเกิดการรับรู้ในการพิจารณาเลือกซื้ออย่างสมเหตุสมผล และสินค้าต้องมีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น
2. ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น มักจะเปรียบเทียบประโยชน์กับราคาสินค้า ประกอบกับข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์
3. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง จากการที่ผู้บริโภคสรุปกับตัวเองได้ว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ก็ควรที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงในราคาที่สมควรจ่ายได้ (High Quality Product with Affordable Price)
4. ความสนใจที่จะจดจำตราสินค้าน้อยลง เพราะผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับราคามากกว่าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

จากการเปลี่ยนแปลงภาวะเศรษฐกิจดังกล่าวทำให้ธุรกิจต่างๆสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumers) ซึ่งในปัจจุบันตลาดยังคงเป็นของผู้ซื้อ (Buyer's Market) และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงนั้นคือมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งหมายถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยสร้างให้เกิดเป็นทางเลือกมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค

ดังนั้นธุรกิจต่างๆจึงได้หันมาสนใจกับการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคอันเป็นที่มาของการสร้างตลาดสัมพันธ์ หรือ การทำ CRM ซึ่งผู้บริโภคที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Customer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาดที่ยินดีที่จะจ่ายราคาแพง หากได้รับการต้อนรับดี มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคเอง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคต้องการให้บริษัทมองเห็นความสำคัญของตนเอง (Kristin Anderson & Carol Kerr . CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. แปลโดย มัลลิกา ต้นสอน. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท. 2545 : 15)

ในปัจจุบันมีบริษัทที่ประกอบกิจการในตลาดที่ให้บริการเครือข่ายเครือข่ายโทรศัพท์ทั้งหมด 5 รายก็คือ AIS DTAC TRUE-MOVE HUCHT และ THAI MOBLIE 1900 โดยที่ทั้ง AIS DTAC TRUE-MOVE มีส่วนครองตลาดรวมกันมากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ (กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 11 เมษายน 2549. น. 38) และนอกจากนี้ยังมีการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ชัดเจนสามารถมองเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ตลอดจนทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการให้บริการมือถือใน 3 ระบบซึ่งมีส่วนแบ่ง

ตลาดสูงสุด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกิจการมือถือและเป็นประโยชน์กับกิจการอื่น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของสามเครือข่าย อันได้แก่ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการแต่ละเครือข่าย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ

ความสำคัญของปัญหา

1. ใช้เป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินงานด้านบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายเครือข่ายโทรศัพท์
2. เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความสำคัญ ปัญหา และแนวทางแก้ไข และปรับปรุงการดำเนินงานการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายเครือข่ายโทรศัพท์
3. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ต่อแต่ละเครือข่ายที่มีผลต่อ ทัศนคติ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการในแต่ละเครือข่ายโดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายเครือข่ายโทรศัพท์หนึ่งใน 3 บริษัทคือ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายซึ่งกำลังศึกษาในระดับ มัธยมศึกษา มหาวิทยาลัยและวัยทำงานซึ่งมีศักยภาพเพียงพอที่จะสามารถมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นของตนเองโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายเครือข่ายโทรศัพท์ใน 3 บริษัทคือ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภค จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 384 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้า

จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัล(ลาดพร้าว) ฟอรั่ม (IT MALL) ห้างเดอะมอลล์(บางกะปิ) เนื่องจากห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 เป็นแหล่งศูนย์รวมของกลุ่มตัวอย่างที่ดีเนื่องจากเป็นแหล่งจำหน่ายมือถือที่เป็นห้างสรรพสินค้าจึงทำให้เกิดความหลากหลายและเป็นกลุ่มตัวแทนของประชากร

ขั้นที่ 2 กำหนดตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยทำการ

เก็บข้อมูลโดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างห้างละ 96 คน โดยแบ่ง เป็น เอไอเอส 32 คน ดีแทค 32 ทรูมูฟ 32 คน ทั้งหมด 4 ห้างได้แก่ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัล(ลาดพร้าว) ฟอรั่ม (IT MALL) ห้างเดอะมอลล์(บางกะปิ)

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็น

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้นโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือใน 3 เครือข่ายคือเอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1 . ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 - 23 ปี

1.2.2 24 - 32 ปี

1.2.3 33 - 41 ปี

1.2.4 42 - 50 ปี

1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 เจ้าของกิจการ

1.4.3 รับราชการ

1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.5 เกษียณอายุ

1.4.6 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 30,000 บาท

1.5.3 30,001 – 50,000 บาท

1.5.4 มากกว่า 50,000 บาท

1.6 สถานภาพการสมรส

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.6.3 ม่าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง

1.7 การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการ

2.1.1 ทศนคติของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการ

2.1.2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของพนักงานในศูนย์บริการลูกค้า

สัมพันธ์

2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของเครือข่าย ดีแทค เอไอเอส และทรูมูฟ

2.2.1 ใช้บริการในระบบโพลหรือฟรีเพด

2.2.2 อัตราค่าใช้บริการในแต่ละรอบบิล/ต่อเดือน

2.3 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

2.3.1 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของ

2.3.2 เป็นลูกค้ากี่เครือข่าย

2.3.3 การบอกต่อของลูกค้า

2.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครือข่าย หมายถึง บริษัทที่ได้รับมอบสัมปทานให้เป็นผู้ติดตั้งและให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละระบบซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2. ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านต่างที่มีต่อแต่ละเครือข่ายที่ผู้บริโภคใช้บริการอันเป็นผลมาจากการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการในระบบโพลหรือฟรีเพด ค่าใช้จ่ายในแต่ละรอบบิล/เดือน

4. ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการ หมายถึง ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของแต่ละเครือข่าย จำนวนเครือข่ายที่ใช้บริการในแต่ละรอบบิล/เดือน

5. การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ หมายถึง การทำโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวเจ้าของเครือข่ายในแต่ละเครือข่ายและผู้ใช้บริการ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อเครือข่าย เกิดความจงรักภักดี และชำระค่าบริการหรือมีอัตราการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ระบบโพลเพด หมายถึง ระบบการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่จะต้องชำระค่าบริการเป็นรายเดือนภายหลังการใช้บริการ

7. ระบบฟรีเพด หมายถึง ระบบการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ไม่ต้องค่าบริการเป็นรายเดือน แต่หากเสียค่าบริการในรูปของการเติมเงินโดยการซื้อบัตรเติมเงินแทน

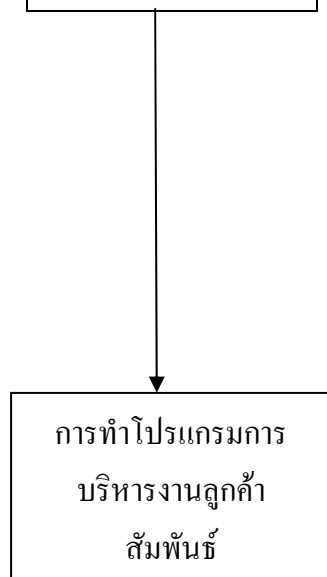
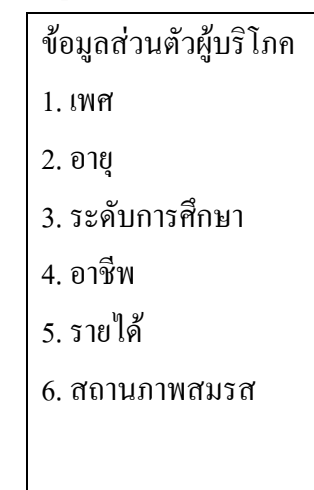
8. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในการให้บริการ คุณภาพและ ความคุ้มค่าของการใช้บริการของผู้บริโภคทั้ง 3 ระบบ คือ DTAC AIS และ TRUE MOVE

กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่องโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคดังนี้

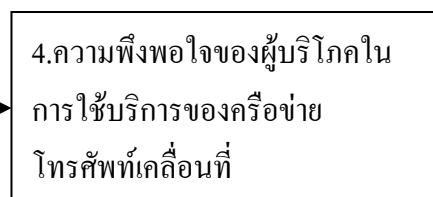
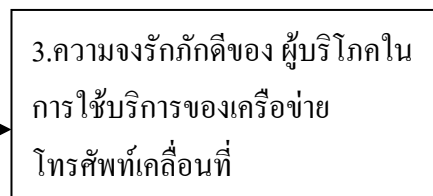
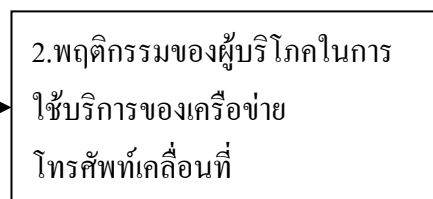
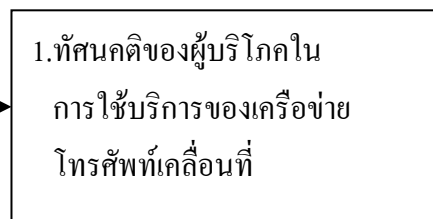
ตัวแปรอิสระ

(Dependent Variables)



ตัวแปรตาม

(Independent Variables)



สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน
2. การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการ
3. การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ
4. การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการ
5. การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับธุรกิจ
สื่อสารในประเทศไทย เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าเป็นไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยจึงกำหนดลำดับหัวข้อเรื่อง
ดังต่อไปนี้

เอกสารและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณ
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. ความเป็นมาธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย
7. ความเป็นมาและฐานลูกค้าของ ดีแทค ทรูมูฟ และ เอไอเอส
8. งานวิจัยภายในประเทศ
9. งานวิจัยต่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) คือการอ้างอิงถึงการ
บริหารที่มีปฏิสัมพันธ์สื่อสารได้ต่อกันในทุกรูปแบบระหว่างลูกค้า องค์กร จุดเน้นอยู่ที่การมุ่งความ
สนใจไปที่การบริหารและการจัดการวงจรชีวิตของลูกค้า ข้อดีที่ได้จากการจัดการที่ดี ก็คือ
ความสามารถในการเพิ่มฐานลูกค้า จากการได้ลูกค้าใหม่และสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้า
ปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นี้จะมีบทบาทอย่างสูงในการ
ตอบคำถามเรื่องแนวทางหรือรูปแบบที่เหมาะสมในการบริหารการจัดการการสื่อสาร เพราะคือ
กระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มผู้ใช้บริการตลอดจนเพื่อการสร้างเสริมความพึงพอใจ
อีกด้วย

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กิตติ สิริพัลลภ (2541 : 1) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีความรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกประทับใจกับบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน

เฟรดเดอริก นิวเวล (Frederick Newell ; & Loyalty COM 1999 : 69) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติหรือความชอบต่อองค์กร กับพนักงานแต่ละคน ช่องทางการสื่อสารและลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเพิ่มศักยภาพ ในการปฏิบัติงาน และการรักษาลูกค้า จุดประสงค์ที่แท้จริงของ CRM คือ การบริหาร เปลี่ยน เสริมกำลัง พฤติกรรมของผู้บริโภค CRM เน้นว่าองค์กรควรจะค้นหา และให้ความสนใจว่าลูกค้าของคุณให้คุณค่ากับสิ่งใดมากกว่า จะสนใจสิ่งใดที่คุณกำลังต้องการจะขายให้กับลูกค้า เพราะนั่นอาจไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการสิ่งที่องค์กรต้องทำคือเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่ามีคุณค่า

สแตนลีย์ เอบราวน์ (Stanley A Brown 2000 : 112-114) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน ที่ให้ความสนใจต่อความต้องการของผู้บริโภคและผสมผสานวิธีต่าง ๆ ในการเผชิญหน้ากับลูกค้า ภายในองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการปรับปรุงกระบวนการในการทำธุรกิจเพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้า พนักงานที่เกี่ยวข้องและผู้เกี่ยวข้องขององค์กร

วัฒน์วัฒน์ โอภาสวัฒนา (2543:39) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับการให้บริการแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม คือ กระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมใหม่ รักษากลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมเดิม และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยบริการที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องการจะได้รับ เป้าหมายสูงสุดคือ การเข้าถึงคุณค่าชั่วอายุของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมรายสำคัญด้วยการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมนำเสนอข้อมูลข่าวสารและบริการที่ตรงความต้องการ และวิเคราะห์ผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้กลยุทธ์ที่เน้นผู้ประกอบการเป็นหลัก Es ลดน้อยลงไปอีกทางหนึ่ง

สโตน และ วูดค็อก (Stone ;& Woodcock 2001 : 3) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การที่บริษัทต่าง ๆ ใช้เทคโนโลยี วิธีการ และธุรกิจแบบ E-Commerce มาช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าให้ดีขึ้น โดยทั่วไปบริษัทต่าง ๆ ได้พัฒนาฐานข้อมูลเหล่านี้ ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้าจะใช้การกำหนดแนวโน้มตลาดคาดเดาส่งถึงลูกค้าที่ต้องการ

คริสติน แอนเดอร์สัน และ คาร์เคอ (Kristin Anderson ;& Carol Kerr 2545 : 15) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไว้ หมายถึง วิธีที่ครบเครื่องสำหรับการสร้าง การรักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2547 : 24) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง วิธีการใด ๆ ก็ตามที่ทำให้กิจการสามารถวัดและเพิ่มมูลค่า ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือและวิธีการที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเหล่านั้นอยู่กับกิจการอย่างยั่งยืน

สุพรรณิ อินแก้ว (2548 : 58) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าที่อาจจะเป็นบริโภค หรือคนกลาง ในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นลูกค้าของผู้ผลิตในแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบพอบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเน้นกิจกรรมการสื่อสาร 2 ทางซึ่งมีจุดมุ่งหมาย เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย เป็นระยะเวลานาน

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าโดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีต่อบริษัท และได้มีการนำเทคโนโลยี วิธีการเข้ามาช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าให้ดีขึ้น พร้อมทั้งเกิดความพึงพอใจกับบริษัทหรือสินค้า

มูลเหตุสนับสนุนแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2546 : 47 – 49) ได้กล่าวเอาไว้ว่า สาเหตุหลักที่ผลักดันให้กระแสนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากมูลเหตุที่สำคัญต่อไปนี้

1. ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน บางรายก็มีความสำคัญมาก ทำรายได้มากบางรายมีความสำคัญน้อย ทำรายได้ได้น้อย กฎ 20: 80 ของพาเรโต กล่าวว่า ประมาณ 20 % ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดรวมกัน มักจะคิดเป็นยอดเงินรวมที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ถึง 80 % ของยอดขายทั้งหมด
2. หากเพิ่มลูกค้าประจำ 1 % จะทำให้มีรายได้คิดเป็นกำไรเพิ่มขึ้น 20% เรียกว่ากฎ 1: 20 กฎนี้จะเป็นจริงถ้าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามกฎ 20: 80 หากไม่เป็นไปตามกฎ 20: 80 อัตราส่วนกำไรจะลดลงไม่ถึง 20% อาจเพียง 10% 15%

3. กำไรที่ได้จากกลุ่มลูกค้าประจำ 20% นี้ 80 % ของกำไรจะสูญเสียไปกับการพยายามรักษาลูกค้าในระดับลูกค้าคาดหวังและผู้ซื้อซึ่งมักจะมีการเจรจาต่อรอง ดังนั้นการลดแลก แจกแถม มักจะจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้

4. ค่าใช้จ่ายในการทำให้ลูกค้าเก่าซื้อซ้ำ มักถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่

5. หากลูกค้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทหลากหลายโอกาสเปอร์เซ็นต์ที่จะสูญเสียลูกค้าก็จะน้อยลง

6. หากบริษัทบริการลูกค้าได้ดีลูกค้าจะบอกเพื่อนญาติมิตร 8 ราย หากบริษัทบริการไม่ดีลูกค้าจะบอกต่อ 20 ราย

สุพรรณิ อินแก้ว(2548 : 59) ได้กล่าวว่า มูลเหตุของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีบทบาทและความสำคัญกับธุรกิจในยุคปัจจุบันเนื่องด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิม ดังนั้น ธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจุบันลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการสื่อสารที่ไร้พรมแดนนั้นเอง ลูกค้าจึงมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ทำให้เกิดการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และจะเปลี่ยนการซื้อหรือใช้บริการจากยี่ห้อหนึ่งไปยังยี่ห้อหนึ่งค่อนข้างง่าย ธุรกิจจึงต้องหาวิธีการที่จะดึงดูดลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น

3. การพัฒนาบริการใหม่ ๆ ที่จะดึงดูดใจลูกค้าด้วยการสร้างความแตกต่าง ไม่อาจทำให้แตกต่างได้ชัดเจน และเลียนแบบได้ง่าย ดังนั้น การรักษาลูกค้าไว้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจึงถูกนำมาใช้มากขึ้น

4. การให้บริการในลักษณะ รูปแบบบริการเหมือนกันสำหรับลูกค้าทุกคนคงใช้ต่อไปไม่ได้ เพราะลูกค้าแต่ละรายมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน การศึกษาลูกค้าแต่ละรายแล้วสนองความต้องการด้วยการสร้างความสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

5. ภาวะการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น การเข้าใจลูกค้าที่ถูกต้องและนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์จึงเป็นหน้าที่สำคัญของธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจและความได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจได้จัดทำขึ้นไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไปให้ลูกค้าที่บ้าน พร้อมบัตรกำนัลเพื่อซื้อบริการ ในอัตราลดพิเศษเช่น บัตรเครดิต บริษัทไทย

ประกันชีวิต หรือห้างสรรพสินค้าจัดแคมเปญสะสมแต้มแลกซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านี้ ต่างก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546 : 13)

1. เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการของบริษัทได้อย่างต่อเนื่องจากการที่ลูกค้ามีการบอกต่อ ปากต่อปาก

2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัททำให้ลูกค้าสามารถจดจำ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและบริการในระยะยาว

3. เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้า หรือบริการหลายประเภท หลายรูปแบบ เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการไปแล้วประทับใจ บริษัทก็มีโอกาสที่จะเสนอขายบริการอื่น ๆ ได้สำเร็จมากขึ้น เช่น เมื่อลูกค้าไปรับประทานอาหารเจพังก์งานต้อนรับ บริการสุขภาพ แล้วรู้สึกประทับใจแล้ว พนักงานเสนอขายบริการห้องคาราโอเกะลูกค้าก็อาจตัดสินใจได้ทันทีในการเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะเป็นต้น

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น ในทางบวก ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา และลูกค้าจะสามารถเป็นกระบอกเสียงชั้นดีให้บริษัทอีกต่อหนึ่ง

เป้าหมายของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวัง และลูกค้าเก่าที่หายไป เนื่องจากไม่พอใจสินค้าหรือการบริการ หรือพบว่า บริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร ก็คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหล่านั้น และหาสภาพแวดล้อมในตลาดขนาดนั้นมีการแข่งขันกันรุนแรง บริษัทต้องนำเสนอในสิ่งที่เกินกว่าคู่แข่ง จึงสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจ และเมื่อลูกค้าตอบกลับถึงความพอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว บริษัทก็สามารถกำหนดแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งขึ้นมาอีก ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความพอใจและมีความภักดีในบริษัทเป็นระยะเวลายาวนานขึ้น มีความพึงพอใจ มีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่บริษัทมี มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับบริษัท และต้นทุนในการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจนั้นมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายสินค้าแก่ลูกค้าใหม่หลายเท่า (Kotler. 2000 :48)

ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ (2544 : 44-46) ได้กล่าวไว้ว่า บันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทว่ามีอยู่ 6 ระดับ

1. ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” หลังจากบริษัทได้ค้นหาโอกาสในการเสนอขายและสร้างฐานข้อมูลประกอบไปด้วยผู้บริโภคหรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย มากมายหลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทได้เองแล้ว จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเป็นอย่างดี

2. ระดับ “ผู้ซื้อ” หลังจากที่สามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวัง และนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านี้จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขั้นตอนต่อไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับ “ลูกค้า” หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่อาจมีเจตคติเป็นลบหรือดีที่สุดคือเฉย ๆ กับบริษัทการจัดโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับกลุ่มนี้ บริษัทมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีเจตคติในทางบวกมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งในที่สุด

4. ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัทมีเจตคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท แต่ไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง บริษัทจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

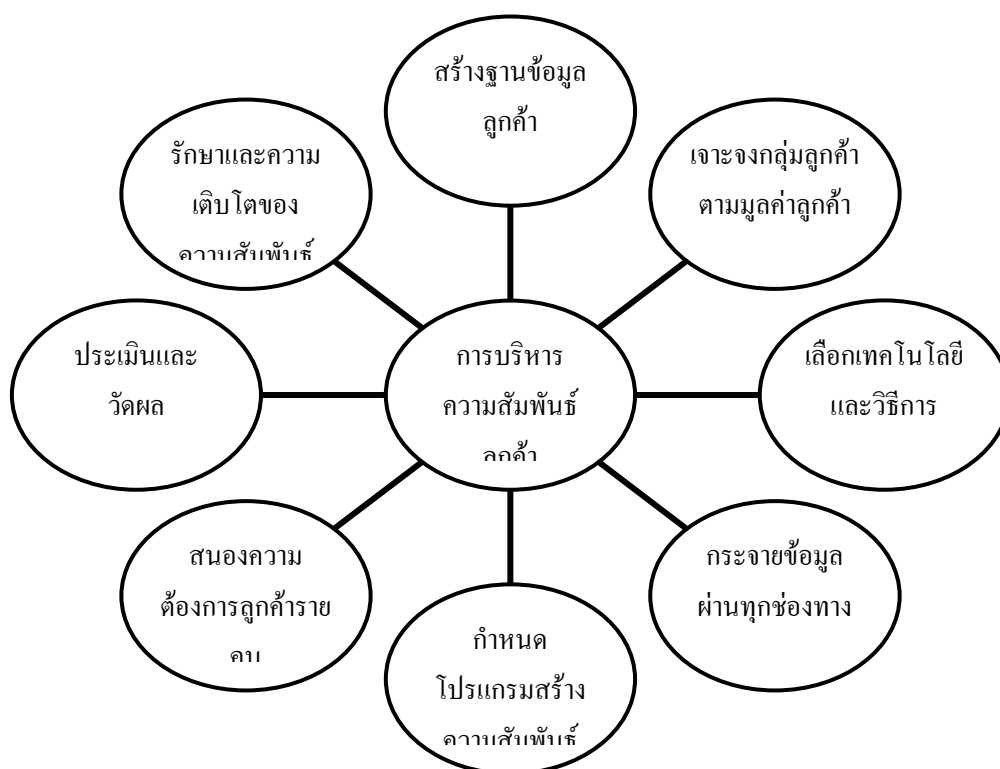
5. ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” คือ ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัท เรียกว่า ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท การที่บริษัทมีลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” อยู่มากย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้บริษัทอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นาน ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ก็สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือการบริการของคู่แข่งบ้างในบางครั้ง ถ้าบริษัทไม่ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสที่บริษัทจะสูญเสียลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” จำนวนมากก็จะเกิดขึ้นได้ง่าย

