

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
ในธุรกิจบริการ



นางสาว พนิดา ไคว้เจริญ

สถาบันวิทยบริการ
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-5748-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTIVENESS OF INTEGRATED MARKETING-COMMUNICATIONS
IN BUILDING CUSTOMER RELATIONSHIP IN SERVICE BUSINESS

Miss Panida Khocharoen

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-5748-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ
โดย	นางสาว พนิดา ไคว่เจริญ
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ วรวรรณ องค์กรุทธรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร. สุรพล วิรุฬห์รักษ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(อาจารย์ วรวรรณ องค์กรุทธรักษา)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พนิดา ไคว้เจริญ : ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ (EFFECTIVENESS OF INTEGRATED MARKETING-COMMUNICATIONS IN BUILDING CUSTOMER RELATIONSHIP IN SERVICE BUSINESS) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, อ. ที่ปรึกษาร่วม : อาจารย์ วรวรรณ องค์ครุทรักษา, 220 หน้า. ISBN 974-17-5748-4

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการที่ลูกค้าเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการที่ลูกค้าเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิธีการ และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคาร ด้วยการสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิ และทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 25-64 ปี ซึ่งเป็นลูกค้าของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่และธนาคารจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

- (1) องค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามหลักการ แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- (2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ
- (3) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ
- (4) ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ
- (5) ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออนิสิต.....
 สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา.....2546.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

458 51020 28 : MAJOR

KEY WORD: EFFECTIVENESS / INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS /
CUSTOMER RELATIONSHIP / SERVICE BUSINESS

PANIDA KHOCHAROEN : EFFECTIVENESS OF INTEGRATED MARKETING -
COMMUNICATIONS IN BUILDING CUSTOMER RELATIONSHIP IN SERVICE
BUSINESS. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D.,
THESIS COADVISOR : WORAWAN ONGKRUTRAKSA, 220 pp. ISBN : 974-17-
5748-4

The objectives of this research were to examine : (1) the use of integrated marketing communications (IMC) in building customer relationship in service business, (2) the relationship between customers' exposure to IMC and levels of relationship intensity that customers have with service business, (3) the relationship between customers' exposure to IMC and customer loyalty to service business, (4) the relationship between customer attitude toward IMC and levels of relationship intensity that customers have with service business and (5) the relationship between customer attitude toward IMC and customer loyalty to service business. Secondary data was used to examine how the telecommunication service businesses and the commercial banks use IMC in building customer relationship and questionnaires were used to collect data from 400 people aged 25-64 years old in Bangkok, who are the customers of the telecommunication service businesses and the commercial banks, to examine the effectiveness of IMC.

The results demonstrated that the telecommunication service businesses and commercial banks use IMC in building customer relationship according to the IMC's concepts and theories which emphasize on the customer relationship. And both in the telecommunication service business context and commercial bank context, customers' exposure to IMC was significantly and positively related to both the levels of relationship intensity that customers have with service business and the customer loyalty to service business. This study also found that customer attitude toward IMC was significantly and positively related to both the levels of relationship intensity that customers have with service business and the customer loyalty to service business. Finally, when considered all variables together, customer attitude toward IMC could be able to predict the levels of relationship intensity that customers have with service business and the customer loyalty to service business more effective than customer's exposure to IMC.

DepartmentPublic Relations.....Student's.....

Field of studyAdvertising.....Advisor's.....

Academic year.....2003.....Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และคอยให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ให้การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม สำหรับความเอาใจใส่ และความช่วยเหลือที่มีให้ตลอดเวลา รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณเป็นที่สุดสำหรับคุณพ่อ และคุณแม่ สำหรับกำลังใจที่ดีที่สุดเสมอ ขอขอบพระคุณคุณลุง คุณน้า น้องสาว และน้องชาย สำหรับความอบอุ่นเป็นกันเองที่มีให้