6. ระดับ“หุ้นส่วนธุรกิจ” คือ ลูกค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับ รายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้น หมายความว่า ผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิทยา ด้านดำรงกุล และคณะ (2547 : 45) ได้กล่าวถึงกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ด้วยต้นแบบ ที่เรียกง่าย ๆ ว่า DEAR คือ

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)
2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม(Electronic)
3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์(Action)
4. การเก็บรักษาลูกค้า (Retention)



ภาพประกอบ1 แสดงองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) เป็นขั้นตอนแรกของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าคือการสร้างฐานลูกค้า ซึ่งไม่เพียงพอจะต้องรวบรวมเอาองค์ประกอบอันเป็นรายละเอียดของลูกค้า เอาไว้เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าของลูกค้าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) เทคโนโลยีเป็นหัวใจสำคัญหนึ่งที่ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าประสบความสำเร็จ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้าเพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้า และเพื่อการกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในบริษัทนับเป็นความจำเป็นสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์(Action) เมื่อมีฐานข้อมูลของลูกค้าและแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดและอื่น ๆ เพื่อสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีมากมาย อาจเป็นออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้ โปรแกรมสะสมคะแนน / โปรแกรมสร้างความภักดี โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

4. การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) กิจกรรมในขั้นตอนนี้คือ การประเมินผลของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า

สุพรรณิ อินแก้ว (2548 : 63) ได้กล่าวกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งประกอบด้วยดังนี้

1. การพัฒนาฐานข้อมูล ในขั้นนี้บริษัทต้องกำหนดข้อมูลที่สำคัญจำเป็นต้องใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ แล้วจัดหาข้อมูลที่ได้กำหนด ซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่เกี่ยวกับพฤติกรรม ความนิยม และความต้องการของลูกค้า เช่น การซื้อ การชำระเงิน การส่งเสริมการขายที่สนใจ เป็นต้น

2. การเลือกเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ต้องเลือกให้เหมาะสมกับขนาดของข้อมูลธุรกิจ ความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีของพนักงาน และพิจารณาถึงความคุ้มค่าของเงินลงทุน ตลอดจนความสามารถของผู้ขายโปรแกรมด้วย

3. กำหนดโปรแกรมการตลาด เมื่อมีข้อมูลลูกค้าแล้วธุรกิจจะต้องพิจารณาต่อไปว่า ลูกค้าแต่ละกลุ่มควรเลือกใช้โปรแกรมการตลาดรูปแบบใดจึงเหมาะสม โปรแกรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมนำมาใช้ เช่น ระบบสมาชิก การสะสมแต้ม สมาชิกแนะนำสมาชิก การบริการลูกค้า เป็นต้น

4. ทำการสื่อสารไปยังลูกค้า โดยกำหนดวิธีการติดต่อสื่อสารให้ชัดเจนว่าจะใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทใด และทุก ๆ เครื่องมือหรือกิจกรรมจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วย นอกจากนั้นกำหนดจุดติดต่อกับบริษัท ซึ่งอาจติดต่อโดยตรงกับฝ่ายบริการลูกค้า หรือฝ่ายขาย และติดต่อผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์

5. ประเมินผลโปรแกรมการตลาดที่ได้เสนอต่อลูกค้า เพื่อดูว่าโปรแกรมไหนประสบความสำเร็จ และโปรแกรมการจัดเก็บฐานข้อมูลว่าสามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของบริษัทหรือไม่

6. นำผลการประเมินมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไข เพื่อพัฒนาการบริหารให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชีนจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544 : 65-67) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติใช้ ถ้าทั้งสองฝ่ายบริษัทผู้ผลิตกับลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความไว้วางใจ และการผูกมัดซึ่งกันและกัน

ความไว้วางใจเป็นความรู้สึกมั่นใจและเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อบรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย

การผูกมัด เป็นความต้องการของบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่จะรักษาความสัมพันธ์อันมีค่ากับอีกฝ่าย ดังนั้นการที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รู้สึกไว้วางใจในบริษัทและหรือสินค้าของบริษัท ย่อมทำให้ลูกค้าต้องการผูกมัดตนเองเข้ากับสินค้าของบริษัท รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและทดลองใช้สินค้าหรือการบริการผิดพลาด และในทางตรงกันข้ามการที่ลูกค้าเป้าหมายผูกมัดตนเองอยู่กับบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทและต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับบริษัทในระดับที่สูงขึ้นไปจากการเป็น “ลูกค้า” ที่ซื้อต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่งไปสู่การเป็น “ลูกค้าผู้สนับสนุน” ที่มีเจตคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทไปสู่การเป็น “ผู้อุปการคุณ” ที่จะทำหน้าที่การตลาดภายนอกแทนบริษัทคอยแนะนำลูกค้าคาดหวังอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทและไปถึงการเป็น”หุ้นส่วนธุรกิจ” คือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนรับผิดชอบรายรับ รายจ่ายและผลกำไรของบริษัท

ดังนั้นกิจกรรมการตลาดใด ๆ ที่บริษัทเลือกจะนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทจะต้องถูกนำมาใช้ควบคู่ไปกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความไว้วางใจในบริษัทและหรือสินค้าของบริษัท และสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าเป้าหมายผูกมัดตนเองเข้ากับโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชลิต ลิ้มปะนะเวช (2545 : 58-63) ได้กล่าวถึงการสร้างกลยุทธ์ในการตลาดสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้อยู่ในกระบวนการการพัฒนาแผนการตลาดสัมพันธ์นั้นมากมาย แต่ Paper หนึ่งของ Leonard L. Beery ได้กล่าวไว้ 5 กลยุทธ์ด้วยกันคือ

1. กลยุทธ์บริการหลัก (Core Service Strategy)
2. กลยุทธ์ความสัมพันธ์แต่ละคน (Relationship Customization)
3. กลยุทธ์การให้บริการที่มากกว่า (Service Augmentation)
4. กลยุทธ์ราคาสัมพันธ์ (Relationship Pricing)
5. กลยุทธ์การตลาดภายใน (Internal Marketing)

1. กลยุทธ์บริการหลัก (Core Service Strategy) กฎแฉหรือหัวใจของกลยุทธ์นี้ คือ การออกแบบแผนการตลาดที่จะเป็น “บริการหลัก” ซึ่งสามารถสร้างลูกค้าใหม่ได้ บริการหลักที่ดีเลิศ คือ บริการที่สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ให้สนใจได้ จากนั้นก็จูงใจให้ลูกค้าเหล่านั้นด้วยบริการที่เป็นเลิศ มีคุณภาพ และมีระยะยาวเพื่อปูพื้นฐานในการขายบริการอื่น ๆ ขององค์กรได้อีก

ตัวอย่างที่ดีในกรณีนี้ คือ ธนาคารเอเซียได้ออกบริการใหม่ ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมทางความคิด และการให้บริการในธุรกิจธนาคาร กล่าวคือ ธนาคารเอเซียได้ทำการเปิดสาขานาครตามห้าง โดยเปิดเหมือนสาขาย่อยด้วยคนไม่กี่คน และทำงานอาทิตย์ละ 7 วันวันละถึง 2 ทุ่มอีกต่างหาก

ด้วยการศึกษาที่ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่สามารถมาใช้บริการธนาคารตามเวลาปกติได้ (09.30-15.30น.) เพราะเป็นช่วงเวลาทำงาน ทำให้เกิดความไม่สะดวกต่าง ๆ นา ๆ บริการนี้ทำให้ธนาคารเอเซียได้ลูกค้าขึ้นมากมายจนทำให้ธนาคารอื่นต้องปรับกลยุทธ์ตาม

นอกเหนือจากนั้น ธนาคารเอเซียยังให้บริการที่ดีกว่าและเหนือกว่าด้วยการที่ลูกค้าสามารถจะไปถอนเงินที่สาขาไหนก็ได้ในเขตกรุงเทพฯ ด้วยเช็คธนาคารต่างสาขา ในขณะที่ธนาคารอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นไทยพาณิชย์หรือกสิกรไทยต่างโหดกับลูกค้าด้วยการเก็บค่าธรรมเนียมในการถอนเงินต่างสาขา บริการของธนาคารเอเซียสร้างความประทับใจให้ลูกค้าจนมดใจลูกค้าอยู่จากนั้นธนาคารก็ค่อย ๆ ออกผลิตภัณฑ์บริการอื่น ๆ มาเพื่อครองใจส่วนแบ่งในตัวลูกค้า มากขึ้น

2. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์แต่ละบุคคล (Relationship Customization) ธรรมชาติของบริการต่าง ๆ สามารถเอื้ออำนวยให้บริษัท ในการสร้างความสัมพันธ์แต่ละบุคคลได้ ด้วยการเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลแล้วแยกแยะความแตกต่างเหล่านี้เป็นหมวดหมู่เก็บไว้ใน DATABAST หรือที่เราเรียกว่า Data mining เพื่อที่จะให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละปัจเจกบุคคลได้

ตัวอย่างเช่น บริษัท Xerox ได้แนะนำบริการระบบใหม่ ซึ่งเรียกว่า “Field Work Support System” ด้วยบริการนี้ ทางบริษัทจะเก็บประวัติของลูกค้าแต่ละบุคคลไว้ ทั้งแผนที่ตั้ง ชื่อผู้ติดต่อ รุ่นของเครื่องที่ซื้อ ปัญหา และการบริการในแต่ละครั้ง ทำให้เมื่อลูกค้าแจ้งเข้าไป ศูนย์บริการ Xerox จะเรียกข้อมูลลูกค้าขึ้นมาดู และรู้ทันทีว่า ลูกค้าตั้งอยู่ที่ไหน ใช้เครื่องรุ่นอะไร มีอาการอย่างไร ก็สามารถแนะนำการแก้ไขเฉพาะหน้าผ่านทางโทรศัพท์ในเบื้องต้นได้ ซึ่งบ่อยครั้งการแนะนำผ่านทางโทรศัพท์ก็สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ ในกรณีที่แก้ไขไม่ได้ ช่างก็จะถูกส่งไปยังบริษัทลูกค้า ซึ่งก็จะรู้ว่าต้อง

เตรียมอะไรไว้บ้าง ของรุ่นใด ทำให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายของลูกค้าได้อีก รวมทั้งช่างของทางบริษัทเองก็ไม่ต้องเดินทางหลายเที่ยว กว่าซ่อมให้ลูกค้าเสร็จ

3. กลยุทธ์การให้บริการที่มากกว่า หรือ กลยุทธ์บริการที่เหนือความคาดหมาย(Service Augmentation) กลยุทธ์ในการสร้างการตลาดสัมพันธ์อีกกลยุทธ์หนึ่งคือ การให้บริการเหนือความคาดหมาย เป็นการให้บริการพิเศษกว่าการบริการทั่วไปที่สร้างความแตกต่างจากสิ่งที่คู่แข่งให้ เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าเขาได้รับการบริการที่พิเศษกว่าที่อื่น เขาก็จะมีความจงรักภักดีต่อองค์กรนั้น และใช้สินค้า หรือบริการขององค์กรนั้นต่อไป และอาจมากกว่า ตัวอย่างที่เห็นบ่อยมากก็คือ ธุรกิจโรงแรม เช่น ที่โรงแรม Marriott ในต่างประเทศ มีการนำเสนอสมาชิก Marriott Club Marquis ซึ่งสมาชิกของ Club นี้ไม่สามารถสมัครได้ แต่จะต้องเป็นสมาชิกโดยอัตโนมัติ เมื่อคุณเป็นของโรงแรมแห่งนี้ 5 ครั้ง ภายใน 1 ปี ซึ่งบริการที่จะได้จากการเป็นสมาชิกกลับนี้คือ การบริการห้องพักที่รวดเร็ว การบริการลงทะเบียนล่วงหน้า หนังสือเวียนรายทงเดือน ฯลฯ

4. กลยุทธ์ราคาสัมพันธ์ (Relationship Pricing) เป็นวิธีการตลาดแบบเก่า แต่ก็ได้ผลในปัจจุบัน คือ การเสนอราคาพิเศษสำหรับลูกค้าพิเศษของบริษัทหรือร้านค้า วิธีนี้ห้างสรรพสินค้าใช้กันบ่อยด้วยการให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อของในแผนกหนึ่งแล้วนำไปเป็นส่วนลดในการซื้อของที่อีกแผนกหนึ่ง ด้วยกลยุทธ์นี้ก็คือ การครองส่วนแบ่งในตัวลูกค้ามากที่สุดนั่นเอง บางครั้งลูกค้าเข้ามาเพียงเลือกซื้อเสื้อผ้าตัวหนึ่ง แต่ด้วยคูปองส่วนลด ทำให้ลูกค้าต้องเดินไปซื้อของที่ยังไม่มี ความจำเป็นอีกแผนกหนึ่ง แทนที่จะรอให้ลูกค้าเกิดความจำเป็นแล้วไปซื้อ ซึ่งลูกค้าอาจไปซื้อร้านอื่นในวันอื่นแทนก็ได้ ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้ราคากันเอง ด้วยการซื้ออีกแผนกหนึ่งนั่นเอง

5. กลยุทธ์การตลาดภายใน (Internal Marketing) กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กรเป็นแนวความคิดที่ Berry เขียนไว้ในข้อคิดเห็นของเขาว่า การตลาดสัมพันธ์กับลูกค้าภายนอกให้เป็น Life Time Customer ขององค์กรเรานั้นไม่เพียงพอการตลาดสัมพันธ์ยังสามารถใช้ได้กับภายในองค์กรอีกด้วย

กล่าวคือ แทนที่เราจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าของเราเพียงอย่างเดียว สิ่งที่ผู้บริหารองค์กรควรต้องตระหนักคือ บุคลากรในองค์กรก็เปรียบเหมือนลูกค้าเช่นกัน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าภายในองค์กรยังมีความสำคัญอย่างยิ่งยวด เพราะความสำเร็จของความสัมพันธ์ของลูกค้าภายในองค์กรนั้น เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความสำเร็จของการตลาดสัมพันธ์กับลูกค้าภายนอกนั่นเอง

ฉะนั้นกระบวนการด้านการตลาดในการ Identify Target group ,find out what the customers needs & wants are ตลอดจนกระบวนการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

ของลูกค้าภายในองค์กรเป็นตัวบ่งบอกถึงความสำเร็จขององค์กรนั้น ๆ ในการพัฒนาการตลาดสัมพันธ์ ต่อลูกค้าภายนอกองค์กร การทำการตลาดสัมพันธ์ภายใน อาจเริ่มต้นจากการใช้งานแผนกวิจัยตลาดของบริษัทในการทำการสำรวจ วิจัยความคิดเห็นของลูกค้า(พนักงาน) ภายในองค์กรทุกแผนก ถึงความต้องการของเขาในการที่จะทำให้เขาบรรลุความสำเร็จสูงสุดในงานที่เขาทำ ด้วยความจงรักภักดี ความรับผิดชอบ และการทุ่มเทให้กับงานว่า พวกเขาต้องการให้ฝ่ายบริหารทำอะไรที่จะเป็นการตอบสนองความต้องการของพวกเขา ในการให้ได้มาซึ่งความสำเร็จในงานที่เขาทำ

คอตเลอร์ (Kotler 2003 : 77) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อาจกระทำได้หลายรูปแบบตามระดับความแตกต่างของการลงทุน ซึ่งจำแนกได้ 5 ระดับ ประกอบด้วย

1. รูปแบบการตลาดพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายออกไปเสนอขายบริการกับลูกค้ามุ่งหวังเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การเสนอขายประกัน การเสนอขายบัตรเครดิต

2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้นกว่าการตลาดแบบพื้นฐาน คือ พนักงานขายออกไปขายสินค้าหรือบริการแล้วก็จะให้นามบัตรลูกค้าสามารถติดต่อกลับได้เมื่อมีปัญหา หรือการที่บริษัทจัดตั้งศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อตอบข้อซักถาม และคำติชมจากลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก จนกลายเป็นลูกค้าประจำของบริษัท

3. รูปแบบการตลาดที่มุ่งเน้นการเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) เป็นรูปแบบที่ทำหลังลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยพนักงานจะติดต่อกลับไปยังลูกค้าเพื่อสอบถามถึงการซื้อหรือการใช้บริการว่าลูกค้า มีความพึงพอใจเพียงใดและพร้อมรับฟังข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุง สินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ให้กลายเป็นลูกค้าผู้มีความจงรักภักดีกับบริษัท

4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) รูปแบบนี้พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายเทคนิคออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าถึงบ้านหรือที่ทำงานเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล และให้คำปรึกษา เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทแก่ลูกค้า หรือเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับปรุงให้ดีขึ้น แก่ลูกค้า

5. รูปแบบการตลาดหุ้นส่วน (Partnership Marketing) เป็นรูปแบบความพยายามของบริษัท ที่ดูแลการดำเนินงานของร้านค้าที่เป็นหุ้นส่วนธุรกิจ เช่น รูปแบบธุรกิจเฟรนไชส์ หรือธุรกิจขายตรง ซึ่งจะต้องเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเต็มที่ โดยการฝึกอบรมให้คำแนะนำ ช่วยแก้ปัญหาทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้าหุ้นส่วนมีผลกำไร และส่งผลกำไรรวมของบริษัทในระยะยาว

	ระดับของกำไร Level of Margin		
จำนวนลูกค้า	กำไรสูง (High Margin)	กำไรปานกลาง (Medium Margin)	กำไรต่ำ (Low Margin)
ลูกค้ามาก	การตลาดเน้นเอาใจใส่ (Accountable)	การตลาดเชิงรับ (Reactive)	การตลาดพื้นฐาน (Basic)
ลูกค้าปานกลาง	การตลาดเชิงรุก (Proactive)	การตลาดเน้นเอาใจใส่ (Accountable)	การตลาดเชิงรับ (Reactive)
ลูกค้าน้อย	การตลาดหุ้นส่วน (Partnership)	การตลาดเชิงรุก (Proactive)	การตลาดเน้นเอาใจใส่ (Accountable)

ภาพประกอบ 2 แสดงระดับความสัมพันธ์ทางการตลาดขึ้นกับจำนวนลูกค้าและกำไร

อ้างอิง : ฟิลิป Kotler (2003) การจัดการการตลาด หน้า 77

ประโยชน์ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจปัจจุบันดังนี้

สุพรรณิ อินแก้ว (2548 : 64) กล่าวถึงประโยชน์ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้

1. การรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ ปัจจุบันเนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบกับการแข่งขันสูงทำให้ผู้ขายแย่งกันเสนอสิ่งต่าง ๆ เพื่อเอาใจลูกค้ามากขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงพยายามที่จะหากลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าไม่ให้ไปใช้บริการของคู่แข่ง และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้บริการ ทำให้ธุรกิจลดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่
2. ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ จะทำให้ธุรกิจทราบความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของลูกค้า ซึ่งธุรกิจสามารถนำไปปรับกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง โดยการศึกษาจากข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมจากข้อมูลการใช้บัตรเครดิต หรือจากแบบสอบถามที่ส่งตรงถึงบ้านลูกค้า
3. สามารถขายบริการอื่น ๆ ได้มากขึ้น เมื่อลูกค้าพึงพอใจในการบริการของธุรกิจ และเกิดความจงรักภักดีแล้ว โอกาสที่จะขายบริการอื่น ๆ ของธุรกิจก็มีมากขึ้น เช่น ลูกค้าซื้อกรมธรรม์

ประกันชีวิต แล้วเกิดความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน พนักงานควรเสนอขายกรมธรรม์อื่น ๆ เพิ่มขึ้นก็จะช่วยสร้างรายได้ธุรกิจมากขึ้น

4. เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการที่ธุรกิจทราบความต้องการที่แท้จริง โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ย่อมทำให้ลูกค้าไม่หนีไปใช้บริการของคู่แข่ง ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

5. ภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจในตลาดลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจ และพึงพอใจจนทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในที่สุด แลลูกค้าจะช่วยประชาสัมพันธ์บริการของธุรกิจให้ด้วยการแนะนำบริการนั้น ๆ ให้กับครอบครัวและเพื่อนฝูงต่อไป

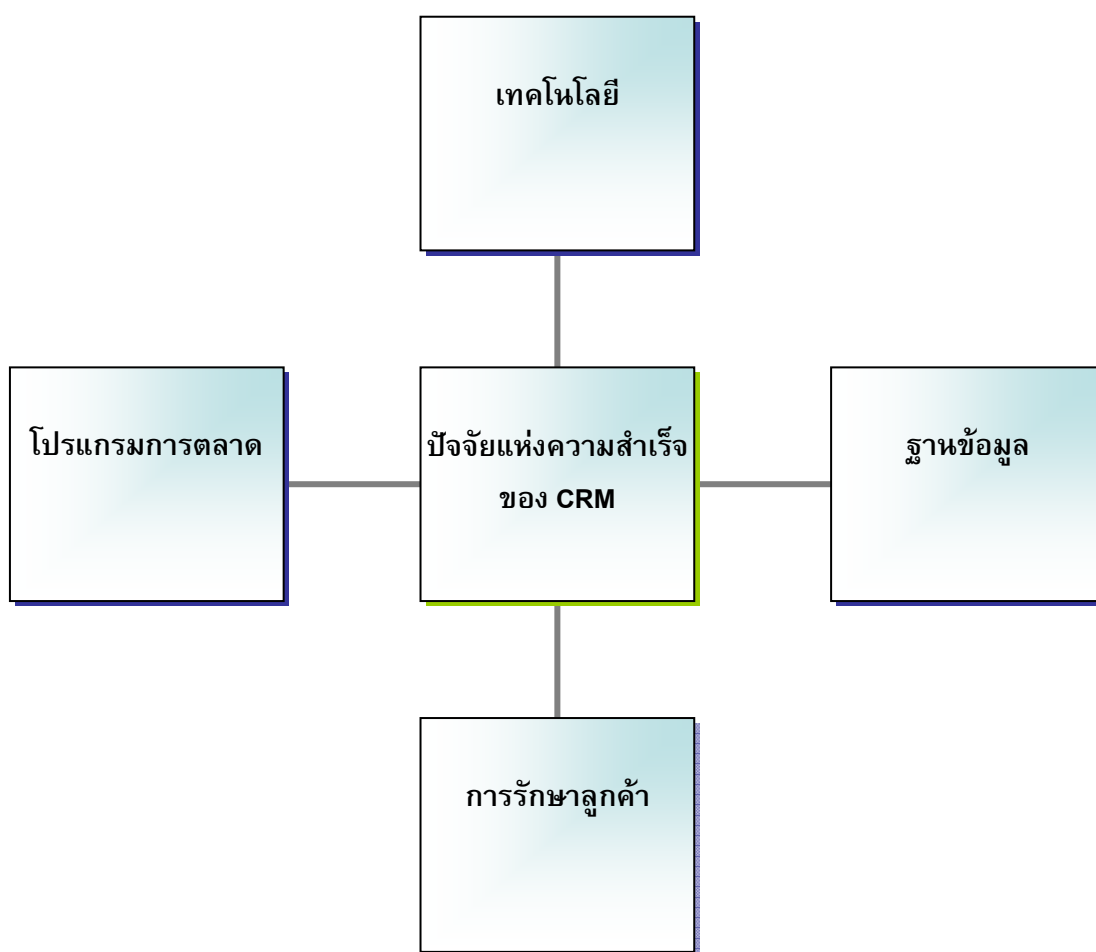
นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับลูกค้า เพื่อหวังให้ลูกค้าให้บริการกับบริษัทของเราเป็นระยะเวลานาน ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว , 2548 : 62)

1. ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและต้องการเป็นฐานข้อมูลที่ถูกต้องทันสมัย ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าจะต้องสามารถเรียกดูได้ โดยการเชื่อมต่อระบบเครือข่าย การที่มีฐานข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัย ธุรกิจสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้าคนไหนมีคุณค่ามาก ปานกลาง น้อย แล้วจึงทำการกำหนดโปรแกรมการตลาด การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและสามารถเรียกดูได้รวดเร็วจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย นั่นคือ ระบบการจัดการฐานข้อมูล (Database Management System)

2. เทคโนโลยีที่ทันสมัย (E-Technology) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการแนะนำเทคโนโลยีมาใช้ 2 เรื่อง คือ เทคโนโลยีสำหรับกาการบริหารลูกค้าโดยตรง เช่น Call Center และรวมถึงมือถือ อีกเรื่องจะเป็นเทคโนโลยีด้านซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการประมวลผลวิเคราะห์ลูกค้า การใช้ซอฟต์แวร์การเลือกใช้ซอฟต์แวร์ข้อมูลต้องเชื่อมโยงกันหมด ลูกค้าเข้ามาใช้บริการพนักงานแต่ละฝ่ายจะต้องตอบคำถามลูกค้าได้จึงสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

3. โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Program) เมื่อเรามีฐานข้อมูลแล้วเราสามารถแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มไหนทำกำไรสูง กลาง ต่ำ แล้วจึงกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เป็น Loyalty Program ซึ่งเป็นโปรแกรมเพิ่มความถี่

4. การรักษาลูกค้า หลักจากทำการประเมินผลของโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่มแล้ว จะต้องทำการประเมินผลของโปรแกรมเหล่านั้นว่า เมื่อใช้โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ไปแล้วจะสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร อัตราการสูญเสียลูกค้ามีเท่าไรแล้วนำมาพิจารณาปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเรานาน ๆ



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยแห่งความสำเร็จ 4 ปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

แอนเดอร์สัน , คริสติน , เคอร์ , แคลรอล (Anderson , Kristin , Kerr ;& Carol 2002 : 28) กล่าวว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จของ CRM มีหลายประการที่ควรพิจารณา ดังต่อไปนี้

1. การมีความร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งในการดำเนินกลยุทธ์ CRM ดังกล่าวแล้วว่าการดำเนินการด้าน CRM จะต้องทำร่วมกันในทุกส่วนขององค์กร หมายถึงพนักงานและผู้บริหารจะต้องร่วมมือกัน หากอยู่ในช่วงต้น ๆ

2. พนักงานทุกระดับและทุกแผนกเก็บข้อมูลสำหรับระบบ CRM อย่างถูกต้อง พนักงานส่วนใหญ่จะปฏิบัติตามระบบ CRM ได้อย่างถูกต้อง เมื่อพวกเขาเข้าใจว่าข้อมูลใดที่จะต้องเก็บ และข้อมูลนั้นมีความสำคัญอย่างไร พวกเขาจะต้องเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้ข้อมูล CRM เมื่อรู้ว่าข้อมูลเหล่านั้นถูกเก็บมาอย่างไร และเพื่ออะไร

3. เครื่องมือ CRM ต้องสะดวกใช้กับพนักงานและลูกค้า เครื่องมือ CRM ควรจะต้องสัมพันธ์สอดคล้องเข้ากับตัวระบบและสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

4. รายงานเฉพาะข้อมูลที่คุณใช้ และใช้ข้อมูลเฉพาะที่คุณรายงาน แม้ว่าเครื่องมือ CRM สามารถที่จะออกรายงานได้ แต่ไม่ได้หมายความว่ามันควรจะออกไปเสียทั้งหมด

5. อย่าใช้เทคโนโลยีที่ไฮเทค ในเมื่อโลว์เทคก็ใช้ได้เหมือนกัน องค์การที่ประสบความสำเร็จในการใช้ CRM มักจะมองหาทางออกที่ธรรมดาที่สุดในการดำเนินกลยุทธ์ นั้น ทางแก้ปัญหาแบบโลว์เทคจะได้ผลดีกับผู้รู้จักใช้มันให้มีประสิทธิภาพ อาจจะได้ดีกว่าการใช้เทคโนโลยี ไฮเทค แล้ววุ่นวาย น่าเบื่อ แพง และยากที่จะทำได้อย่างสม่ำเสมอ

แนวความคิดด้านทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค จากเอกสาร และ งานวิจัยต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ความหมายของทัศนคติ ในมุมมองที่แตกต่างกัน และคล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้

ชีฟแมนและแคนัค (Schiffman ;& Kanuk. 1991 : 227) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ “ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ”

ซิลเวอร์แมน (Silverman. 1974 : 518) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ “ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์”

บาร์อนและบียอร์น (Baron ;& Bbyrne. 1975 : 95) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ “ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อที่ประมวลขึ้นอย่างมั่นคง และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน ความคิดหรือสิ่งใด ๆ”

ฟิชเบินและแอจเซน (Fishbein ;& Ajzen. 1975 : 6) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ “แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน หรือผู้เป็นโฆษณา”

เชอริฟและเนเบอร์กอล (Sherif ;& Nebergall. 1995 : 4) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง “หลักการที่บุคคลสนับสนุนและยึดมั่นเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ หรือประเด็นใด ๆ หรือบุคคล หรือกลุ่มคน หรือสถาบันใด ๆ”

โรเกิช (Rokeach. 1968 : 112) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ “แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนอง หรือทัศนคติ คือการเรียนรู้ และการประมวลของความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคงเกี่ยวกับสิ่งใดหรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติตอบในลักษณะที่พอใจ”

เลาดอน (Loudon. 1988 : 504) กล่าวว่า ทักษะที่ดีก็คือ “การพิจารณาทัศนคติในแง่บวกกับแง่ลบหรือความชอบหรือไม่ชอบ หรือการมองในแง่ดี เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึกหรือการประเมินปฏิบัติการตอบโต้ต่อสิ่งใด ๆ”

เมื่อได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ พบว่า ในความหมายของทัศนคติที่นักวิชาการ หลาย ๆ ท่านได้ให้ไว้ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ของการเกิดทัศนคติ คือ ส่วนของความ เข้าใจ หรือความรู้ ส่วนของความรู้สึกและ ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาด ต้องทำการศึกษา เพื่อที่จะกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะ การส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของการสื่อสาร ให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค อันเป็นผลนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ

คุณสมบัติของทัศนคติ

คุณสมบัติของทัศนคติจะเป็นพื้นฐานที่ใช้แสดงถึงการทำงานของกลไกของทัศนคติ หรือหน้าที่ของทัศนคติ ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญได้แก่ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 177-180)

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ

ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ คำว่า “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ในเชิงผู้บริโภคจะสามารถให้ความหมายอย่างกว้างได้คือ แนวความคิดเกี่ยวกับการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์ทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ สาเหตุหรือประเด็นเนื้อหาใด ๆ บุคคล การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือพ่อค้าปลีก ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภค ไม่อาจมีทัศนคติได้ถ้าปราศจาก “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น ๆ

2. ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก

ทัศนคติจะเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกแบบง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติเป็นการจัดเตรียมต่อการตอบสนองทันทีทันใดสำหรับสิ่งที่เรียนรู้ และกระบวนการทางความคิดที่ได้รับเข้ามา ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ที่กินเวลานานและไม่ใช้ทัศนคติที่ทำให้ผู้บริโภคมีการโต้ตอบอย่างง่ายและไม่เสียเวลาเท่านั้น แต่ทัศนคติยังเป็นการลดจำนวนข้อมูลที่จะต้องเรียนรู้ด้วย เพราะว่าผู้บริโภคได้เป็นผู้ก่อให้เกิดทัศนคติ ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ใหม่ในการจะโต้ตอบต่อสถานการณ์ทางการตลาดเดิมอีก

3. ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นซ้ำ

ทัศนคติมีลักษณะเป็นซ้ำหมายความว่า ต้องมีทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่บวกหรือลบก็ได้ทัศนคติบวก (Positive Attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการตอบสนองตอบในทางที่ดีต่อ

สินค้าหรือร้านค้าทัศนคติในทางลบ (Negative Attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำทางตลาดบางอย่างแต่ไม่ได้หมายความว่าต้องทำให้หมดโอกาสที่จะเกิดการซื้อเสมอไป ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อส้มเขียวหวานมักจะไม่ใช่เสื้อผ้าสีส้ม เป็นต้น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติในแง่บวกสำหรับรองเท้าและมีทัศนคติในแง่ลบต่อการทำประกันชีวิต เพราะเป็นสิ่งที่เศร้าที่จะคิดถึงถึงความตาย แต่ไม่ว่าจะเป็นแง่ใด ผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าดังกล่าวทั้ง 2 ก็ได้ นั่นคือ ทัศนคติในแง่ลบสามารถเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อได้เช่นเดียวกับทัศนคติในแง่บวกเหมือนกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทัศนคติของบุคคลมีทิศทางของความโน้มเอียงในการชอบหรือไม่ชอบยอมรับหรือไม่ยอมรับ ในแง่บวกหรือแง่ลบเสมอ นักธุรกิจสามารถเอาชนะทัศนคติในแง่ลบของผู้บริโภคได้ค่อนข้างง่าย แต่การเปลี่ยนทัศนคติที่ถูกค้ำมืออยู่นั้นเป็นเรื่องยาก

4. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่แตกต่างกัน

จากการที่เราได้กล่าวแล้วว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นขั้วซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบยังไม่เพียงพอ เพราะทัศนคติผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึกด้วย ไม่ว่าทัศนคตินั้น จะมีขั้วไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ค่อนข้างมาก น้อย หรือในแง่บวกเฉย ๆ เช่นเดียวกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย จริง ๆ แล้วทัศนคติสามารถมีระดับของความรู้สึกจากมากไปหาน้อยได้ดังภาพประกอบ 3 (สุภร เสรีรัตน์. 2544 : 178)



ภาพประกอบ 4 แสดงระดับของทัศนคติ

จำนวนของแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีอยู่สามารถดำรงอยู่ไปเรื่อยไม่มีที่สิ้นสุด และบางครั้งแนวโน้มของความรู้สึกของการเกิดทัศนคติอาจมีสภาพเป็นกลางคือ เฉย ๆ (Neutral) ก็ได้ นั่นคือความรู้สึกของแนวโน้มที่ไม่รุนแรงหรือเข้มข้น

5. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ

ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบ (Structure) หมายถึง “ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อมั่นและความรู้สึกที่บุคคลมี” (Walters. 1978 : 264) ซึ่งรูปแบบของทัศนคตินี้มีความสำคัญเพราะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงแม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลากหลาย

แต่ทัศนคติ อันหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้ออันหนึ่งก็มักจะคล้ายกันกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการณ์การซื้ออื่น ๆ ด้วยพฤติกรรมการซื้อของบุคคลบางครั้งสามารถพิจารณาให้เห็นได้โดยการสังเกตพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปได้ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่เป็นคนหัวโบราณในทางการเมืองก็มักจะหัวโบราณในการแต่งตัว นิยการกินและการใช้จ่าย พฤติกรรมของบุคคลจะแสดงออกซึ่งรูปแบบโดยอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ต่าง ๆ เราสามารถได้รับจากสิ่งบอกเหตุ (Cue) ที่แสดงถึงวิธีการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง เช่น เสื้อผ้าโดยการสังเกตเห็นการซื้ออื่น เช่น รองเท้าของบุคคลได้

6. ทัศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกความสมบูรณ์ได้ ทัศนคติบางครั้งอาจเกิดขึ้นจากการมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก็ได้ ซึ่งจากข้อเท็จจริงอันนี้ผู้บริโภคจะ ถือว่า ทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นถูกต้องแล้วและนำไปสู่การกระทำ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจเห็นว่า คนซ่อมโทรทัศน์ทำงานไม่ดี ขาดคุณวุฒิในการซ่อมและไม่ซื่อสัตย์ ดังนั้นแนวโน้มที่มีต่อความสมบูรณ์เช่นนี้อาจทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีที่อาจมีผลต่อร้านค้าและการดำเนินงานของกิจการที่จ้างคนซ่อมโทรทัศน์นี้ด้วย หรือในกรณีที่ผู้บริโภคมีการพัฒนาทัศนคติที่มีผลต่อโทรทัศน์ตราใดตราหนึ่งว่าเป็นโทรทัศน์ที่ดี เชื่อถือได้ อาจนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าทั้งหมดของผู้ผลิตโทรทัศน์นี้ด้วย เป็นต้น บุคคลจะไม่ชอบสิ่งใด ๆ ที่ไม่สมบูรณ์คือบุคคลนี้มีแนวโน้มที่จะเต็มให้เต็มสำหรับสิ่งใด ๆ ที่ขาดหาย และนี่คือความจริงของทัศนคติ

7. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้

เป็นที่ยอมรับกันว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หมายความว่าพฤติกรรมการซื้อจะอยู่ในรูปของผลที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงจากผลิตภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น ๆ หรือการเปิดรับข้อมูลโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และรูปแบบหลากหลายทางการตลาดขายตรง (Direct Marketing) เช่น การขายผ่านแคตตาล็อกของพ่อค้าปลีก สิ่งสำคัญที่ต้องจำคือ ขณะที่ทัศนคติอาจเป็นผลจากพฤติกรรมแต่จะไม่ใช้สิ่งเดียวกันกับพฤติกรรมโดยทัศนคติจะสะท้อนให้เห็นได้ทั้งการประมวลผลของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความชอบหรือไม่ชอบก็ได้

8. ทัศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติมักจะมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออก การมั่นคงของทัศนคติไม่ได้หมายความว่าคงที่หรือถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ สิ่งสำคัญที่แสดงถึงความมั่นคงของทัศนคติ หมายความว่า เราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่เขามี ตัวอย่างเช่น ถ้าสมมติให้ผู้บริโภคคนไทยชอบรถยนต์จากเยอรมนีมากกว่ารถยนต์จากญี่ปุ่น นั่นหมายความว่าเราคาดว่าผู้บริโภคคนไทยจะซื้อ

รถยนต์จากเยอรมนีมากกว่ารถยนต์จากญี่ปุ่นสำหรับการซื้อรถยนต์ใหม่ครั้งต่อไป นั่นคือผู้บริโภคมีอิสระที่จะกระทำการที่เขาปรารถนา เราจึงทำนายว่าการกระทำของเขาจะมั่นคงตามทัศนคติที่เขา มี

9. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใด ๆ

ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใด ๆ คำว่า “สถานการณ์” หมายถึง เหตุการณ์หรือสถานการณ์ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใด ๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในทิศทางที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา ตัวอย่างเช่น สมมติว่า น.ส. มาลีซื้อแชมพูต่างตราขายี่ห่อทุกครั้งเมื่อแชมพูหมด แม้ว่าพฤติกรรมการสับเปลี่ยนตราขายี่ห่อ ดังกล่าวอาจสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติที่ไม่ดีหรือการไม่ได้รับความพอใจจากตราสินค้าที่ น.ส.มาลี ลองซื้อใช้ ก็ตาม ซึ่งจริง ๆ แล้วอาจเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสถานการณ์บางอย่าง เช่น น.ส. มาลีต้องการประหยัดเงินเป็นต้น แม้ว่า น.ส.มาลีอาจมีความชอบในตราแชมพูแพนทีนมากแต่เพราะงบประมาณจำกัดทำให้ อิทธิพลต่อการซื้อที่เปลี่ยนตราสินค้าบ่อย ๆ แล้วถ้าตราสินค้าใดจะมีรายการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษเฉพาะขึ้นมาให้ต้องซื้อ

องค์ประกอบทัศนคติ

ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ (คุกร เสรีรัตน์. 2544 : 181)

1. ส่วนประกอบของความเข้าใจหรือความรู้ (The Cognitive or Knowledge Component)

องค์ประกอบแรกขององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติก็คือ ส่วนของความเข้าใจของบุคคลซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่จำเป็นจะต้องมีการรวมกันของประสบการณ์โดยตรงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กับข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ความรู้และผลของการรับรู้ที่เกิดขึ้นปกติจะมาจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใด ๆ จากคุณลักษณะด้านต่าง ๆ และพฤติกรรมเฉพาะด้านที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะเจาะจงด้วย

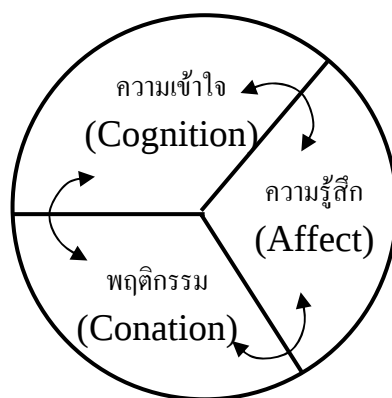
2. ส่วนของความรู้สึกรู้สึก (The Affective Component)

ส่วนของความรู้สึกรู้สึก คือ ส่วนของอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค (Consumer's Emotion or Feeling) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้มักจะถูกใช้ในการประเมินผลของการวัดทัศนคติผู้บริโภคบ่อย ๆ โดยนักวิจัยผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการวัดจากผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง หรือการประเมินระดับโลกของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใด ๆ ในลักษณะของ “ความชอบ” หรือ “ไม่ชอบ” “ดี” หรือ “ไม่ดี”

3. ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (The Conative or Behavior Component)

ส่วนสุดท้ายขององค์ประกอบ 3 ประการ ของทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะมีการกระทำหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บางความหมายสำหรับพฤติกรรมอาจหมายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเลยก็ได้ ในทางการตลาดและการวิจัยผู้บริโภค ส่วนของ พฤติกรรมมักจะใช้แสดงถึงการแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อสามารถแสดงในรูปของระดับความตั้งใจซื้อว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด หรือในรูปแบบใดแบบหนึ่งโดยเฉพาะได้ ซึ่งสามารถแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ ดังภาพประกอบ 4 (Schiffman and Kanuk. 1991 : 285)

องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ



ภาพประกอบ 5 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ศุภร เสรีรัตน์. 2541 : 188-191)

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์

ถ้าตัวผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงและผู้บริโภคได้รับข้อมูลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทัศนคติของผู้บริโภคก็อาจได้รับผลกระทบด้วย เป็นการง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนทัศนคติของเขาโดยวิธีนี้การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพียงเล็กน้อยจะมีประสิทธิภาพถึง 10 เท่าจากการโฆษณาและความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Walters. 1978 : 272) การเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามโน้มน้าวและโต้เถียงกับลูกค้ามากนักว่าสินค้าแตกต่างไปจากเดิม มีหลายสิ่งที่คุณขายสามารถ

เปลี่ยนแปลงนอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงบริการ หรือทัศนคติของพนักงานขายหรือราคา แต่การเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมากคือ การเปลี่ยนทางกายภาพที่ปรากฏของร้านค้า ความทันสมัยสามารถนำไปสู่ทัศนคติใหม่ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าเช่นเดียวกันกับการมีทำเลที่ตั้งร้านค้าใหม่

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้

มีเหตุการณ์หลายอย่างด้วยกันที่การเปลี่ยนทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้ จากการมีการรับรู้ใหม่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ายังคงสภาพเดิมอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง การได้รับข้อมูลใหม่อาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับปรุงทัศนคติ เพราะว่าเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือสถานการณ์การเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์เองสามารถก่อให้เกิดให้ผู้บริโภคต้องมีการประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีใหม่ได้เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดก็สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น นักการตลาดหลายคนสนใจในผลกระทบที่เกี่ยวกับการใช้คนดำในการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยนักการตลาดมักกังวลว่าจะเสียลูกค้าที่เป็นคนขาว ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ในตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา ลักษณะของการรับรู้นี้เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลอาจนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติก็ได้ ถึงแม้ว่า จริง ๆ แล้วไม่มีอะไรใหม่ในสถานการณ์นั้นเลยก็ตาม สิ่งสำคัญคือผู้บริโภคเชื่อว่าสถานการณ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่อาจถูกละเลยไม่สนใจหรือมีการตีความหมายที่ผิดไปได้ ดังนั้นอาจไม่มีการเปลี่ยนในทัศนคติในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ประสิทธิภาพในการขายหรือการทำความพอใจโฆษณา สามารถนำไปสู่การรับรู้ที่เปลี่ยนไปในการดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในความเป็นจริงจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ

เป็นที่ปรากฏแล้วว่าทัศนคติที่อ่อนแอกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าทัศนคติที่มีความเข้มแข็งมากกว่า ทัศนคติที่อ่อนแอของผู้บริโภคอาจเป็นได้ทั้งแง่บวกหรือแง่ลบ ทัศนคติที่อ่อนแอที่สุด คือความรู้สึกเฉย ๆ (Neutral Feeling) นั่นคือ การเปลี่ยนความเข้มแข็งที่มีของทัศนคติจะทำได้ง่ายถ้า ทัศนคติที่มีอยู่นั้นอ่อนแอถึงแม้ว่าความเข้มแข็งของทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีการพยายามอย่างไร มีระบบโดยการอาจให้เหตุผลสำหรับการเปลี่ยนแปลงนั้น นอกจากนี้ การย้ำที่ซ้ำบ่อย ๆ ก็มีผลในการเปลี่ยนทัศนคติที่มีความเข้มแข็งได้ โดยทัศนคติจะ ค่อย ๆ เปลี่ยนไปที่ละเล็กทีละน้อยเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้

ผู้บริโภคซึ่งมีข้อมูลจำกัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มากกว่าบุคคลซึ่งมีข้อมูลสะสมไว้มากกว่า ด้วยข้อมูลที่จำกัดและข้อมูลที่ขัดแย้งนี้จะนำไปสู่