และขอขอบคุณทุกๆ คนที่อาจยังไม่ได้กล่าวถึงไว้ ณ ที่นี้ สำหรับทุกสิ่งทุกอย่างที่มีส่วนให้ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์ได้เป็นผลสำเร็จด้วยดี ขอขอบคุณค่ะ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญแผนภาพ.....	ท
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มา และความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ปัญหาคำถามวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูล.....	53
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	55
แนวคิดเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กร.....	60
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้ากับองค์กร.....	64
สมมติฐานการวิจัย.....	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	76
ประเภทของธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย.....	76
วิธีศึกษาการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย.....	79
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	80
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	81
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	83
ตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนน.....	84
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	90
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	91
การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
4. ผลการวิจัย.....	93
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	161
สรุปผลการวิจัย.....	161
การวิเคราะห์ และอภิปรายผลการวิจัย.....	168
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	181
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	181
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	182
รายการอ้างอิง.....	185
ภาคผนวก.....	192
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	220

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.1:	11
ตารางที่ 2.2:	15
ตารางที่ 2.3:	17
ตารางที่ 2.4:	20
ตารางที่ 2.5:	34
ตารางที่ 2.6:	38
ตารางที่ 2.7:	61
ตารางที่ 4.1:	118
ตารางที่ 4.2:	118
ตารางที่ 4.3:	119
ตารางที่ 4.4:	119
ตารางที่ 4.5:	120
ตารางที่ 4.6:	120
ตารางที่ 4.7:	121
ตารางที่ 4.8:	121
ตารางที่ 4.9:	122
ตารางที่ 4.10:	122
ตารางที่ 4.11:	123
ตารางที่ 4.12:	123
ตารางที่ 4.13:	123
ตารางที่ 4.14:	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำแนกตามรูปแบบบริการที่ใช้.....	124
ตารางที่ 4.16: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามรูปแบบบริการที่ใช้.....	125
ตารางที่ 4.17: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ.....	125
ตารางที่ 4.18: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ.....	126
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS.....	127
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC.....	128
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพ.....	129
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทย.....	130
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS.....	132
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC.....	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.25:	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพ.....	134
ตารางที่ 4.26:	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทย.....	135
ตารางที่ 4.27:	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS มีกับ AIS.....	137
ตารางที่ 4.28:	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC มีกับ TAC.....	138
ตารางที่ 4.29:	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีกับธนาคารกรุงเทพ.....	139
ตารางที่ 4.30:	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมีกับธนาคารกสิกรไทย.....	140
ตารางที่ 4.31:	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS มีกับ AIS.....	142
ตารางที่ 4.32:	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC มีกับ TAC.....	143
ตารางที่ 4.33:	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีกับธนาคารกรุงเทพ.....	144
ตารางที่ 4.34:	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมีกับธนาคารกสิกรไทย.....	145
ตารางที่ 4.35:	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	147

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.36:	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของลูกค้าธนาคาร กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับธนาคาร.....	148
ตารางที่ 4.37:	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของลูกค้าผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	149
ตารางที่ 4.38:	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของลูกค้าธนาคาร กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับธนาคาร.....	150
ตารางที่ 4.39:	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	151
ตารางที่ 4.40:	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ลูกค้าธนาคารมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับธนาคาร.....	152
ตารางที่ 4.41:	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	153
ตารางที่ 4.42:	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ลูกค้าธนาคารมีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับธนาคาร.....	154

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.43:	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีให้กับองค์กรผู้ให้บริการในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	155
ตารางที่ 4.44:	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีให้กับองค์กรผู้ให้บริการในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	157
ตารางที่ 4.45:	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีให้กับองค์กรผู้ให้บริการในธุรกิจธนาคาร.....	158
ตารางที่ 4.46:	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีให้กับองค์กรผู้ให้บริการในธุรกิจธนาคาร.....	159

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
แผนภาพที่ 2.1: สินค้าและบริการกับการใช้ประโยชน์จากแนวคิดการตลาด.....	28
แผนภาพที่ 2.2: แบบจำลองโครงสร้างประสิทธิผลในระดับต่างๆ ที่การสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานมุ่งหวัง.....	52
แผนภาพที่ 2.3: กระบวนการรับรู้.....	53
แผนภาพที่ 2.4: องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ.....	58
แผนภาพที่ 2.5: ความเชื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มการกระทำ.....	59
แผนภาพที่ 2.6: ความภักดีลักษณะต่างๆ.....	72
แผนภาพที่ 2.7: ระดับความภักดีของลูกค้า.....	73