การเปลี่ยนแปลง ทักษะคิดมากกว่า เมื่อธุรกิจมีการนำเสนอข้อมูลให้บุคคล นักการตลาดตระหนักดีว่าเป็นการยากที่จะเจาะตลาดเมื่อข้อมูลที่มีนั้นมีประสิทธิภาพจากการโฆษณาเมื่อทำให้เกิดความชอบในตราสินค้าแล้วฉะนั้น ทักษะคิดของเด็กและคนที่มีการศึกษาน้อยจะได้รับอิทธิพลได้ง่าย ด้วยทัศนคติที่แน่นอนมากกว่าผู้ใหญ่หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ฉะนั้นเมื่อต้องการจะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องป้อนข้อมูลให้ผู้บริโภคใหม่เพื่อเปลี่ยนข้อมูลเดิมที่มีอยู่ด้วยรูปแบบหลายประการ เช่น การโฆษณาใหม่ ๆ ที่มีการนำเสนออยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

5. การเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้บริโภค และเป็นศูนย์กลางของการกระทำทุกวันนั้นจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ ผู้บริโภคมีการสะสมข้อมูลไว้มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะเป็นทัศนคติที่มั่นคง นอกจากนี้ ทัศนคติเหล่านี้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายกว่า ตัวอย่างเช่น แม่บ้านซึ่งรับผิดชอบต่อการซื้อสินค้าเข้าบ้าน และดูแลครอบครัวจะพบว่าสินค้าเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของตนมากกว่าจะสนใจปัญหาการขาดดุลของประเทศ เป็นต้น

6. การเปลี่ยนแปลงในวิธีการติดต่อสื่อสารใหม่

ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่จะเปลี่ยนได้ง่ายจากชอบเป็นไม่ชอบเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดกับโครงสร้างทัศนคติในปัจจุบันที่มีอยู่ Crane ได้แนะถึงการเปลี่ยนทัศนคติโดยวิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาด 3 ทางเลือกด้วยกันคือ

6.1 ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่อาจเปลี่ยนป้ายฉลากใหม่ ซึ่งจะมีกระทบต่อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และการประเมินผลิตภัณฑ์โดยรวมผล

6.2 ตัวผลิตภัณฑ์อาจเปลี่ยนได้โดยการเปลี่ยนคุณสมบัติที่สร้างขึ้นในผลิตภัณฑ์หรือการกระตุ้นหุ้บฟังให้มีทัศนคติต่อลักษณะที่ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงของขนาดของผลิตภัณฑ์

6.3 การเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารอาจทำให้วิธีการประเมินผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไปซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงอาจทำได้โดยตรงหรือวิธีการติดต่อสื่อสารอาจทำให้วิธีการประเมินผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป

ผลกระทบของวิธีการติดต่อสื่อสารสามารถใช้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินวัตถุหรือสิ่งใด ๆ ก็ได้ การเปลี่ยนทัศนคติที่มีอยู่ให้มั่นคง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มยอมรับตราสินค้าที่ทำการโฆษณา ระดับชาติ เพราะเชื่อถือในการต่อสื่อสารว่ามีความเป็นจริงและเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่มีใครจะทุ่มเทความพยายาม หรือกำลังทรัพย์โดยผ่านการ ติดต่อสื่อสาร ถ้าปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ดี นอกจากนี้ เราต้องตระหนักด้วยว่าประสิทธิภาพของการนำเสนอในการโฆษณายังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้วย

ทัศนคติของผู้บริโภคกับนโยบายของธุรกิจ

ทุกครั้งที่มีการติดต่อกันระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมจะมีทัศนคติเกิดขึ้นกันทั้ง 2 ฝ่ายเสมอ ธุรกิจจะใช้ประโยชน์ของทัศนคติในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 191-192)

1. การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) นักการตลาดใช้ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติให้ปรากฏออกมาในรูปที่ก่อให้เกิดความเชื่อ และความคิดเห็นที่มีต่อผู้บริโภคได้ความรู้ในเรื่องทัศนคติสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้และทำให้สามารถสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ได้ นอกจากนี้ นักการตลาดยังใช้ความรู้เกี่ยวกับความรู้ และความคิดเห็นของ ผู้บริโภคเป็นพื้นฐานสำหรับการเปลี่ยนความภักดีที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้าด้วย ซึ่งจะเป็นการง่ายขึ้นในการทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนตราสินค้าเมื่อการเปลี่ยนนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีอยู่

2. การกำหนดกลยุทธ์ด้านร้านค้า (Store Strategy) นักการตลาดยังสนใจถึงผลสะท้อนที่ได้รับจากการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค เช่น (1) ในเรื่องการออกแบบร้าน (Store Location) ซึ่งทำให้ลูกค้ามี ทัศนคติในเรื่องทำเลของการเจรจา เป็นต้น (2) ในเรื่องการออกแบบร้าน (Store Design) ทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งการจัดผังร้าน (Store Layout) ที่ใช้เป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาทำการจับจ่ายซื้อของได้ง่ายขึ้น และสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคในการเดินซื้อของภายในร้านด้วย นักการตลาดส่วนใหญ่ ต้องทำงานหนักมากในการจะทำให้พนักงานขายสร้างชื่อเสียงของร้านค้า (Goodwill) ให้เกิดขึ้นโดยการรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่พนักงานขายขาย และโดยการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างซื่อสัตย์ รวดเร็วและให้เกียรตินอกจากนี้ ร้านค้าหลายร้านได้เน้นการให้บริการเป็นตัวสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่ดีด้วย

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวกได้ด้วย นักการตลาดมีความสนใจเป็นพิเศษในคุณลักษณะของสินค้าด้านหนึ่งโดยเฉพาะที่ทำให้เกิดความประทับใจที่ดีในผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็มักจะหลีกเลี่ยงคุณสมบัติในแง่ลบหรือในแง่ไม่ดีนั้น ราคาของสินค้าก็เป็นคุณลักษณะหนึ่งของสินค้าที่ผู้บริหารรู้สึกว่าจะสามารถใช้เป็นตัวสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้และคุณสมบัติในแง่อื่น ๆ ของสินค้าจะมีการเน้นก็ต่อเมื่อราคาไม่สามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีได้ หรือ ในกรณีที่มีการแข่งขัน เป็นต้น

แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ หรือหมายถึง การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ข้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2536: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3)

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543: 121)

ธงชัย สันติวงศ์ (2533: 34) ได้กล่าวว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขัน และสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึง

พฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถ

ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้า พึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่ง กระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภค ซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ (Objectives) การซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสใน การซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัด จำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนใน การตัดสินใจซื้อ (Operation)

โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 194) ในตาราง 1

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค	กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม (หรือมากกว่า 4Ps) และการตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

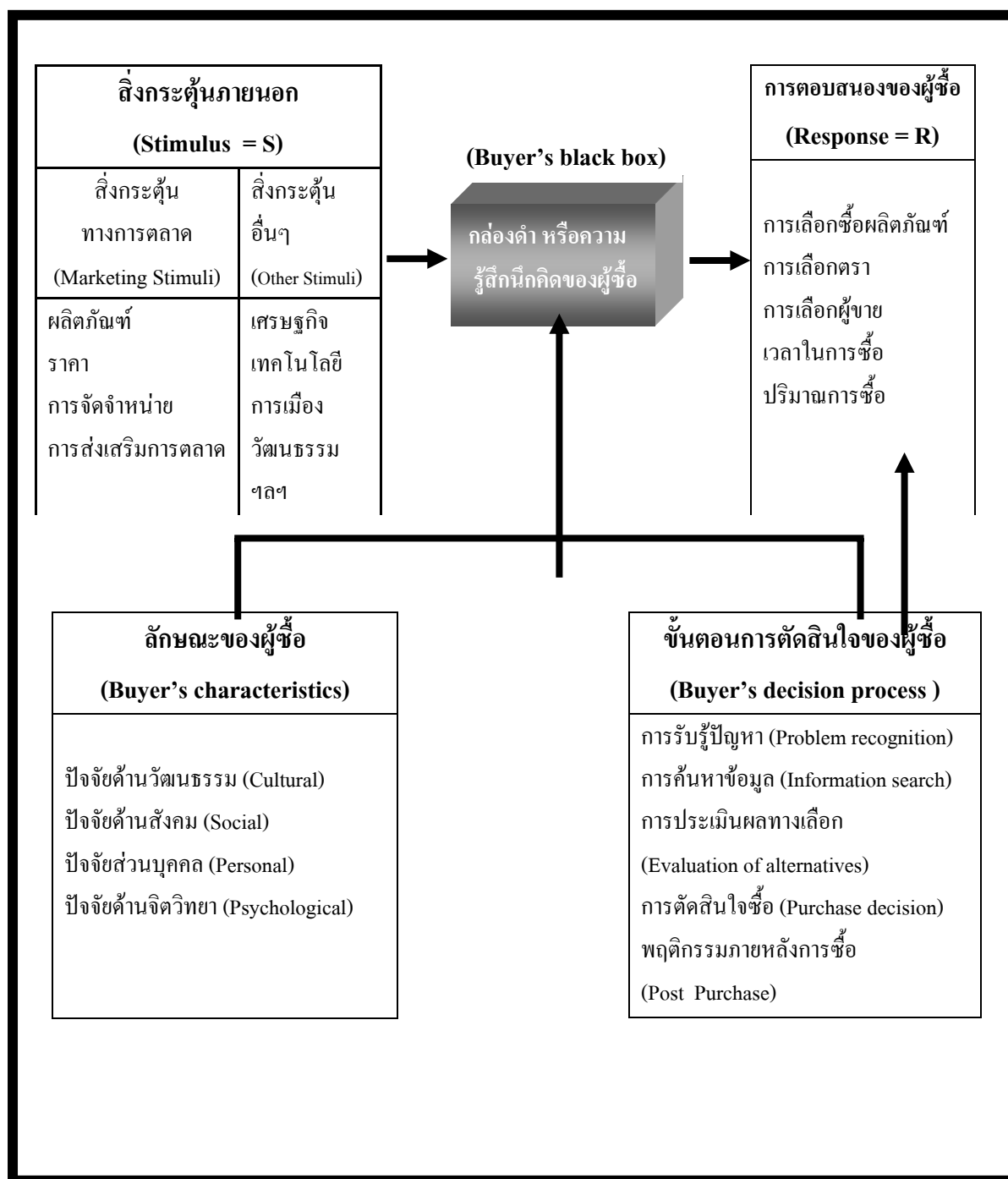
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว
4.ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ การโฆษณาและการส่งเสริม การตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยให้ กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวทางสร้างสรรค์งาน โฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณา ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสะดวกซื้อ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง

(Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 196-199)

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีเช่นเทคโนโลยี ใหม่(Technological) ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

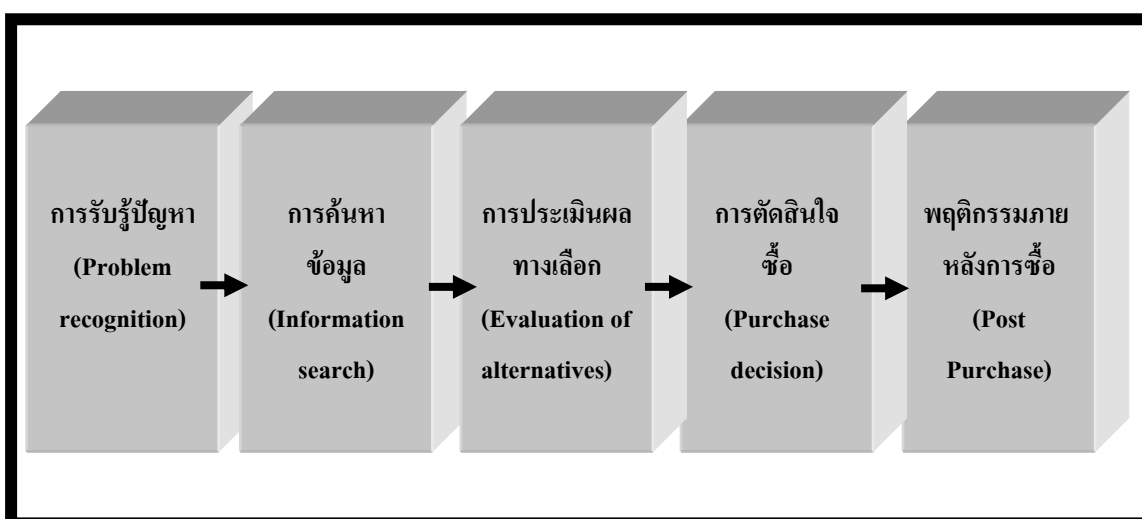
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 6 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. :หน้า 220.

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การตระหนักถึงความต้องการมักเป็นจุดเริ่มของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวที่อาจเป็นประสบการณ์ในอดีต หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อ คำบอกเล่าของเพื่อน คนรู้จัก ธุรกิจควรมองหาทางทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการนั้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ไม่จำเป็นเสมอไปที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการหากเกิดความแน่ใจ และมีข้อมูลเพียงพออยู่แล้วหรือพร้อมที่จะซื้อใน

ขณะที่เกิดความต้องการ แต่หากไม่เป็นเช่นนั้นการหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งข้อมูลที่เหมาะสมจะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความกระตือรือร้นของผู้บริโภค โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่

-แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

-แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

-แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

-แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ข้อคำนึงหลาย ๆ อย่างในสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินตัวเลือก ตัวอย่าง การเลือกร้านอาหารข้อคำนึงในการประเมินตัวเลือกอาจเป็นอาหาร บริการ บรรยากาศ ที่ตั้งร้าน ราคา ข้อคำนึงเหล่านี้มีหลากหลายและ ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีกลุ่มของข้อคำนึงเหล่านี้ไม่เหมือนกันทีเดียว ความสำคัญของข้อคำนึงแต่ละตัวนั้นมักจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนอย่างไรก็ดีการเปรียบเทียบตัวเลือกของแต่ละคนมักมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเช่น การรับรู้ ความอคติ ประสบการณ์ทัศนคติ ฯลฯ กระบวนการเปรียบเทียบ หรือประเมินตัวเลือกอาจมีความซับซ้อนต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบตัวเลือกถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อยังมีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องในการซื้อมักจะมาก่อน แต่ก็จะรวมถึงความต้องการของตัวผู้ซื้อเองด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือครอบครัวที่มีเด็ก การตัดสินใจซื้อบริการโดยบริการหนึ่งมีเด็กเป็นผู้ใช้บริการนั้นด้วย ความต้องการของเด็กจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ปัจจัยอีกอย่างที่มีส่วนกระทบการตัดสินใจซื้อคือเหตุการณ์ไม่คาดคิดเช่น ความต้องการใช้เงินไปกับสิ่งอื่นที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ทำให้การซื้อต้องพิจารณาข้อคำนึงใหม่และถูกยกเลิกไป

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้

ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

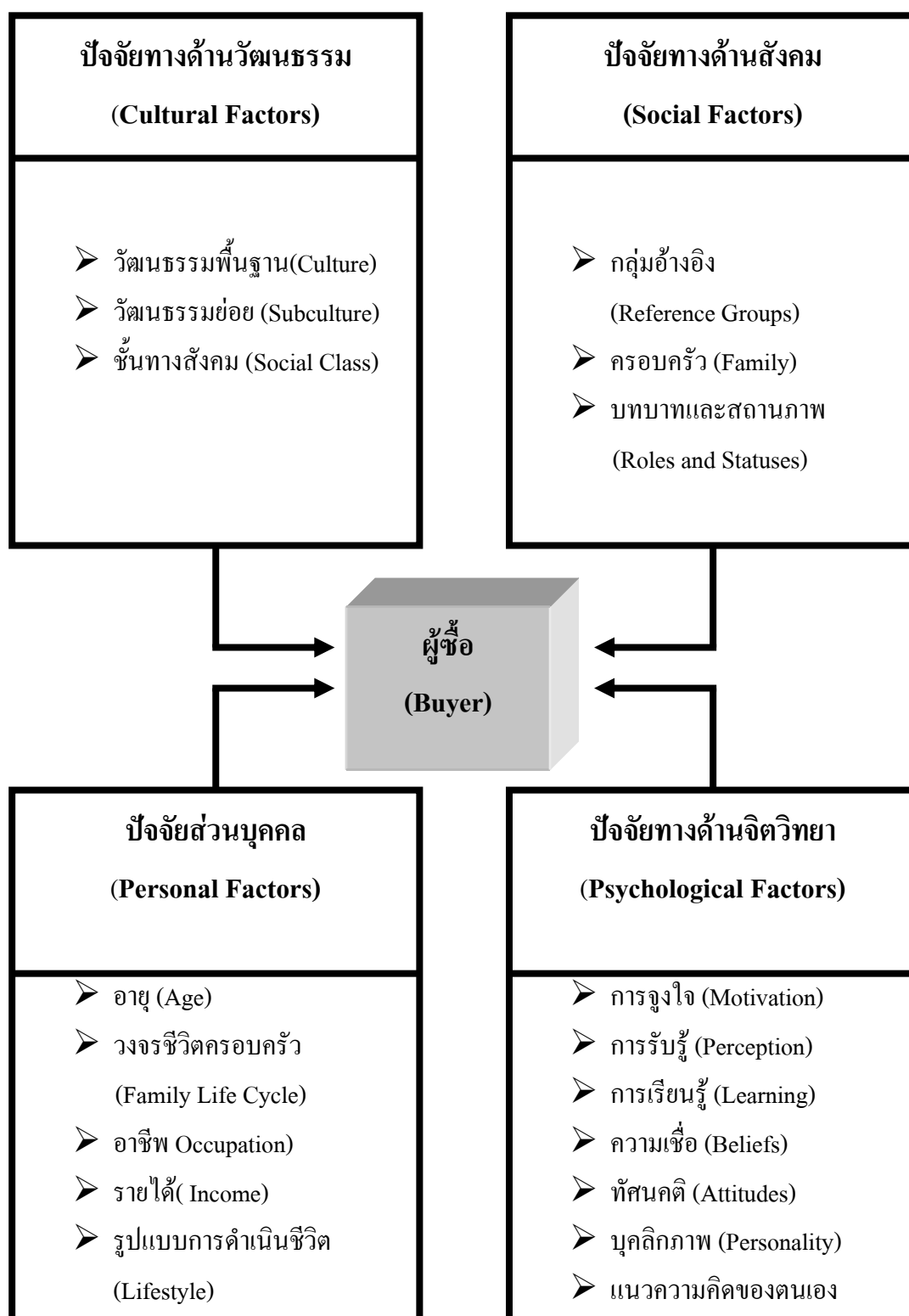
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การตัดสินใจเกี่ยวผู้ขายหรือร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านค้านั้น ๆ และการเลือกผู้ขายขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทสินค้า ราคา และบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อจำนวนหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 199-217)



ภาพประกอบ 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2003): *Marketing Management*. : P 184.

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ Preferences) และพฤติกรรม Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติหรือสัญชาติ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ซึ่งแต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา ได้แก่ พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น แต่ละศาสนาจะมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงจะมีผลกระทบต่อการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ อาจารย์ นักกฎหมาย ฯลฯ

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ ได้แก่ ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

1.3.1 ชั้นชั้นระดับสูง (Upper Class)

1.3.2 ชั้นชั้นระดับกลาง Middle Class)

1.3.3 ชั้นชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

- คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม
- ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว
- คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วง ชีวิตของเขา

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับทางสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น และกลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์การในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัว จะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

2.2.1 ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2.2.3 ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นาย ก เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัว จะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัวเมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (Role) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใส่อสูท เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้นเหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอว์นเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์ลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้อง คาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.3 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มี

รุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้าแม่ค้า เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้ จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชน ทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อ การเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

3.5.1 กิจกรรม (Activities)

3.5.2 ความสนใจ (Interests)

3.5.3 ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการ ใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบไปด้วยดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่ง กระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด วัฒนธรรม หรือชนชั้นทางสังคม

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการ ความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก และการ ยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆที่อยู่ในสังคม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับ หน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้า ฟุ่มเฟือย ราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

4.2.1 การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)

4.2.2 การเลือกสนใจข้อมูล (Selective Attention)

4.2.3 การเลือกตีความข้อมูล (Selective Distortion)

4.2.4 การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น นาย ก. ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหาก นาย ก. จะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น(สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี

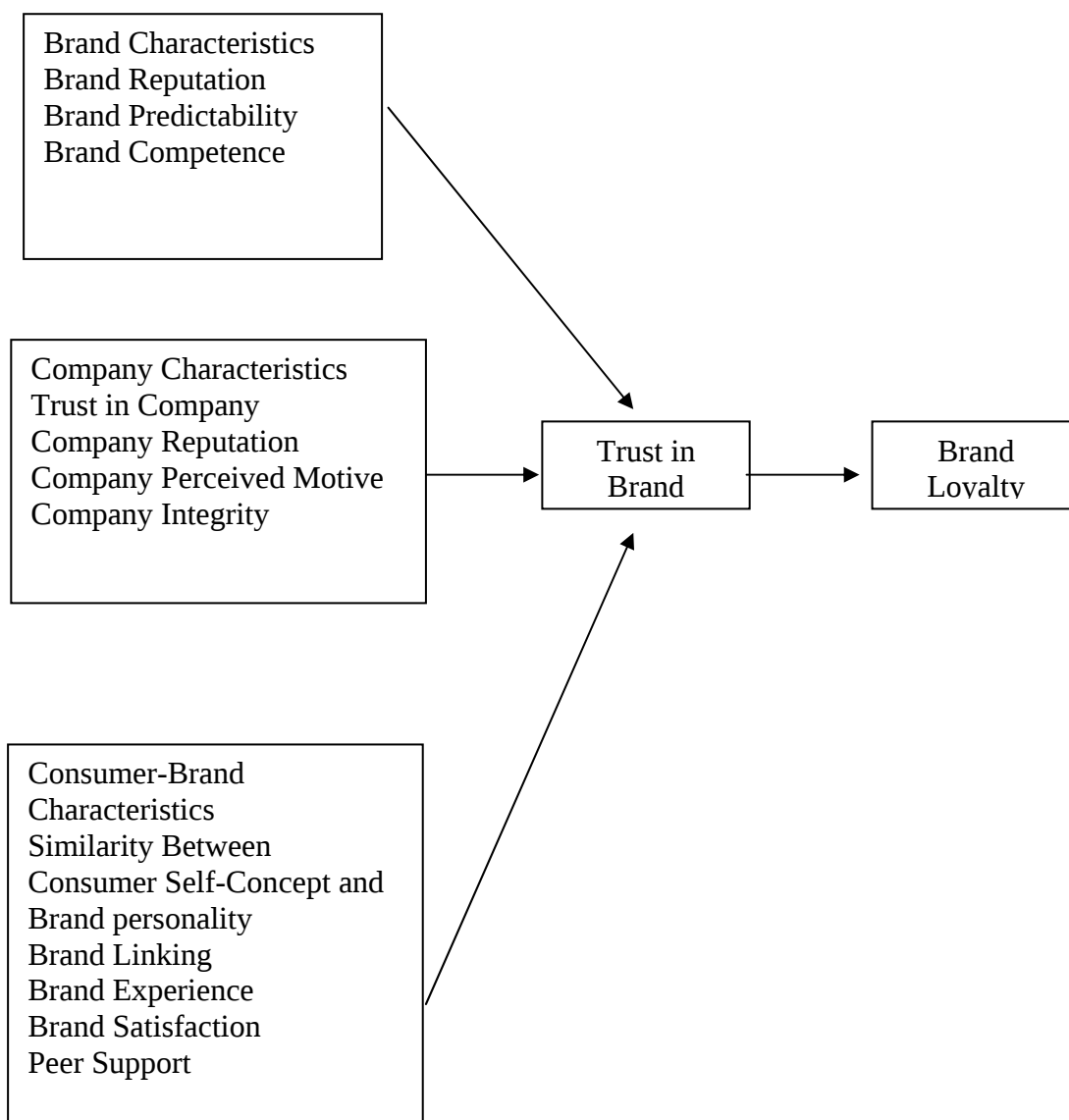
พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตรายี่ห้อใดหือหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement) ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 106-107)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวก ในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลาง จะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตามสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้หลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

เกรก เทงเลา (Geok Theng Lau 1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้



ภาพประกอบ 8 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า
ความหมายของการเลือกหัวข้อในกรอบ ดังนี้

1.บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจใน ขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือครานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไป ยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกันตัดสินใจตราสินค้านั้นๆ ก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนหน้านี้เอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher . 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้น (Andaleep and Anwar . 1996)

1.1 Brand reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้คนที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้หรือไม่ได้ง่าย ตามสินค้านั้นที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed ;& Miles. 1996) พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้าความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Buttre ;& Cantrell, 1984 : 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มี ต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้าความรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับบริษัท ภายใต้ตรานั้นๆ เหมือนว่าจะเป็กฎแเพื่อเข้าเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้น คุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั้นนั่นเอง (Yamagishi ;& Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer ;& Streenkanp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวเองครั้งนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่าแต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 Company integrity ภายใต้บริษัทที่ภักดี ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ (Mayer et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer – Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่ง (Butler . 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support (Doney ;& Canon . 1997) กล่าวว่าการบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจ

จะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในร้านค้าหรือตราห้อยกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ไประซ์(Pearce .1997) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยอย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณการสร้างซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการส่วนแบ่งตลาด จึงทำให้หลายคนมองว่าความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ในประเทศอังกฤษ และประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านค้าแทบทุกแห่งใช้โปรแกรมการตลาดที่ช่วยสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Customer loyalty program) ด้วยการให้สิ่งจูงใจในการซื้อ เช่น คุปอง รูปต่างๆ เครดิตจากราคาสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันเห็นว่า การให้สิ่งจูงใจดังกล่าวเป็นบริการหลัก (Core offer) ของร้านค้าไปแล้ว (Featherstone 1998) ดังนั้นโปรแกรมการตลาดนั้นโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นอกจากนี้ โปรแกรมดังกล่าวอาจไม่สามารถความซื่อสัตย์ของลูกค้าได้จริงอีกด้วย แต่เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว เมื่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายหมดไป ลูกค้าก็อาจหันไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือซื้อจากร้านนี้

โมเกลอยสกี(Mogelonsky. 1997) สํารวจพบว่า ปัจจุบันร้านค้าปลีกและธุรกิจการเกือบทุกแห่งในสหรัฐอเมริกาให้สิ่งจูงใจและรางวัลเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ร้อยละ 45 ของซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐฯ มี loyalty program อย่างน้อย 1 โปรแกรม แสดงว่าร้อยละ 35 ของครัวเรือนจะมีส่วนร่วมในจำนวน 10 คนที่มี frequent shopper program 8 คน จะใช้ประโยชน์และร้อยละ 75 ของผู้บริโภคที่เข้าร่วม frequent shopper program บอกว่า เพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากข้อเสนอพิเศษที่ร้านค้าให้สมาชิกดังนั้น ลูกค้าที่เข้าร่วมโปรแกรมห้างกล่าว ส่วนใหญ่ เพราะต้องการ ข้อเสนอพิเศษ (Specials) มิใช่เพราะมีความจงรักภักดีต่อร้านค้า (Store loyalty)

กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจกับชนิดของสินค้า ความสามารถของพนักงานขายและปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถทำให้เกิดความผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้

(Darden ;&Badin 1994, cited in Taher et al. 1996) ดังนั้นชนิดของสินค้า และความสามารถของพนักงานขายโดยปราศจากความผูกพันทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affection) จะยังไม่เพียงพอในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า

โดยปกติ ความคาดหวังของลูกค้า จะเป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินว่าจะเป็นลูกค้าประจำหรือไม่ (Store patronage) ลูกค้าจะคาดหวังระดับของการบริการที่ได้รับและการเปลี่ยนหรือการได้สินค้าชิ้นใหม่ (Levitt 1983, อ้างใน Taher et al. 1996) Levitt ได้เสนอแนวทางในการเสนอบริการที่เกิดความคาดหวังของลูกค้าและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ไว้ดังนี้ คือพยายามทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และให้บริการอื่นที่คู่แข่งไม่ได้ให้ ทั้งนี้สินค้าและประสบการณ์ในการใช้บริการพื้นฐานต่างๆ ต้องดีอยู่แล้วด้วย นอกจากนี้ร้านค้าจะต้องพยายามให้มีบริการอื่นๆ ที่ไม่อยู่ใน Should และ wil expectation ตลอดจนทำให้ลูกค้าเกิดความแปลกใจ (Surprise) และความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Joy) ในขณะที่มาใช้บริการอีกด้วย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อการซื้อซ้ำ กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแล้วได้รับการตอบสนองและพัฒนาจนเกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความจงรักภักดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา แซพปลิน (Chaplin.1968 : 437) กล่าวว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการตามประสบการณ์ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

วูลแมน (Wolman.1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Felling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือ แรงจูงใจ (Motivation)

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2527 : 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535 : 5)

กิติมา ปรีดีดิลก (2524 : 321 – 322) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองตามความต้องการของเขาได้

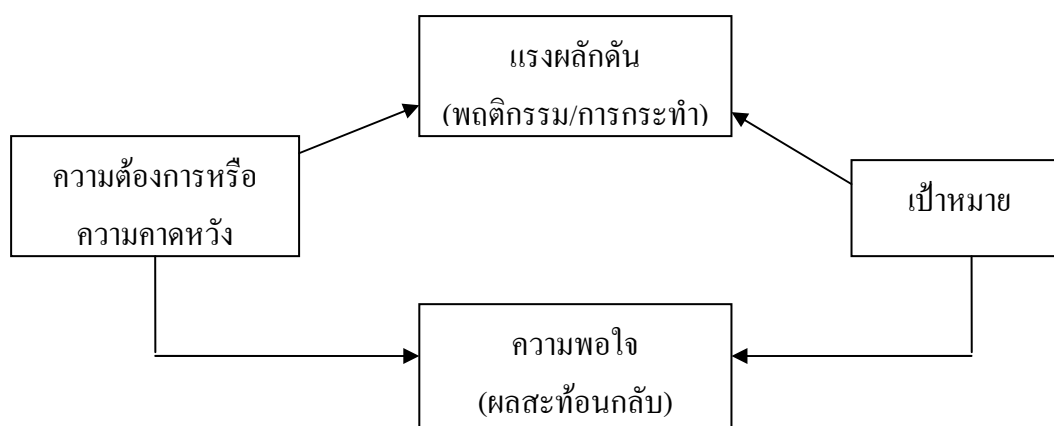
พิน คงพล (2529 : 21) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี และเต็มใจโดยมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี จุบุญส่ง (2534 : 10) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจตามทฤษฎีของกู๊ด (Good) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลจากความสนใจและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ

อนิรุทธ ทองจันทร์ (2537 : 16) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจตามทฤษฎีของมอร์ส (Morse) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง หากมีความเครียดมากจะมีความไม่พึงพอใจเกิดขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากความต้องการได้รับการตอบสนอง ความเครียดก็จะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการไม่ว่าจะเป็นทางด้านวัตถุ และด้านจิตใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มัลลินส์ (Mullins.1985 : 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีกรายละเอียด ดังภาพ



ภาพประกอบ 9 ความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน

ที่มา : บุญชู ชาวเชียงขวาง.2541 : 30 ; อ้างอิงจาก Mullins and others. 1985 : 280

ในการให้บริการของธุรกิจต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพราะผลของการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจะมีได้ทั้งความพอใจและไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่มีการซื้อแล้วหรือไม่ ได้ตามปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลา และผลของความพอใจจะถูกเก็บสะสมไว้ที่พร้อมจะมีผลกระทบต่อการซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้ว ความไม่พอใจก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 28-29)

ซึ่งผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ การซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดผล คือ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่สนองต่อความต้องการซึ่งมาสโลว์ จำแนกได้ 5 ประการ ได้แก่ ความต้องการด้านกายภาพ ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการในความรัก และเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความต้องการอีก 2 ประการที่ได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติมจากความต้องการแรกเริ่มของมาสโลว์ คือ ความต้องการใคร่รู้ และความต้องการเกี่ยวกับความงาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535 : 68-69)

วิลเลียม (William L.Wilkie) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมทางจิตใจ อารมณ์ และกายภาพซึ่งคนกระทำเมื่อทำการเลือก ทำการซื้อ ทำการใช้ และพึงพอใจในสินค้าและบริการ เพื่อที่จะตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และความต้องการ

โซโลมอน (Miclael R. Solomon) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการต่างๆ ซึ่งถูกทำให้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เลือก ซื้อ ใช้ หรือ พึงพอใจในสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และความต้องการ

การที่ผู้บริโภคสักคนหนึ่งจะซื้อสินค้าอาจมีหลายปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังนี้ 1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี 2) การจัดจำหน่ายที่ให้ความสะดวก 3) การบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 4) การจัดสัมมนาให้เกิดความรู้ความเข้าใจ 5) อุปนิสัยหรือความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว 6) การติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง 7) ราคาสินค้าที่พอรับได้ 8) ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีความพอใจกับสินค้าที่เคยใช้มาก่อน 9) การส่งเสริมการขายของบริษัทที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจได้ (เสรี วงษ์มณฑา.2540 : 39)

ทฤษฎี Valence, Instrumentality and Expectancy (V.I.E.) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

V มาจากคำว่า Valence หมายถึง ระดับความพึงพอใจ การให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้รับ

I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ

บุคคลมีความต้องการ และมีความคาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังเอาไว้ นั้น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ (Vroom. 1970 ช 91-103)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกดี ความประทับใจ ต่อการได้ใช้บริการ โดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในการซื้อ คือ ใช้บริการต่อ คือการคงสภาพลูกค้าปัจจุบัน หรือบอกให้ผู้อื่นใช้บริการต่อ ซึ่งถือเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

เช่นเดียวกับเป้าหมาย และผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการทางการตลาด กล่าวคือ เมื่อธุรกิจนั้นต้องการเติบโตอย่างต่อเนื่องต้องใช้กระบวนการทางการตลาดที่เหมาะสมจึงจะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ส่งผลให้ธุรกิจนั้นได้กำไรตามมาด้วย

ความเป็นมาธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

ความเป็นมาธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยโดยสามารถเรียงลำดับเหตุการณ์ความเป็นมาได้ดังนี้

1. เริ่มต้น NMT470 MHz ขององค์การโทรศัพท์เป็นผู้ทำ ตัวระบบ มาจาก ค่ายยุโรป Nordic Mobile Telephone.
2. AMP800 แบนด์ A ของ กสท เป็นผู้ให้บริการ มาจากค่าย USA
3. NMT900 องค์การ ฯ ให้สัมปทาน AIS ในคลื่นความถี่ 900 (เป็น Analog อยู่ แต่ในสัญญาจะต้อง พัฒนา เป็น Digital)

4. AMP800 แบนด์ B กสท ให้ สัมปทาน TAC เช่นเดียวกับ ข้อ 3 แต่ ในสัญญา TAC มีการขอ คลื่นความถี่ 1800 MHZ เพื่อใช้ในกิจการ ได้ แบนด์วิธ มา 75 MHZ

5. GSM900 ต่อ จาก ข้อ 3 AIS พัฒนา ระบบ เป็น DIGITAL

6. DTAC ต่อจาก ข้อ 4 TAC พัฒนา เป็น DIGITAL โดยใช้คลื่น ความถี่ 1800 MHZ ส่วน แบนด์วิธ ที่เหลือ TAC รวม ให้ กับ TAO ของ TA และ GSM1800 ของ AIS

7. กสท จะพัฒนา โดยออก โปรเจกต์ CDMA โดยกสท ลงทุน 1200 ล้านบาท ในช่วงแรกและให้ ตะวันมอัย มาทำการตลาด ระบบ มาจาก อเมริกา ใช้คลื่นความถี่ 800

8. ทศท ออกโปรเจกต์ Thai Mobile 1900 ยัง ใช้ระบบ GSM จาก ค่ายยุโรป

โดยในปัจจุบันมีผู้ดำเนินการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยอยู่ 3 ราย ดังนี้คือ

1. DTAC ให้บริการโดยบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อ เดือน สิงหาคม 2532 เพื่อให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 800MHZ และ 1800MHZ โดยได้รับสัมปทานจากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 7 มีนาคม 2548 บริษัทมีทุนจดทะเบียน อยู่ 5,350,010,260 บาท โดยเป็นทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว 4,744,161,260 บาทโดยมีจำนวนผู้ใช้บริการสุทธิ ในปี 2548 ที่ประมาณ 1.1 ล้านคน (ไม่รวมผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายการตัดลูกค้าออกจากระบบในเดือนเมษายน 2548 ที่ทำให้มีลูกค้าที่ถูกตัดออกจากระบบเพิ่มขึ้นประมาณ 180,000 ราย) และสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ที่ประมาณร้อยละ 28 ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2548 เรามีจำนวนลูกค้าที่อยู่ในเครือข่ายทั้งสิ้นรวม 8,676,940 ราย โดยเป็นลูกค้าในระบบเติมเงินคิดเป็นร้อยละ 83.1 ของจำนวนฐานลูกค้ารวม ลดลงจากเดิมที่อยู่ร้อยละ 83.6 ในปี 2547 เนื่องจากผลของการเปลี่ยนนโยบายการเร่งตัดลูกค้าในระบบเติมเงินออกจากระบบเร็วขึ้น และผลจากการเติบโตของฐานลูกค้าในระบบจดทะเบียน

2. ทรูมูฟให้บริการโดยบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยที่ทรูเริ่มดำเนินธุรกิจในปี 2533 หลังจากได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบันโดยในปีเดือนพฤษภาคม 2533 ทรูคอร์ปอเรชั่นจดทะเบียนก่อตั้งบริษัทต่อตลาดหลักทรัพย์ด้วยจำนวนเงิน 1,000 ล้านบาท โดยที่ในเดือนมีนาคม 2574 เทลคอมเอเชีย (ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน) ประกาศข้อตกลงระหว่างบริษัทและบริษัท Orange SA เพื่อซื้อหุ้นจำนวนร้อยละ 39 จาก Orange SA หลังจากปรับโครงสร้างหนี้ของบริษัท ที่เออเรนจ์ (ทรูมูฟในปัจจุบัน) แล้วเสร็จในเดือนเมษายน 2547 ได้ประกาศใช้แบรนด์ ทรูมูฟ อย่างเป็นทางการใน ปัจจุบัน ทรูมูฟ มีผู้ใช้บริการประมาณ 1.9 ล้านราย

3. GSM และ GSM 2 WAT ให้บริการโดย บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS เอไอเอส เป็นผู้ให้บริการในระบบอนาล็อก NMT ที่ย่านความถี่ 900 MHz จนถึงปี พ.ศ. 2546 ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นการให้บริการในระบบดิจิทัล GSM ที่ย่านความถี่ 900 MHz โดยได้รับอนุญาตให้ดำเนินการจากบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามสัญญาความร่วมมืองานแบบปีที่โอนปี พ.ศ. 2533 ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 ได้มีการขยายเวลาของสัญญาดังกล่าวเป็น 25 ปี สิ้นสุดในปี พ.ศ. 2558 โดยภายใต้สัญญาดังกล่าว เอไอเอส มีหน้าที่เป็นผู้ลงทุนในการสร้างเครือข่ายเซลลูลาร์และรับผิดชอบในการหาเงินลงทุนรวมทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น งานวิศวกรรมเครือข่าย การวางแผนงานด้านเครือข่าย การจัดหาอุปกรณ์พร้อมติดตั้ง การดูแลรักษาเครือข่าย ตลอดจนกิจกรรมทางธุรกิจการตลาด และการให้บริการ ทั้งนี้ เอไอเอส จะต้องจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบของส่วนแบ่งรายได้ให้แก่ผู้ให้สัญญา นั่นคือ รายได้จากการให้บริการแบบชำระค่าบริการหลังการใช้ (Postpaid) 25% รวมกับรายได้จากการให้บริการแบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid) อีก 20% ให้กับ ทศท และรัฐบาลในรูปแบบของภาษีสรรพสามิตในปัจจุบัน AIS มีฐานลูกค้าอยู่ประมาณ 5.515 ล้านรายโดยรวมทั้งระบบโพงสเปคและฟรีเพด

งานวิจัยในประเทศ

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ ชลาลัย ตั้งชูพงศ์ (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาญยุทธ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างหรือช่างที่เคยซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านชาญยุทธ์ จังหวัดหนองคาย ตามข้อมูลลูกค้าตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านชาญยุทธ์เป็นชาย มีอายุระหว่าง 30-35 ปี อาชีพช่างก่อสร้าง การศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช. รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาทเป็นลูกค้ามาแล้ว 3-5 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-4 ครั้งต่อเดือน เป็นลูกค้าที่เคยแนะนำผู้รับเหมาก่อสร้างให้มาซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้าน ซื้อวัสดุก่อสร้างบ่อยที่สุดในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านชาญยุทธ์ โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อบริการด้านต่าง ๆ ของร้านชาญยุทธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านพนักงานขาย ด้านราคาสินค้า ด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ลูกค้ามีความต้องการบอกระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านชาญยุทธ์อยู่ในระดับมาก 8 ข้อ โดยเรียงลำดับดังนี้ เป็นสื่อกลางที่ทำการติดต่อหางานด้านการก่อสร้างให้กับลูกค้า มีการส่งเสริมการขายโดยการสะสมคะแนนจากยอดซื้อ มีบริการจัดหาและจัดส่งสินค้าที่ร้านไม่มีจำหน่าย มีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้สินค้า / บริการเป็นประจำ เจ้าของกล่าวทักทาย / สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า มีการติดต่อหรือแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าใหม่เข้ามาจำหน่าย การแจก ของแถมที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของร้าน เช่น แก้วน้ำ ปากกา มีการจัด

กิจกรรมระหว่างผู้รับเหมากับช่างเพื่อสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายการทำงานตามลำดับข้อเสนอแนะสำหรับการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ เป็นสื่อกลางที่ทำการติดต่อหาทางด้านงานก่อสร้างให้กับลูกค้า มีการส่งเสริมการขายโดยการสะสมคะแนนจากยอดซื้อ มีการติดต่อหรือแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเพื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหรือมีสินค้าเข้ามาใหม่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

จิรพร พวงบุบผา (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาหาความเป็นไปได้ในการนำแผนการตลาดแบบ CRM มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจการขายและการบริการ กรณีศึกษา : บริษัท โตโยต้า 1 สาขา 2 โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายวิเคราะห์องค์การทางด้านหน้าที่การทำงานของแต่ละแผนรวมถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยใช้ข้อมูลจากฝ่ายขายบริษัทโตโยต้า 1 สาขา 2 เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าจำนวน 100 รายนำมาวิเคราะห์ร่วมกัน จากผลการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้เป็น 2 กลุ่ม นำกลุ่มลูกค้าที่มีครั้งเลขจากการขายมาจัดอันดับ คิดเป็นร้อยละ 20 และคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในการจัดทำแผนการตลาดลูกค้าสัมพันธ์ ใช้งบประมาณในการลงทุน จำนวน 515,900 บาทต่อ ปี ในกรณีถ้าองค์กรสามารถเพิ่มยอดขายขึ้นเป็นร้อยละ 50 จะเท่ากับ 33,901,650 บาทและมีการจัดการแต่ละแผนในการที่จะดูแลลูกค้าเป็นพิเศษแผนการขายดูแลทางด้านการขายรถยนต์ แผนบริการดูแลทางด้านการบริการของศูนย์บริการคือเราจะใช้กลยุทธ์การบริการที่แตกต่างจากลูกค้าธรรมดาและบริการตามคำสั่งเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งเราจะสามารถรักษาลูกค้าเดิมได้และสามารถเพิ่มยอดขายซึ่งมีผลมาถึงกำไรที่เกิดขึ้นกับองค์กรอีกด้วย

มนัสสา จินต์จันทร์วงศ์. (2543:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการที่มีกลยุทธ์ในการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของกลยุทธ์ในการทำตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing)ขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการในการทำตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการในการทำตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารระดับกลางหรือระดับสูงที่ทำหน้าที่รับผิดชอบฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์หรือฝ่ายที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในตลาดขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและองค์กรธุรกิจที่ให้บริการตลาดละ 10 บริษัทหรือตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า ทั้งองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและองค์กรธุรกิจที่ให้บริการที่ใช้ระดับการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพไปสู่ลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ตามความเหมาะสมของแต่ละประเภทของสินค้าและบริการ โดยตลาดบริการมีระดับการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) โดยเฉลี่ยแล้วสูงกว่า

ตลาดสินค้าผู้บริโภค ทั้งนี้ทั้งสองตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) มากที่สุด โดยองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าจะเน้นการใช้จดหมายตรง ส่วนตลาดบริการจะเน้นการใช้บุคคล ทั้งนี้มีความถี่ในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของตลาดสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ ไม่เกี่ยวกับความเป็นตลาดสินค้าผู้บริโภคหรือตลาดบริการแต่อย่างใด โดยกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้านั้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก องค์กรธุรกิจที่ให้บริการเน้นการสร้างความรู้สึกระทึกใจอันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อรักษาลูกค้า รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นหลัก องค์กรธุรกิจที่ให้บริการเน้นการสร้างความรู้สึกระทึกใจอันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อรักษาลูกค้า รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นหลัก ส่วนมาตรการที่ใช้ให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อรักษาลูกค้า รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นส่วนมาตรการที่ใช้ในการควบคุมคุณภาพรวมทั้งวิธีการที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาที่คล้ายคลึงกันแตกต่างกันเพียงรายละเอียดที่ปรับไปตามความเหมาะสมของสินค้าและบริการนั้น ๆ ทั้งนี้ทั้งองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการประสบปัญหาและอุปสรรคในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ไม่แตกต่างกัน คือ ความต้องการของลูกค้ามีหลากหลายยากต่อการตอบสนองให้ทั่วถึง ลูกค้าไม่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล และระบบฐานข้อมูลที่จะนำมาใช้รองรับในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) อย่างไรก็ดีตามในอนาคตมีแนวโน้มจะมีการสร้างสรรค์สื่อหรือกลวิธีใหม่ ๆ รวมทั้งการพัฒนาระบบฐานข้อมูลให้มีความพร้อมมากขึ้นในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ของทั้งสองตลาด

สกลมาน สังขะวัฒน์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประเภทธุรกิจรถยนต์โตโยต้า ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ รสนิยมที่ใช้ กับมีความคิดเห็นต่อลักษณะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบ คือการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคและได้รับการบริการโดยผ่านกระบวนการที่นำเอางานบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในรูปแบบต่างๆ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยจึงเป็นประชากรภายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป โดยสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นชายมากกว่าหญิง โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี รองลงมาคือ 36-45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี ตามลำดับ และพบว่าผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการบริหารงาน

ลูกค้าสัมพันธ์ในด้านความรู้เฉพาะด้านในระดับเห็นด้วยมาก และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ รุ่นของรถ อายุการใช้งาน และระยะทางการใช้งานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันในทุกด้านและรวมตัวทุกด้าน

งานวิจัยต่างประเทศ

จอห์นสัน. (Johnson,1996) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ : การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือการพัฒนาและทดสอบรูปแบบ 2 รูปแบบ โดยได้ทำการสำรวจและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในมุมมองของบริษัทโดยรวม ผลของการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างของบริษัทและพฤติกรรมของผู้ขาย มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายด้วย ผู้วิจัยได้แนะนำว่า ผู้จัดการควรกระตุ้นให้พนักงานให้พัฒนาตนเองให้มีบรรทัดฐานที่สามารถเข้ากันและร่วมมือกันกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เมื่อความสัมพันธ์อันนี้เกิดขึ้นผู้ซื้อก็มีแนวโน้มที่จะสานต่อความสัมพันธ์และผู้ขายก็สามารถสร้างความสัมพันธ์โดยให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อได้

จูเลีย แอ็บบอทและอื่นๆ.(Julie Abbott and others. 2001 : 24-34) ได้ทำการวิจัยภายใต้หัวข้อเรื่อง “Customer relationship management in practice-a quatitative study” โดยที่งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำเอากลยุทธ์ทางด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้เพื่อให้เกิดผลสำเร็จ โดยได้ทำการสำรวจจากกลุ่มบริษัทเป็นจำนวน 17 บริษัท และนำเสนอกรณีศึกษาสั้น ๆ 3 กรณีพบว่าข้อมูลลูกค้า สมบูรณ์แบบนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการประสบผลสำเร็จและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น งานวิจัยได้ถูกกำหนดไว้ 2 ขั้นตอน คือ การสำรวจโดยผ่านทางวิธีการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามในภาคอุตสาหกรรมของประเทศอังกฤษ 40 แห่ง และมีการสัมภาษณ์โดยผ่านทางโทรศัพท์หรือสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวเป็นตัวอย่างสำรวจ ในการสำรวจครั้งแรกนี้เป็นการสำรวจเชิงปริมาณแต่ในครั้งที่สองเป็นการสำรวจซึ่งถูกออกแบบเพื่อให้ออกมาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะนำเอา CRM มาใช้ได้จริง

ข้อสมมติฐานของงานวิจัยในส่วนของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM คือ เมื่อเข้าใจมุมมองของทั้งบริษัทหรือองค์กรและนักการตลาด ในการนำเสนอ CRM มาใช้ และพวกเขาเหล่านั้นรู้สึกมีการเตรียมพร้อมที่จะสามารถดำเนินการได้หรือไม่ (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนได้มีการเริ่มต้นนำเอา CRM มาใช้หรือนำเอามาใช้เรียบร้อยแล้ว)

บทสรุปของงานวิจัยนี้ พบว่าบริษัทหรือองค์กรหลาย ๆ แห่งจะเริ่มมีการยอมรับการบริการลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM มากขึ้น แต่มีไม่มากนักที่จะปรับปรุงการใช้งานให้ดีขึ้น บางองค์กรมีความก้าวหน้ามากกว่าองค์กรอื่น ๆ และแนวโน้มของธุรกิจที่จะมีการนำเอาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

มาใช้มากขึ้นคือธุรกิจตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marker) ซึ่งจะต้องมีทางเลือกหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค และถึงแม้ว่าหลักการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นี้ จะเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย แต่ผู้ที่นำไปปฏิบัติก็พยายามหาวิธีทางที่จะเปลี่ยนแปลงให้แข็งแกร่งขึ้น และจัดสร้างให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ดังนั้นการที่จะทำให้เป็นผลสำเร็จจึงต้องก้าวไปอย่างช้า ๆ

ผู้กรอกแบบสอบถามหลายรายต่างตั้งคำถามว่า องค์กรของพวกเขาจะพัฒนา CRM เพื่อให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคหรือเป็นกลยุทธ์ที่จะแข่งขันกับคู่แข่งกันได้จริงหรือไม่ (ซึ่งผู้กรอกแบบสอบถามมีความเชื่อโดยส่วนตัวว่าถ้าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้วจะก่อให้เกิดผลกำไรตามมาภายหลัง) ซึ่งการแพร่หลายของ CRM จะขึ้นอยู่กับความคิดของผู้บริโภคที่ว่าองค์กรใดที่เอาใจใส่ต่อพวกเขาอย่างแท้จริง ก็จะไปสู่การบอกเล่าจากปากต่อปากถึงบริการที่ดี ซึ่งโดยรวมแล้วองค์กรส่วนใหญ่มีการเคลื่อนไหวในทางที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพในการใช้ข้อมูลของพวกเขา และมุ่งไปสู่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ยีน วายเค.(Yin Y.K. 1994) ได้ทำการวิจัยกรณีศึกษาภายในหัวข้อเรื่อง 'Case Study Research : Design and Methods', Applied Social Research Methods Series. จากบทความได้เสนอการศึกษางานวิจัย โดยกรณีศึกษาที่นำมาเป็นตัวอย่าง เป็นกรณีศึกษาของผู้ประกอบการสินค้าฟุ่มเฟือยแห่งหนึ่ง ประเภทของสินค้าจะมีมูลค่าสูงและเป็นธุรกิจที่เริ่มการดำเนินการในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ในประเทศอังกฤษซึ่งมีเครือข่ายผู้แทนจำหน่ายเป็นช่องทางทางการตลาด ธุรกิจนี้จัดว่าเป็นธุรกิจที่มีการใช้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพสูง มีการใช้กลยุทธ์ในการรวมกิจการและวางเป้าหมายที่จะทำให้การผลิตเพิ่มขึ้นจาก 1,200 หน่วย เป็น 15,000 หน่วย ต่อปีส่วนด้านการบริหารงานเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าขนาดเล็กในสมัยปัจจุบัน

นโยบายหลักของบริษัทจะเน้นการใช้ความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งได้รับการยอมรับจากองค์กรหลายๆ แห่ง ว่าพนักงานทุกคนมีความภาคภูมิใจที่การทำงานร่วมกันก่อให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสุด การบริการก่อนและหลังการขายจะมีความสำคัญเท่าเทียมกันเนื่องจากการซื้อสัตย์ต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมากของบริษัท ที่เป้าหมายให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้า การติดต่อให้บริการลูกค้าจะเป็นการติดต่อโดยตรงกับผู้เชี่ยวชาญในด้านการผลิต เพื่อประกันได้ว่าลูกค้าจะได้รับคำตอบที่ถูกต้องในทันที ธุรกิจเองต้องการความมั่นใจว่ามีความรู้และเข้าใจเพียงพอเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อจะได้ให้หรือเสนอบริการที่เหมาะสม สำหรับด้านการผลิต จะบริหารงานโดยผู้ที่มีความถนัดเฉพาะด้านเพื่อให้ได้ผลงานที่ดีที่สุด ผู้บริหารหลายคนในบริษัทได้ว่าจ้างบริษัทที่ผลิตสินค้าฟุ่มเฟือยรายอื่นที่ขายกิจการซึ่งทำให้มีความสัมพันธ์กับลูกค้าตามมา

ในงานวิจัยนี้พบว่า ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักและเป็นศูนย์กลางในการดูแลรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ความถูกต้องของข้อมูลลูกค้าแต่ละรายเป็นสิ่งสำคัญ ประวัติการซื้อของลูกค้ามีการเก็บรวบรวมไว้อย่างน้อย 20 ปี และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

ฐานข้อมูลลูกค้านี้จะสามารถทำให้บริษัทรู้ถึงสถานะของแต่ละผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไรนับตั้งแต่เริ่มต้น การรวบรวมและปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยจะดำเนินการโดยการติดต่อประสานงานกับลูกค้าและผู้แทนจำหน่ายโดยตรง โดยผ่านแคมเปญต่าง ๆ และการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทุกคนจะได้รับจดหมายขอบคุณโดยตรงหรือไปเยี่ยมเยียนจากผู้บริหารแผนกลูกค้า ฐานข้อมูลนี้มีการใช้เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อย่างรวดเร็วทุกวันเพื่อเป็นการรับประกันว่าช่องว่างระหว่างลูกค้ากับบริการมีน้อยที่สุด

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าไม่ว่าในธุรกิจประเภทใดต่างมุ่งหน้าอย่างชัดเจนไปที่ความต้องการของลูกค้าทั้ง ๆ ที่ลูกค้าแต่ละรายต่างก็มีความแตกต่างกันทั้งในด้านอายุและประเภทอุตสาหกรรม ธุรกิจเหล่านี้ต่างรองรับตลาดเฉพาะกลุ่มซึ่งบางธุรกิจก็มีขนาดใหญ่และเป็นธุรกิจแบบตลาดมวลรวม โดยพบว่าเป็นการยากที่จะควบคุมขนาดของฐานข้อมูลลูกค้าของธุรกิจเหล่านั้นอย่างไรก็ตาม ลักษณะที่คล้ายคลึงกันก็คือความจำเป็นอย่างมากที่ลูกค้าจะกลายเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสารมากขึ้นและการขยายตัวของช่องทางการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์นำไปสู่การเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญในการทำให้เกิดความพึงพอใจและเป็นการส่งเสริมความเชื่อมั่นของลูกค้าในธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่นับวันจะยิ่งทวีความแข่งขันรุนแรงขึ้นทุกวัน ฉะนั้นการทำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งให้แก่ธุรกิจในการแข่งขันซึ่งจะให้ผลประโยชน์ทั้งทางผู้ให้บริการและผู้บริโภคเอง

การศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับโมเดลรูปแบบทัศนคติของซิลเวอร์แมน (Silverman. 1974 : 518) โดย ซิลเวอร์แมนกล่าวว่า ทัศนคติ คือ “ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์” โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ตัวกระตุ้นที่จะทำให้เกิดความโน้มเอียงที่จะตอบสนองก็คือ การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในแต่ละเครือข่าย โมเดลทางด้านความจงรักภักดีของ Geok Theng Lau ดังกรอบแนวความคิดในหน้าที่ 54 โมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ โดยที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ด้วยการตอบคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบส่วนของ ทัศนคติ พฤติกรรมและความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายระบบมือถือที่มีผลต่อ ทัศนคติ พฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือหนึ่งใน 3 เครือข่าย คือ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการใช้แบบสอบถามให้กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือใน 3 บริษัทคือ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บุญ.2546)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่า

ความคลาดเคลื่อน = .05 โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นที่ 1** เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัล(ลาดพร้าว) ฟอรั่ม (IT MALL) ห้างเดอะมอลล์(บางกะปิ) เนื่องจากห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 เป็นแหล่งศูนย์รวมของกลุ่มตัวอย่างที่ดีเนื่องจากเป็นแหล่งจำหน่ายมือถือที่เป็นห้างสรรพสินค้าจึงทำให้เกิดความหลากหลายและเป็นกลุ่มตัวแทนของประชากร
- ขั้นที่ 2** กำหนดตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยทำการเก็บข้อมูลโดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างห้างละ 96 คน โดยแบ่ง เป็น เอไอเอส 32 คน ดีแทค 32 ทรูมูฟ 32 คน ทั้งหมด 4 ห้าง ได้แก่ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัล(ลาดพร้าว) ฟอรั่ม (IT MALL) ห้างเดอะมอลล์(บางกะปิ)
- ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้นโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือใน 3 เครือข่ายคือเอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรสจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการที่จะเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15- 23 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่น 24-32 ปี 33-41 ปี 42 – 50 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงาน และ 51 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นช่วงวัยเกษียณอายุ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (มกราคม 2548)

ข้อที่ 3 การศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยเพื่อให้ครอบคลุมถึงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยให้ครอบคลุมถึงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างให้มากที่สุด

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยให้ครอบคลุมจากรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (มกราคม 2548)

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Scale จำนวน 9 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ไม่มีอิทธิพล	1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (มัลลิกา บุญนาค.2542 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	รูปแบบการให้บริการเฉพาะเจาะจง
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ตาราง เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	การให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้า
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ตาราง เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Scale จำนวน 8 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ไม่มีอิทธิพล	1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (มัลลิกา บุญนาค.2542 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติต่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการ
4.21 – 5.00	พอใจมาก
3.41 – 4.20	พอใจ
2.61 – 3.40	เฉยๆ
1.81 – 2.60	ไม่พอใจ
1.00 – 1.80	ไม่พอใจมาก

ตาราง เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติที่มีต่อมารยาทในการ บริการของเจ้าหน้าที่ในศูนย์บริการ ลูกค้าสัมพันธ์
4.21 – 5.00	ดี
3.41 – 4.20	ค่อนข้างดี
2.61 – 3.40	ธรรมดา
1.81 – 2.60	ค่อนข้างแย่
1.00 – 1.80	ต้องปรับปรุง

ตาราง เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ความรวดเร็วในให้บริการของ เจ้าหน้าที่ในศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์
4.21 – 5.00	รวดเร็วมาก
3.41 – 4.20	รวดเร็ว
2.61 – 3.40	ธรรมดา
1.81 – 2.60	ไม่รวดเร็ว
1.00 – 1.80	ไม่รวดเร็วอย่างมาก

ตาราง เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	การโทรติดต่อเข้าสู่ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์
4.21 – 5.00	ง่ายมาก
3.41 – 4.20	ง่าย
2.61 – 3.40	ธรรมดา
1.81 – 2.60	ยาก
1.00 – 1.80	ยากมาก

ตาราง เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์
4.21 – 5.00	รวดเร็วมาก
3.41 – 4.20	รวดเร็ว
2.61 – 3.40	ธรรมดา
1.81 – 2.60	ไม่รวดเร็ว
1.00 – 1.80	ไม่รวดเร็วอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Nominal Scale จำนวน 2 ข้อ ใช้คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Ordinal Scale จำนวน 1 ข้อ และใช้คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Ratio Scale จำนวน 3 ข้อ ผู้วิจัยได้แบ่งระดับพฤติกรรมออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ไม่มีอิทธิพล	1 คะแนน

ตาราง เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของพฤติกรรม
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	เฉยๆ
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยมาก

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Ratio Scale จำนวน 3 ข้อและใช้คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Scale จำนวน 3 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ไม่มีอิทธิพล	1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (มัลลิกา บุญนาค.2542 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความจงรักภักดี
4.21 – 5.00	ใช้เครือข่ายเดิมแน่นอน
3.41 – 4.20	อาจใช้เครือข่ายเดิม
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	อาจไม่ใช้เครือข่ายเดิม
1.00 – 1.80	ไม่ใช้เครือข่ายเดิมแน่นอน

ตาราง เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ความรู้สึกที่พอใจเมื่อมีคนมาพูดถึงเครือข่ายในทางไม่ดี
4.21 – 5.00	รู้สึกไม่พอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	รู้สึกไม่พอใจมาก
2.61 – 3.40	รู้สึกไม่พอใจ
1.81 – 2.60	รู้สึกไม่พอใจบ้าง
1.00 – 1.80	เฉยๆ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Scale จำนวน 3 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรายภาคชั้น (Interval Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรายภาคชั้น (Interval Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรายภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ไม่มีอิทธิพล	1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (มัลลิกา บุญนาค.2542 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	พึงพอใจมาก
3.41 – 4.20	พึงพอใจ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่พึงพอใจ
1.00 – 1.80	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ตาราง เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคุ้มค่า
4.21 – 5.00	คุ้มค่ามาก
3.41 – 4.20	คุ้มค่า
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่คุ้มค่า
1.00 – 1.80	ไม่คุ้มค่าเลย

ตาราง เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง
4.21 – 5.00	เป็นไปตามคาดหวังมากที่สุด
3.41 – 4.20	เป็นไปตามที่คาดหวังมาก
2.61 – 3.40	เป็นไปตามที่คาดหวัง
1.81 – 2.60	เป็นไปตามที่คาดหวังเล็กน้อย
1.00 – 1.80	ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย 8 ข้อ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายจำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย จำนวน 3 ข้อ

3. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาตรฐานเพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อกคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เจริญรัตน์; และคณะ. 2541:215) เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 :445)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

โดยมีค่าแอลฟาในแบบสอบถามส่วนที่ 2 รูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เท่ากับ .8211 ส่วนที่ 3 ทักษะคติในการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เท่ากับ .7482 ส่วนที่ 5 จงรักภักดีในการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เท่ากับ .7482 ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจในการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เท่ากับ .7482

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1. ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

โดย	P	แทนค่าสถิติร้อยละ
	f	แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	$\bar{X}$	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) (ชูศรี วงรัตน์.2541 :

40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	X	แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(ชูศรี วงรัตน์.2541 : 66)

$$s = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

4.2.1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t - test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระ คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right) \left(\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2} \right)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t -test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

ตามลำดับกรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

4.2.2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83 – 84)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

4.2.3. สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

ΣX^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี
ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อ ทักษะคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาในธุรกิจการให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการ ความจงรักภักดีในการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	160	41.67
หญิง	224	58.33
รวม	384	100.00
2. อายุ		
15 - 23 ปี	168	43.75
24 - 32 ปี	92	23.96
33 - 41 ปี	40	10.42
42 - 50 ปี	60	15.62
51 ปีขึ้นไป	24	6.25
รวม	384	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	148	38.54
ปริญญาตรี	188	48.96
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.50
รวม	384	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา	196	51.04
รับราชการ	36	9.38

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	80	20.83
เจ้าของกิจการ	40	10.42
อื่นๆ เช่น รับจ้าง แม่บ้าน	32	8.33
รวม	384	100.00
5. รายได้ประจำต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท	224	58.33
10,001 - 20,000บาท	88	22.92
20,001 - 30,000บาท	40	10.42
30,001 - 40,000บาท	24	6.25
40,001 บาทขึ้นไป	8	2.08
รวม	384	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	277	72.13
สมรส/อยู่ด้วยกัน	91	23.70
ม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง	16	4.17
รวม	384	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 384 คนสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 23 ปี มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคืออายุอยู่ระหว่าง 24 - 32 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.96 อายุ 42 - 50 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 อายุ 33 - 41 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.54 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.96 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษา มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.04 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 เจ้าของกิจการ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.42 รับราชการ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

รายได้ประจำต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.92 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.42 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 72.14 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 และสถานภาพฝ่าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รายได้ประจำต่อเดือน และ สถานภาพสมรส มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้กลุ่มข้อมูลที่จัดกลุ่มใหม่ ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม รายได้ ประจำต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รายได้ประจำต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	224	58.33
10,001 - 20,000 บาท	88	22.92
20,001 - 30,000 บาท	40	10.42
30,001 บาทขึ้นไป	32	8.33
รวม	384	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด	277	72.14
สมรส / อยู่ด้วยกัน/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	107	27.86
รวม	384	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 384 คนสามารถอธิบายได้ดังนี้

รายได้ประจำต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.92 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.42 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 72.14 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ทักษะคติของผู้บริโภคในการใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการ ความจงรักภักดีในการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ รายข้อ และโดยรวม

โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีรูปแบบการให้บริการเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้า (มาก ----> น้อย)	3.35	0.90	ปานกลาง
2. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่ให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนน (พอใจ ----> ไม่พอใจ)	3.36	0.98	พอใจ
3. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการติดต่อกับลูกค้า อาทิเช่น ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) (มากที่สุด ----> น้อยที่สุด)	3.83	0.70	มาก
4. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีการเก็บบันทึกข้อมูลการใช้พร้อมทั้งสอบถามความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างไร (ดี ----> ต้องปรับปรุง)	3.26	0.86	ปานกลาง
5. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง (พอใจ ----> ไม่พอใจ)	3.11	0.97	ปานกลาง
6. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มบริษัท (พอใจ ----> ไม่พอใจ)	3.04	1.00	พอใจ

ตาราง 4 (ต่อ)

โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
7. เครือข่าย ที่ท่านใช้งานอยู่มีระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้าอย่างดี (เห็นด้วย ----> ไม่เห็นด้วย)	3.33	1.01	เห็นด้วย
8. เครือข่าย ที่ท่านใช้งานอยู่ เปิดโอกาสให้ลูกค้าร่วมลงทุนกับบริษัทในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง (สนใจ ----> ไม่สนใจ)	2.55	1.09	เฉยๆ
9. เครือข่ายที่ ท่านใช้งานอยู่มีการสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่น ๆ เพื่อรองรับตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การให้ที่จอดรถสำหรับสมาชิกพิเศษเฉพาะในห้างสรรพสินค้า การให้ส่วนลดพิเศษในสถานที่ต่างๆ เป็นต้น (ต้องการ ----> ไม่ต้องการ)	3.21	1.20	ต้องการ
ความคิดเห็นโดยรวม	3.23	0.67	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องเครือข่าย ที่ท่านใช้บริการอยู่มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วย ในการติดต่อกับลูกค้า อาทิเช่น ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) (มากที่สุด ----> น้อยที่สุด) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องเครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่ ให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนน (พอใจ ----> ไม่พอใจ) เครือข่าย ที่ท่านใช้บริการอยู่มีรูปแบบการให้บริการเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้า (มาก ----> น้อย) เครือข่ายที่ท่านใช้งานอยู่มีระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้าอย่างดี (เห็นด้วย ----> ไม่เห็นด้วย)

เครือข่าย ที่ท่านใช้บริการอยู่มีการเก็บบันทึกข้อมูลการใช้พร้อมทั้งสอบถามความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างไร (ดี ----> ต้องปรับปรุง) เครือข่ายที่ ท่านใช้งานอยู่มีการสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่น ๆ เพื่อรองรับตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การให้ที่จอดรถสำหรับสมาชิกพิเศษเฉพาะในห้างสรรพสินค้า การให้ส่วนลดพิเศษในสถานที่ต่างๆ เป็นต้น (ต้องการ ----> ไม่ต้องการ) และเครือข่าย ที่ท่านใช้บริการอยู่มีการสร้าง

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง (พอใจ ----> ไม่พอใจ) และเครือข่าย ที่ท่านใช้บริการอยู่มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มบริษัท (พอใจ ----> ไม่พอใจ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 3.35 3.33 3.26 3.21 3.11 และ 3.04 ตามลำดับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยในเรื่องเครือข่าย ที่ท่านใช้งานอยู่ เปิดโอกาสให้ลูกค้าร่วม ลงทุนกับบริษัทในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง (สนใจ ---> ไม่สนใจ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายข้อและโดยรวม

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เครือข่าย ที่ท่านใช้บริการอยู่มีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ เพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ (เพียงพอ ----> ไม่เพียงพอ)	3.40	1.12	ปานกลาง
2. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่ มีความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่พนักงานในศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (รวดเร็ว ----> ไม่รวดเร็ว)	3.55	.92	รวดเร็ว
3. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการเจ้าหน้าที่พนักงานในศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (พอใจ ----> ไม่พอใจ)	3.50	.88	พอใจ
4. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่ การโทรศัพท์เข้าติดต่อ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) (ง่าย ----> ยาก)	3.46	1.03	ง่าย
5. มารยาทในการให้บริการเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)ของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่ (ดี ----> ต้องปรับปรุง)	3.61	.84	ดี
6. การให้บริการพิเศษเฉพาะบุคคลสำหรับท่าน (น่าพึงพอใจ ----> ไม่น่าพึงพอใจ)	3.42	.91	พึงพอใจ

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. ความสามารถในการโทรเข้า – โทรออกของ โทรศัพท์มือถือของท่าน (ง่าย ----> ยาก)	3.73	1.00	ง่าย
8. บริการเสริม ต่างๆ ของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่ (มีความทันสมัย ----> มีความล้าสมัย)	3.97	.700	มีความ ทันสมัย
ทัศนคติโดยรวม	3.58	0.56	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติในระดับมาก ในเรื่อง บริการเสริม ต่างๆ ของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่ (มีความทันสมัย ----> มีความล้าสมัย) ความสามารถในการโทรเข้า – โทรออกของโทรศัพท์มือถือของท่าน (ง่าย ----> ยาก) มารยาทในการให้บริการเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่ (ดี ----> ต้องปรับปรุง) เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่ มีความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่พนักงานในศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (รวดเร็ว ----> ไม่รวดเร็ว) เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการเจ้าหน้าที่พนักงานในศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (พอใจ -- --> ไม่พอใจ) เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่ การโทรศัพท์เข้าติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) (ง่าย ----> ยาก) และการให้บริการพิเศษเฉพาะบุคคลสำหรับท่าน (น่าพึงพอใจ ----> ไม่น่าพึงพอใจ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.73 3.61 3.55 3.50 3.46 และ 3.42 ตามลำดับ และมีทัศนคติในระดับปานกลาง ในเรื่อง เครือข่าย ที่ท่านใช้บริการอยู่มีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์เพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.
1. ยอดค่าใช้จ่ายต่อเดือน (บาท)	2,000	150	567.71	385.51
2. ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้ง (นาที)	120	1	19.76	22.92
3. จำนวนครั้งในการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นต่อปี	7	0	1.71	0.93

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้บริโภค พบว่า ยอดค่าใช้จ่ายต่อเดือนมีค่าเฉลี่ย 567.71 บาท ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้ง 19.76 นาที และมีการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่น 1.71 ครั้งต่อปี

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของ พฤติกรรมการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์		
6.00 - 12.00 น.	36	9.4
12.00 - 18.00 น.	108	28.1
18.00 - 24.00 น.	240	62.5
รวม	384	100.0
2. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่โทรเข้ามากที่สุด		
DTAC	148	38.5
AIS	168	43.8
TRUE MOVE	64	16.7
HUTCH	4	1.0
รวม	384	100.0
3. ประเภทของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่		
โพสต์เพด	144	37.5
พรีเพด	240	62.5
รวม	384	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้บริโภค พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มากที่สุด คือช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือช่วงเวลา 12.00 – 18.00 น. มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และช่วงเวลา 6.00 - 12.00 น. มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

เครือข่ายที่ผู้บริโภคโทรเข้ามากที่สุดคือ AIS มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ DTAC มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 TRUE MOVE มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ HUTCH มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ประเภทของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้บริโภคเลือกประเภท 프리เพด มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และ เลือกประเภทโพสต์เพด มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของ ความจงรักภักดีในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความจงรักภักดี	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.
1. เบอร์โทรศัพท์หรือซิมการ์ดที่มี	3	1	1.29	0.48
2. ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	10	1	3.90	2.46
3. การเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในระยะเวลา 3 ปี	3	0	0.71	0.83

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีเบอร์โทรศัพท์หรือซิมการ์ด โดยเฉลี่ย 1.29 ระบบ ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเฉลี่ย 3.90 ปี และมีการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในระยะเวลา 3 ปี เฉลี่ย 0.71 ครั้ง

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายข้อและโดยรวม

ความจงรักภักดี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แนวโน้มในการใช้บริการเครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบันในอนาคต (ใช้เครือข่ายเดิมแน่นอน ----> เลิกใช้เครือข่ายเดิม)	4.07	0.85	ใช้ต่อ
2. พฤติกรรมบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน (บอกต่อแน่นอน ----> ไม่บอกต่อแน่นอน)	3.33	1.00	บอกต่อ
3. ความรู้สึกไม่พอใจเมื่อผู้อื่นพูดถึงเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ที่ผู้บริโภคว่าใช้ในทางที่ไม่ดี (รู้สึกไม่พอใจ ----> เฉยๆ)	2.07	1.24	เฉยๆ
ความจงรักภักดีโดยรวม	3.16	0.74	-

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องแนวโน้มในการใช้บริการเครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบันในอนาคต (ใช้เครือข่ายเดิมแน่นอน ----> เลิกใช้เครือข่ายเดิม) มีแนวโน้มใช้ต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ในเรื่อง พฤติกรรมบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน (บอกต่อแน่นอน ----> ไม่บอกต่อแน่นอน) พบว่ามีพฤติกรรมบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และความรู้สึกไม่พอใจเมื่อผู้อื่นพูดถึงเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคว่าใช้ในทางที่ไม่ดี (รู้สึกไม่พอใจ ----> เฉยๆ) พบว่ารู้สึกเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายข้อและโดยรวม

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน (พึงพอใจ ----> ไม่พึงพอใจ)	3.68	0.74	พึงพอใจ
2. ความคุ้มค่าในการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน (คุ้มค่า ----> ไม่คุ้มค่า)	3.65	0.76	คุ้มค่า
3. ความคาดหวังด้านคุณภาพของการให้บริการ (เป็นไปตามคาดหวัง ----> ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง)	3.67	0.79	เป็นไปตาม คาดหวัง
ความพึงพอใจโดยรวม	3.66	0.69	พึงพอใจ

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน (พึงพอใจ ----> ไม่พึงพอใจ) อยู่ในระดับพึงพอใจ ความคาดหวังด้านคุณภาพของการให้บริการ (เป็นไปตามคาดหวัง ----> ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง) เป็นไปตามคาดหวัง และมีความคุ้มค่าในการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน (คุ้มค่า ----> ไม่คุ้มค่า) ในระดับคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 3.67 และ 3.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ

เพศ	t-test for Equality of Means				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ชาย	3.29	0.76	1.418	382	.157
หญิง	3.19	0.59			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .157 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	4	4.693	1.173	2.694*	.031
ภายในกลุ่ม	379	165.066	.436		
รวม	383	169.759			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าช่วงอายุรายคู่ใดมีค่าเฉลี่ยผลการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกันจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	15 - 23 ปี	24 - 32 ปี	33 - 41 ปี	42 - 50 ปี	51ปีขึ้นไป
		3.21	3.27	2.98	3.29	3.50
15 - 23 ปี	3.21	-	-0.06 (.508)	0.23* (.047)	-0.08 (.421)	-0.29* (.044)
24 - 32 ปี	3.27		-	0.29* (.022)	-0.02 (.832)	-0.23 (.122)
33 - 41 ปี	2.98			-	-0.31* (.021)	-0.52** (.002)
42 - 50 ปี	3.29				-	-0.21 (.186)
51ปีขึ้นไป	3.50					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภที่มีอายุ 15 - 23 ปี กับผู้บริโภที่มีอายุ 33 - 41 ปี มีค่า (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภที่มีอายุ 15 - 23 ปี มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกับผู้บริโภที่มีอายุ 33 - 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภที่มีอายุ 15 - 23 ปี มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มากกว่าผู้บริโภที่มีอายุ 33 - 41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้บริโภที่มีอายุ 15 - 23 ปี กับผู้บริโภที่มีอายุ 51ปีขึ้นไป มีค่า (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภที่มีอายุ 15 - 23 ปี มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกับผู้บริโภที่มีอายุ 51ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภ

ที่มีอายุ 15 - 23 ปี มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 24 - 32 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 33 - 41 ปี มีค่า (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 24 - 32 ปี มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอายุ 33 - 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 24 - 32 ปี มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 33 - 41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 33 - 41 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 42 - 50 ปี มีค่า (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 33 - 41 ปี มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอายุ 42 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 33 - 41 ปี มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 42 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 33 - 41 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 33 - 41 ปี มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 33 - 41 ปี มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบ

แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ที่มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้า

สัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2	13.946	6.973	17.050**	.000
ภายในกลุ่ม	381	155.814	.409		
รวม	383	169.759			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าการศึกษารายคู่ใดที่มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกันจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้า

สัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.07	3.24	3.69
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.07		-0.17*	-0.62**
		-	(.013)	(.000)
ปริญญาตรี	3.24			-0.45**
			-	(.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.69			-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภครที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่า (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ผู้บริโภครที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	4	5.396	1.349	3.111*	.015
ภายในกลุ่ม	379	164.363	.434		
รวม	383	169.759			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพรายคู่ใดที่มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกันจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้า
สัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
		3.28	3.33	3.15	3.31	2.89
นักเรียนนักศึกษา	3.28	-	-0.05 (.663)	0.13 (.134)	-0.03 (.793)	0.39** (.002)
รับราชการ	3.33		-	0.18 (.166)	0.02 (.883)	0.44** (.006)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.15			-	-0.16 (.207)	0.26 (.059)
เจ้าของกิจการ	3.31				-	0.42** (.007)
อื่นๆ	2.89					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงาน
ลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า (p) เท่ากับ .002 ซึ่ง
น้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อการทำโปรแกรมการ
บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า
.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพอาชีพรับราชการ มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้า
สัมพันธ์ แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มี
อาชีพรับราชการมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพ
อื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อย
กว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้า

สัมพันธ์ แตกต่างกับผู้บริหารที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริหารที่มีเจ้าของกิจการ มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มากกว่าผู้บริหารที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	10.199	3.400	8.096**	.000
ภายในกลุ่ม	380	159.561	.420		
รวม	383	169.759			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดที่มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกันจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference(LSD)ดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้า
สัมพันธ์ จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

รายได้ประจำ ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000บาท	10,001 - 20,000บาท	20,001 - 30,000บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		3.25	2.98	3.51	3.44
ไม่เกิน10,000บาท	3.25	-	0.27** (.001)	-0.26* (.018)	-0.19 (.106)
10,001 - 20,000บาท	2.98		-	-0.53** (.000)	-0.46** (.001)
20,001 - 30,000บาท	3.51			-	0.07 (.665)
30,001 บาทขึ้นไป	3.44				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงาน
ลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้ประจำต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนไม่เกิน10,000บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน
10,001 - 20,000บาท มีค่า (p) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าเท่ากับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้
ประจำต่อเดือนไม่เกิน10,000บาท มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกับ
ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน10,001 - 20,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดย
ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนไม่เกิน10,000บาท มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้า
สัมพันธ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน10,001 - 20,000บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนไม่เกิน10,000บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน
20,001 - 30,000บาท มีค่า (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้
ประจำต่อเดือนไม่เกิน10,000บาท มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกับ
ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือน20,001 - 30,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย
ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนไม่เกิน10,000บาท มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้า

สัมพันธ์ มากกว่าผู้บริโภครายได้ประจำต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้บริโภครายได้ประจำต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ประจำต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ประจำต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกับผู้บริโภครายได้ประจำต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายได้ประจำต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ประจำต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภครายได้ประจำต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ประจำต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ประจำต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกับผู้บริโภครายได้ประจำต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ประจำต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ประจำต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ที่มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้า
สัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
โสด	3.24	0.66	.715	382	.475
สมรส/อยู่ด้วยกัน/มาแยกกันอยู่/หย่าร้าง	3.19	0.67			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่าง ที่มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .475 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายมีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย มีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละ
เครือข่ายกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการ	การทำโปรแกรม การบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
1. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีศูนย์บริการ ลูกค้าสัมพันธ์เพียงพอต่อความต้องการ	-.232**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกัน ข้ามและมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีความรวดเร็ว ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่พนักงานใน ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	.073	.153	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีความ สามารถ ในการตอบสนองความต้องการเจ้าหน้าที่ พนักงานในศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	.077	.130	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่ การโทรศัพท์เข้า ติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)	.048	.351	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. มารยาทในการให้บริการเจ้าหน้าที่บริการลูก สัมพันธ์ (Call Center)ของเครือข่ายที่ท่านใช้ บริการอยู่	.159**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว กัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ
6. การให้บริการพิเศษเฉพาะบุคคลสำหรับท่าน	.552**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว กัน และมีความสัมพันธ์ปานกลาง
7. ความสามารถในการโทรเข้า – โทรออกของ โทรศัพท์มือถือของท่าน	.260**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว กัน และมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
8. บริการเสริม ต่างๆ ของเครือข่ายที่ท่านใช้ บริการอยู่	.182**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว กัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ
ทัศนคติโดยรวม	.210**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว กัน และมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ วิเคราะห์โดยหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อและโดยรวม ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่าย ที่ท่านใช้บริการอยู่มีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์เพียงพอต่อความต้องการกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า เครือข่าย ที่ท่านใช้บริการอยู่มีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์เพียงพอต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.232 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์เพียงพอต่อความต้องการมากขึ้นจะส่งผลให้การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์น้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคอาจยังไม่เข้าใจถึงรูปแบบของการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่แท้จริงจึงอาจมองว่าถ้าหากมีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ที่เพียงพอต่อความต้องการแล้วทางบริษัทก็ไม่มีความต้องการที่จะต้องทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่พนักงานในศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .153 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่พนักงานในศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .073 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่พนักงานในศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการเจ้าหน้าที่พนักงานในศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการเจ้าหน้าที่พนักงานในศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .077 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีความสามารถในการ

การตอบสนองความต้องการเจ้าหน้าที่พนักงานในศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

4. ความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่ การโทรศัพท์เข้าติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .351 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่ การโทรศัพท์เข้าติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .048 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่การโทรศัพท์เข้าติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ไม่ส่งผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

5. ความสัมพันธ์ระหว่างมารยาทในการให้บริการเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า มารยาทในการให้บริการเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .159 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความ สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ หมายความว่า มารยาทในการให้บริการเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่ที่ดีขึ้นจะส่งผลให้การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ดีขึ้นด้วย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการพิเศษเฉพาะบุคคลสำหรับท่านกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า การให้บริการพิเศษเฉพาะบุคคลสำหรับท่านมีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .552 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความ สัมพันธ์ปานกลาง หมายความว่า การให้บริการพิเศษเฉพาะบุคคลสำหรับท่านที่ดีขึ้นจะส่งผลให้การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ดีขึ้นด้วย

7. ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการโทรเข้า – โทรออกของโทรศัพท์มือถือของท่านกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความสามารถในการโทรเข้า – โทรออกของโทรศัพท์มือถือของท่านมีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .260 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ความสามารถในการโทรเข้า – โทรออกของโทรศัพท์มือถือของท่านที่ดีขึ้นจะส่งผลให้การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ดีขึ้นด้วย

8. ความสัมพันธ์ระหว่างบริการเสริม ต่างๆ ของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความสามารถในการโทรเข้า – โทรออกของโทรศัพท์มือถือของท่านมีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .180 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ หมายความว่า ความสามารถในการโทรเข้า – โทรออกของโทรศัพท์มือถือของท่านที่ดีขึ้นจะส่งผลให้การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ดีขึ้นด้วย

9. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละ เครือข่ายโดยรวมกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .210 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายโดยรวมที่ดีขึ้นจะส่งผลให้การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ดีขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายมี

ความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

H_1 : พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย มีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละ
เครือข่ายกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ ของแต่ละเครือข่าย	การทำโปรแกรมการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
1. ยอดค่าใช้บริการต่อเดือน	-.052	.311	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. เวลาในการใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้ง	.338**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว กัน และมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. จำนวนครั้งในการเปลี่ยนโปรโมชั่น	.111*	.034	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว กัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ
ของแต่ละเครือข่ายกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ วิเคราะห์โดยหาค่าสหสัมพันธ์
อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์
ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างยอดค่าใช้บริการต่อเดือนกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้า
สัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .311 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอดค่าใช้บริการต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการ
บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
เท่ากับ -.052 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า ยอดค่าใช้บริการต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการทำ
โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

2 . ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาในการใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้งกับการทำโปรแกรมการ
บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น
คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า เวลาในการใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับการทำ
โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .338 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
หมายความว่า เวลาในการใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้งที่มากขึ้นจะส่งผลให้การทำโปรแกรมการบริหารงาน
ลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเปลี่ยนโปรโมชันกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า จำนวนครั้งในการเปลี่ยนโปรโมชันมีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .111 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำหมายความว่า จำนวนครั้งในการเปลี่ยนโปรโมชันที่มากขึ้นจะส่งผลให้การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายมีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

H_1 : ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย มีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย	การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
1. จำนวนเบอร์หรือระบบซิมการ์ดที่มี	.114*	.025	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ
2. ระยะเวลาในการใช้บริการในเครือข่ายระบบมือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	.078	.128	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การเปลี่ยนระบบเครือข่ายมือถือที่ใช้			
ใช้งานภายในระยะเวลา 3 ปี	.098	.054	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 23 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้ บริการของแต่ละเครือข่าย	การทำโปรแกรมการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
4. แนวโน้มการใช้เครือข่ายที่ใช้งาน ปัจจุบันในอนาคต	.005	.918	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการ เครือข่ายที่ใช้งานในปัจจุบัน	.417**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ปานกลาง
6. ความรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีผู้อื่นพูดถึง เครือข่ายที่ผู้บริโภคใช้บริการในทางที่ ไม่ดี	.424**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ วิเคราะห์โดยหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเบอร์หรือระบบซิมการ์ดที่มีกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า จำนวนเบอร์หรือระบบซิมการ์ดที่มี มีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำหมายความว่า จำนวนเบอร์หรือระบบซิมการ์ดที่มีมากขึ้นจะส่งผลให้การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้บริการในเครือข่ายระบบมือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .128 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ระยะเวลาในการใช้บริการในเครือข่ายระบบมือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .078 ซึ่งไม่

มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการในเครือข่ายระบบมือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่ส่งผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนระบบเครือข่ายมือถือที่ใช้งานภายในระยะเวลา 3 ปีกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า การเปลี่ยนระบบเครือข่ายมือถือที่ใช้งานภายในระยะเวลา 3 ปีไม่มีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .098 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า การเปลี่ยนระบบเครือข่ายมือถือที่ใช้งานภายในระยะเวลา 3 ปี ไม่ส่งผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

4. ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการใช้เครือข่ายที่ใช้งานปัจจุบันในอนาคตกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .918 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า แนวโน้มการใช้เครือข่ายที่ใช้งานปัจจุบันในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .005 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า แนวโน้มการใช้เครือข่ายที่ใช้งานปัจจุบันในอนาคตไม่ส่งผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่ายที่ใช้งานในปัจจุบันกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่ายที่ใช้งานในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .417 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ปานกลาง หมายความว่า การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่ายที่ใช้งานในปัจจุบันมากขึ้นจะส่งผลให้การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นด้วย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่ายที่ผู้บริโภคใช้บริการในทางที่ไม่ดีกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่ายที่ผู้บริโภคใช้บริการในทางที่ไม่ดี มีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .424 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ปานกลาง หมายความว่า

ความรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่ายที่ผู้บริโภคใช้บริการในทางที่ไม่ดีมากขึ้นจะส่งผลให้การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ	การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
1. ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายที่ใช้บริการ	.497**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว กัน และมีความสัมพันธ์ปานกลาง
2. ความคุ้มค่าของเครือข่ายที่ใช้บริการ อยู่มีความคุ้มค่าในการใช้บริการ	.502**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว กัน และมีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. คุณภาพของการให้บริการเป็นไปตามคาดหวัง	.627**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว กัน และมีความสัมพันธ์ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	.605**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว กัน และมีความสัมพันธ์ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ วิเคราะห์โดยหาค่า

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายที่ใช้บริการกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .497 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ปานกลาง หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายที่ใช้บริการมากขึ้นจะส่งผลให้การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นด้วย
2. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคุ้มค่าของเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่มีความคุ้มค่าในการใช้บริการกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความคุ้มค่าของเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่มีความคุ้มค่าในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .502 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ปานกลาง หมายความว่า ความคุ้มค่าของเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่มีความคุ้มค่าในการใช้บริการมากขึ้นจะส่งผลให้การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นด้วย
3. ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของการให้บริการเป็นไปตามคาดหวังกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า คุณภาพของการให้บริการเป็นไปตามคาดหวังมีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .627 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง หมายความว่า คุณภาพของการให้บริการเป็นไปตามคาดหวังมากขึ้นจะส่งผลให้การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นด้วย
4. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายโดยรวมกับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .605 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปใน

ทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโดยรวมมากขึ้นจะส่งผลให้การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นด้วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคุณวุฒิ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครแนวทางในการกำหนดรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนนำไปใช้เพื่อการพัฒนา เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและกำไรในการดำเนินธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของสามเครือข่าย อันได้แก่ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการแต่ละเครือข่าย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน
2. การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการ
3. การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ

4. การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการ

5. การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายมือถือหนึ่ง คือ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการใช้แบบสอบถามให้กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือใน 3 บริษัทคือ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการ คำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บุญ.2546)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่า

ความคลาดเคลื่อน = .05 โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นที่ 1** เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัล(ลาดพร้าว) ฟอรั่ม (IT MALL) ห้างเดอะมอลล์(บางกะปิ) เนื่องจากห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 เป็นแหล่งศูนย์รวมของกลุ่มตัวอย่างที่ดีเนื่องจากเป็นแหล่งจำหน่ายมือถือที่เป็นห้างสรรพสินค้าจึงทำให้เกิดความหลากหลายและเป็นกลุ่มตัวแทนของประชากร
- ขั้นที่ 2** กำหนดตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยทำการเก็บข้อมูลโดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างห้างละ 96 คน โดยแบ่ง เป็น เอไอเอส 32 คน ดีแทค 32 ทรูมูฟ 32 คน ทั้งหมด 4 ห้าง ได้แก่ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัล(ลาดพร้าว) ฟอรั่ม (IT MALL) ห้างเดอะมอลล์(บางกะปิ)
- ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้นโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือใน 3 เครือข่ายคือเอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม ความจงรักภักดี ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยลักษณะเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรสจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Scale จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Scale จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Nominal Scale จำนวน 2 ข้อ ใช้คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Ordinal Scale จำนวน 1 ข้อ และใช้คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Ratio Scale จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Ratio Scale จำนวน 3 ข้อ และใช้คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Scale จำนวน 3 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Scale จำนวน 3 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง
- 2.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2550

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในส่วนที่ 2 รูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการในแต่ละเครือข่าย ส่วนที่ 5. ความจงรักภักดีในการใช้บริการแต่ละเครือข่าย และส่วนที่ 6 ดังนี้ ความพึงพอใจในการใช้บริการแต่ละเครือข่าย

ค่าความเชื่อมั่นในส่วนที่ 2 รูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8211 ค่าความเชื่อมั่นในส่วนที่ ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการในแต่ละเครือข่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7482 ที่ ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการในแต่ละเครือข่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7912 ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการในแต่ละเครือข่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .872

ซึ่งเมื่อเก็บแบบสอบถามรวบรวมได้ครบจำนวน 384 คน นำมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์หาจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t – test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย

สมมติฐานข้อที่ 3 การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย

สมมติฐานข้อที่ 4 การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย

สมมติฐานข้อที่ 5 การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อ ทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-23 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นโสด

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาในรายด้านแล้วพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่อง เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการอยู่มีการใช้ เทคโนโลยีมาช่วยในการติดต่อกับลูกค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติในระดับดี ในเรื่อง บริการเสริมต่างๆ ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้บริโภค พบว่า ยอดค่าใช้บริการต่อเดือนมีค่าเฉลี่ย 567.71 บาท ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้ง 19.76 นาที และมีการการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่น 1.71 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มากที่สุด คือช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. เครือข่ายที่ผู้บริโภคโทรเข้ามากที่สุดคือ AIS ผู้บริโภคเลือกการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท ฟรีแพด

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีเบอร์โทรศัพท์หรือซิมการ์ด 1 ระบบมากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 3 – 4 ปี ผู้บริโภคส่วนมากไม่เคยเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในระยะเวลา 3 ปี

ความจงรักภักดีในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความจงรักภักดีในระดับใช้ต่อเนื่อง ในเรื่องแนวโน้มในการใช้บริการเครือข่ายที่ใช้อยู่ปัจจุบันในอนาคต

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย พบว่าการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย

พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับยอดค่าใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม และไม่มีระดับความสัมพันธ์

การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับจำนวนครั้งในการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นต่อปี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย

พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5 การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย

พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อ ทักษะคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน พบว่า

เพศ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการต่างๆในเรื่องการใช้เครือข่ายมือถือมีความเหมือนกันการกำหนดรูปแบบของความสัมพันธ์จึงทำได้โดยรวมไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องเพศ

อายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน เนื่องจากช่วงอายุแต่ละช่วงจะมีความคิดและความต้องการต่างกัน เช่น ช่วงอายุ 15-23 ปี ยังอยู่ในช่วงวัยรุ่น มีความทันสมัย ตามแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา ต้องการรูปแบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ทันสมัย ต่างจากช่วงอายุ 33-41 ปี ที่เป็นวัยกลางคน เน้นแค่โทรเข้าโทรออกอย่างเดียว ไม่ค่อยเน้นเรื่องบริการเสริมเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (มกราคม 2548) พบว่า อายุ 33-41 ปี คือกลุ่มวัยทำงานตอนกลาง เป็นกลุ่มที่เริ่มจะมีครอบครัวไม่นิยมสิ่งแปลกใหม่ หรือ หว้า ที่เน้นการประหยัดและอดออม จึงไม่สนใจที่บริการเสริม

ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535:69-73) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสกลมาน สังฆะวัฒนะ (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาในเรื่อง“ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.” โดยที่ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน

อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เจ้าของกิจการ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 รับราชการ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ โดยที่อาชีพแต่ละอาชีพจะมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอาทิเช่น ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาจะต้องให้เครือข่ายที่ตนใช้บริการอยู่ มีสิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวิทย์พล สารพัดวิทยา.(2548)ซึ่งได้ทำการศึกษาในเรื่อง“แผนพัฒนาสู่

ระบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโวอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด” โดยที่ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน

รายได้ประจำต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน โดย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาเป็น 10,001-20,001 บาท โดยที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจะมีความต้องการให้เครือข่ายที่ตนใช้งานอยู่มีรูปแบบการให้บริการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้า เนื่องจาก มีรายได้เป็นจำนวนน้อยจึงต้องการที่จะให้เงินที่มีอยู่ให้มีคุณค่าสูงสุด โดยพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการในระบบฟรีเพดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องผู้บริโภค (เสรีวงษ์มณฑา 2542 : 30) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

สถานภาพสมรส ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากโทรศัพท์มือถือถือได้ว่าเป็นเครื่องใช้ส่วนบุคคลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (มกราคม 2548) พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสโสด สมรส/อยู่ด้วยกัน ม่าย / แยกกันอยู่/ หย่าร้าง โดยที่มีพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในธุรกิจเครือข่ายมือถือในระบบวันทูคอลไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในเรื่องการให้บริการเสริมต่างๆ ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีความทันสมัย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นตามมาด้วย แต่ยังมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเพียงหนึ่งในกลยุทธ์ทางด้านการตลาดซึ่งมีจุดประสงค์ก็มีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มผู้ใช้บริการตลอดจนเพื่อการสร้างภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย แต่หากการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพียงแต่อย่างเดียวนั้นไม่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่

ดีต่อระบบที่ใช้งานอยู่ได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับโมเดลรูปแบบทัศนคติของซิลเวอร์แมน (Silverman. 1974 : 518) โดย ซิลเวอร์แมนกล่าวว่า ทัศนคติ คือ “ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์” โดยที่ตัวกระตุ้นในที่นี้คือ การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆมาประกอบอีก อาทิเช่น ภาพลักษณ์ของตัวระบบที่ผู้บริโภคใช้งานอยู่ สถานการณ์ในขณะนั้น ตัวพนักงานผู้ให้บริการ ความสามารถในการตอบสนองของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

3. ผลการวิเคราะห์การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับยอดค่าใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม และไม่มีระดับความสัมพันธ์ โดยอาจมองว่ารูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในระบบเครือข่าย ดีแทค เอเอเอส และทรูมูฟ นั้นมีรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่ไม่ตรงกับผู้บริโภคในปัจจุบันจึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซึ่งมีรูปแบบไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามกันโดยสอดคล้องกับโมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ โดยที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ด้วยการตอบคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS โดยที่รูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในระบบเครือข่าย ดีแทค เอเอเอส และทรูมูฟ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตอบการตอบคำถาม 6Ws และ 1H ได้

การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำสอดคล้องกับโมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ โดยที่การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยอาจจะสามารถตอบคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ซึ่งสามารถตอบคำถามในข้อของ OCCUPANTS, OBJECTS,

OBJECTIVES, และ OCCASIONS โดยระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้ง 19.76 นาที ซึ่งเป็นระยะในการโทรที่เหมาะสมกับ OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, และ OCCASIONS ของผู้บริโภคส่วนใหญ่

ความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับจำนวนครั้งในการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นต่อปี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ โดยอาจมองว่ารูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในระบบเครือข่าย ดีแทค เอเอเอส และทรูมูฟ นั้นมีรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่ค่อนข้างไม่ตรงใจผู้บริโภคแต่ยังสามารถจูงใจผู้บริโภคได้บ้างสอดคล้องกับโมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ของ คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ โดยที่การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยอาจจะสามารถตอบคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS โดยที่การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ สามารถตอบคำถามในข้อของ OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES และ OPERATIONS จึงทำให้มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

4. ผลการวิเคราะห์การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายมีความสัมพันธ์กันและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการทำรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิน บุญทันพุกษ.(2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ระดับความพึงพอใจของการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของเอไอเอส เซเรเนคคลับในเขตกรุงเทพมหานคร.” พบว่า ระดับความพึงพอใจระดับความพึงพอใจของการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของเอไอเอส เซเรเนคคลับ และ ยังสอดคล้องกับโมเดลทางด้านความจงรักภักดีของ Geok Theng Lau ดังกรอบแนวความคิดในหน้าที่

5. ผลการวิเคราะห์การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่าย พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการในแต่ละเครือข่ายมีความสัมพันธ์กันและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการทำรูปแบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และที่มีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูงหมายความว่าเนื่องจากจุดประสงค์หลักของการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ก็คือการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ คอตเลอร์(Kotler, 2000) โดยกล่าวว่าการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่บริษัทมี มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับบริษัท และต้นทุนในการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจนั้นมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายสินค้าแก่ลูกค้าใหม่หลายเท่า

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการการศึกษาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อ ทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-23 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นโสด จากการทดสอบสมมติฐาน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ต่างกันไป จึงสรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคน่าจะอยู่ในช่วงวัยรุ่นกำลังศึกษาอยู่ ยังไม่มีอาชีพคงยังใช้เงินจากพ่อแม่อยู่ ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองดังนั้นควรออกแบบรูปแบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในรูปแบบการทำโปรโมชั่นในการโทรหรือทางด้านการให้บริการเสริมต่างๆที่ทันสมัย มีความคุ้มค่าและราคาไม่แพงมากนัก

2. จากข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่ให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจในรูปแบบที่แต่ละเครือข่ายที่จัดทำขึ้น เพราะฉะนั้นแต่ละเครือข่ายควรที่จะแก้ไขในรูปแบบที่ทำอยู่แล้ว ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับที่สูงขึ้น

3. ความจงรักภักดีและความพึงพอใจในของแต่ละเครือข่ายของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับที่น่าพอใจ แต่ก็ยังมีผู้บริโภคที่ใช้บริการพร้อมกันสองเครือข่ายก็แสดงว่าความจงรักภักดีและความพึงพอใจ

ต่อเครือข่ายนั้นยังคงมีอยู่ ในเรื่องของเบอร์โทรศัพท์ที่เลือกใช้ในเครือข่ายนั้นๆ แต่ที่ใช้อีกเครือข่ายอาจเป็นเพราะการทำโปรโมชั่นเรื่องค่าโทรศัพท์ที่ถูกกว่า เป็นต้น

4. การทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ แสดงว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการโทรแต่ละครั้งนั้นยังไม่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำโปรโมชั่นที่แต่ละเครือข่ายทำอยู่ ดังนั้นแต่ละเครือข่ายจึงควรทำรูปแบบการโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ที่ให้สิทธิ พิเศษแก่ผู้ใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้งเป็นระยะเวลานาน ควรจัดออกเป็นกลุ่มลูกค้าพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้ระยะเวลาในการโทรแต่ละครั้งยาวนานมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับจำนวนครั้งในการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นต่อปี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงว่าการเปลี่ยนโปรโมชั่นบ่อยๆ เกิดจากที่ผู้บริโภคเลือกที่จะได้รูปแบบที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุดในแต่ละเครือข่าย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายมีความสัมพันธ์กันและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงว่า ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงเครือข่ายได้เพราะระดับความจงรักภักดีอยู่เพียงแค่มัธยฐาน ดังนั้นควรจะต้องเปลี่ยนรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อเครือข่ายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ควรขยายขอบเขตของของงานวิจัยเพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับ ทศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในเขตอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพราะว่าฐานลูกค้าส่วนใหญ่ของธุรกิจการให้บริการเครือข่ายมือถืออยู่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (มกราคม 2548) พบว่าจำนวนผู้ใช้มือถือในประเทศไทยทั้งหมดจำนวน 30.03 ล้านเลขหมาย โดยแบ่งเป็นจำนวนผู้ใช้มือถือในกทม.เพียง 13.07 ล้านเลขหมาย ที่เหลือจำนวน 16.95 ล้านเลขหมายอยู่ในต่างจังหวัดโดยคิดเป็น 56.44 เปอร์เซ็นต์จากจำนวนผู้ใช้มือถือทั่วประเทศ

2. ควรขยายขอบเขตของของงานวิจัยเพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับ ทศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในกลุ่มธุรกิจ

อื่นๆ ที่มีการทำโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อาทิเช่น กลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้า กลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ เป็นต้น

3.ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังตัวแปรทางด้านการตลาดอื่นๆที่มีผล ต่อ พฤติกรรมทัศนคติ ความจงรักภักดี และความพึงพอใจ อาทิเช่นปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการอันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริภัลลภ.(2541). “การตลาดสายสัมพันธ์” ในเอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อ “ครบเครื่องเรื่อง
การตลาดกับสุดยอดกลยุทธ์” หน้า 15-24 กรุงเทพมหานคร สมาคมห้องสมุด
แห่งประเทศไทย ฯ,
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- จิราพร พวงบุบผา.(2543). *การศึกษาหาความเป็นไปได้ในการนำแผนการตลาดแบบ CRM มา
ประยุกต์ใช้กับธุรกิจการขายและการบริการ กรณีศึกษา : บริษัทโตโยต้า 1 สาขา 2.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.(ถ่ายเอกสาร)
กรุงเทพ : มศว.*
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ.(2546).*การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ทิปปังพอยท์.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล.(2546). *IRM : CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงรัตนะ.(2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.
พิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2549) .*ประวัติความเป็นมา ระบบ มือถือ ทรูมูฟ*.
สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2549.จาก : <http://www.truecorp.co.th/truemove>
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน).(2549) .*ประวัติความเป็นมา ระบบมือถือ
ดีแทค*.สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2549.จาก : <http://www.dtac.co.th/aboutus>
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และ
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สกลมาน สังขะวัฒน์ (2546).*ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงาน
ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด*.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การ
จัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิววรรณ เสรีรัตน์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์ .

- _____. (2540). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*.
กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรม
สาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546). มองเศรษฐกิจ. “ร้านกาแฟพรีเมียม : ดาวรุ่ง..ในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟ
ไทย”. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด.
- _____. (2548). มองเศรษฐกิจ. “ตลาดมือถือ’48 : ตลาด..โต 10%”.
กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงครั้งที่ 6*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker ;& William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed.
Boston : McGraw-Hill, Inc.
- Frederick Newell. (1999), *Loyalty COM* McGraw-Hill : New York ,
- Johnson , Julie Tracey.(1996).*The Influence of Interfirm Structure and Buyer Sale Person
Behavior on Relation Outcome (Relationship Marketing Customer Relationships)*.
Doctor ‘ s Thesis. Georgia Stste University
- Kotler, Phillip . (2000) . *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey :
Prentice-Hall, Inc.
- Kristin Anderson ;& Carol Kerr . *CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*.แปลโดย มัลลิกา ต้นสอน.
กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท. 2545 : 15
- Maslow , A.H. (1984). *A Theory of Human Motivation* , quoted inedwin B.Flippo. *Personnel
Manegement*. New York : McGraw-Hill.
- Stanley A Brown .(2000), *Customer relation management : a strategic imperative in the
world of e-business* .Canada : Trio-Grappler Printing Ltd.
- Stone and Woodcock, Neil.(2001). *Relationship Market*. London : Kogan.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม ความจงรักภักดี ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร “

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม มี 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ทักษะในการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับจงรักภักดีในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 15 - 23 ปี

[] 24 - 32 ปี

[] 33 - 41 ปี

[] 42 - 50 ปี

[] 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ รับราชการ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ เจ้าของกิจการ
- ☐ เกษียณอายุ
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ประจำต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ มากกว่า 50,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด
- ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
- ☐ ม่าย /แยกกันอยู่/ หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 รูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้งานอยู่

1. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีรูปแบบการให้บริการเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้า

มาก _____: _____: _____: _____: _____: น้อย
5 4 3 2 1

2. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่ให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนน

พอใจ _____: _____: _____: _____: _____: ไม่พอใจ
5 4 3 2 1

3. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการติดต่อกับลูกค้า อาทิเช่น ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)

มากที่สุด _____: _____: _____: _____: _____: น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

4. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีการเก็บบันทึกข้อมูลการใช้พร้อมทั้งสอบถามความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างไร

ดี _____: _____: _____: _____: _____: ต้องปรับปรุง
5 4 3 2 1

5. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง

พอใจ _____: _____: _____: _____: _____: ไม่พอใจ
5 4 3 2 1

6. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มบริษัท

พอใจ _____: _____: _____: _____: _____: ไม่พอใจ
5 4 3 2 1

7. เครือข่ายที่ท่านใช้งานอยู่มีระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้าอย่างดี

เห็นด้วย _____: _____: _____: _____: _____: ไม่เห็นด้วย
5 4 3 2 1

8. เครือข่ายที่ท่านใช้งานอยู่ เปิดโอกาสให้ลูกค้าร่วมลงทุนกับบริษัทในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

สนใจ _____: _____: _____: _____: _____: ไม่สนใจ
5 4 3 2 1

9. เครือข่ายที่ท่านใช้งานอยู่มีการสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่น ๆ เพื่อรองรับตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การให้ที่จอดรถสำหรับสมาชิกพิเศษเฉพาะในห้างสรรพสินค้า การให้ส่วนลดพิเศษในสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

ต้องการ _____: _____: _____: _____: _____: ไม่ต้องการ
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการของเครือข่ายศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้งานอยู่

1. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์เพียงพอต่อความต้องการหรือไม่

เพียงพอ _____: _____: _____: _____: _____: ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1

2. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่ มีความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่พนักงานในศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์

รวดเร็ว _____: _____: _____: _____: _____: ไม่รวดเร็ว
5 4 3 2 1

3. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการเจ้าหน้าที่พนักงานในศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์

พอใจ _____: _____: _____: _____: _____: ไม่พอใจ
5 4 3 2 1

4. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่ การโทรศัพท์เข้าติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)

ง่าย _____: _____: _____: _____: _____: ยาก
5 4 3 2 1

5. มารยาทในการให้บริการเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการ
อยู่

ดี _____: _____: _____: _____: _____: ต้องปรับปรุง
5 4 3 2 1

6. การให้บริการพิเศษเฉพาะบุคคลสำหรับท่าน

น่าพึงพอใจ _____: _____: _____: _____: _____: ไม่น่าพึงพอใจ
5 4 3 2 1

7. ความสามารถในการโทรเข้า – โทรออกของโทรศัพท์มือถือของท่าน

ง่าย _____: _____: _____: _____: _____: ยาก
5 4 3 2 1

8. บริการเสริม ต่างๆ ของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่

มีความทันสมัย _____: _____: _____: _____: _____: มีความล้าสมัย
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ ท่านใช้งานอยู่

1. ท่านมียอดค่าใช้จ่าย.....บาท/เดือน

2. ท่านใช้โทรศัพท์ในเวลาใดมากที่สุด

[] 6.00 น. – 12.00 น.

[] 12.00 น. - 18.00 น.

[] 18.00 น. – 24.00 น.

[] 24.00 น. – 6.00 น.

3. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือของท่านโทรเข้าไปในเครือข่ายมือถือระบบใดมากที่สุด

[] DTAC

[] AIS

[] TRUE MOVE

[] HUTCH

[] THAI MOBILE

4. ท่านใช้บริการ ในประเภท

[] โฟสเพด

[] ฟรีเพด

5. การโทรศัพท์ในแต่ละครั้งท่านใช้เวลาในการโทรประมาณ.....นาที

6. ท่านมีการเปลี่ยน โปรโมชัน.....ครั้งใน 1 ปี

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้งานอยู่

1. ท่านมีเบอร์โทรศัพท์หรือซิมการ์ด.....ระบบ

2. ท่านใช้บริการในเครือข่ายระบบมือถือที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันมาแล้ว.....ปี

3. ภายในระยะเวลา 3 ปี ท่านเปลี่ยนระบบเครือข่ายมือถือที่ท่านใช้อยู่ประมาณ.....ครั้ง

4. ท่านมีแนวโน้มในการใช้บริการเครือข่ายที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันอย่างไรในอนาคต

ใช้เครือข่ายเดิมแน่นอน _____: _____: _____: _____: _____: เลิกใช้เครือข่ายเดิม

5 4 3 2 1

5. ท่านมีพฤติกรรมบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่ายระบบมือถือที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน

บอกต่อแน่นอน _____: _____: _____: _____: _____: ไม่บอกต่อแน่นอน

5 4 3 2 1

6. ท่านรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย DTAC ในทางที่ไม่ดี

รู้สึกไม่พอใจ _____: _____: _____: _____: _____: เหนียว
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับระดับพึงพอใจในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้งานอยู่

1. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการในต่อเครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่หรือไม่

พึงพอใจ _____: _____: _____: _____: _____: ไม่พึงพอใจ
5 4 3 2 1

2. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่มีความคุ้มค่าในการใช้บริการหรือไม่

คุ้มค่า _____: _____: _____: _____: _____: ไม่คุ้มค่า
5 4 3 2 1

3. คุณภาพของการให้บริการเป็นไปตามคาดหวังหรือไม่

เป็นไปตามคาดหวัง _____: _____: _____: _____: _____: ไม่เป็นไปตามที่
คาดหวัง 5 4 3 2 1

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายปฐมพงษ์ บำเร็บ
วันเดือนปีเกิด	22 กุมภาพันธ์ 2524
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลปทุมธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	18/1 หมู่ 12 ต.คูบางหลวง อ.ลาดหลุมแก้ว ปทุมธานี 12140
ประวัติการศึกษา	

พ.ศ.

2543-2548	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาจิตวิทยาพัฒนาการ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2548-2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