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มา และความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications หรือ IMC) เป็นการสื่อสารการตลาดที่พิจารณาปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรหนึ่งๆ อย่างรอบด้าน (Duncan, 2002) และได้ถูกยอมรับอย่างกว้างขวางจากแวดวงวิชาการแล้วว่าเป็นแบบแผนใหม่ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนักวิชาการ ผู้ศึกษาด้านการตลาด การโฆษณา และการสื่อสารการตลาดต่างๆ ควรให้ความสำคัญ ส่งผลให้ปัจจุบันงานวิจัยต่างๆ ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับความสนใจจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง

สำหรับประเทศไทยนั้น กระแสการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้ทวีความเข้มข้นขึ้นอย่างมากในแวดวงวิชาการเช่นกัน โดยได้มีการวิจัยตลอดจนการนำเสนอผลงานเชิงวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อประโยชน์ในแง่มุมต่างๆ มากมาย อาทิ การวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า เพื่อวางตำแหน่งตราสินค้า เพื่อการสื่อสารตราสินค้า หรือเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า เป็นต้น

การวิจัยเรื่อง “**ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ**” ซึ่งมุ่งวัดประสิทธิผลด้านความภักดี (Loyalty) และระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กร (Levels of relationship intensity) ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อประโยชน์ในอีกแง่มุมหนึ่งคือ เพื่อประโยชน์ในส่วนของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship) โดยเฉพาะ

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship) นั้น จากการที่องค์กรธุรกิจต่างๆ ต้องเผชิญกับปัญหา อาทิ การที่ผู้ขาย (Supply) ในตลาดประเภทหนึ่งๆ มีจำนวนมากขึ้น ในขณะที่ลูกค้า หรือความต้องการในท้องตลาด (Demand) เริ่มมีจำนวนน้อยลง ทำให้แต่ละองค์กรต้องแข่งขันกันมากขึ้น เพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีขนาดเล็ก ซึ่งยังผลให้ต้นทุนสำหรับการหาลูกค้าใหม่มีมูลค่าสูงขึ้น (Kotler & Armstrong, 1999)

การที่ลูกค้ามีความต้องการที่ซับซ้อนขึ้น ซึ่งบางครั้งเพียงกลยุทธ์ด้านราคาเท่านั้น อาทิ การลดราคา ก็เริ่มใช้ไม่ได้ผลในระยะยาวในการจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือดึงลูกค้าไว้ให้อยู่กับองค์กร (Kotler & Armstrong, 1999)

การที่แต่ละองค์กรไม่อาจแข่งขันกันด้วยคุณภาพของสินค้า และบริการหลักเพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไป เนื่องจากคู่แข่งในท้องตลาดทุกรายต่างมีศักยภาพในการผลิตสินค้า และบริการหลักได้อย่างทัดเทียมกันมากขึ้น ทำให้ลูกค้าเริ่มมองหาข้อแตกต่างในสินค้า และบริการจากคุณค่าเพิ่มเติมๆ อาทิ พิจารณาว่าองค์กรใดสามารถให้บริการที่เป็นมิตรได้มากกว่า เป็นต้น (มนัสสา จินต์จันทรวงศ์, 2543; วรรตดา ภัทโรดม, อ้างถึงใน วาสนา ปัญญาวงศ์, 2544)

ปัจจุบัน องค์กรธุรกิจต่างๆ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship) ซึ่งสามารถจะจัดการกับปัญหาต่างๆ ดังที่ยกตัวอย่างไว้ข้างต้นนี้ได้ อย่างเป็นอย่างดี (Gronroos, 2000; Kotler & Armstrong, 1999) เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการอาศัยกลวิธีต่างๆ เพื่อมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้น ให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญที่มีค่า สำหรับองค์กร (Berry & Parasuraman, 1991, cited in Kasper, Helsdingen, & Wouter, 1999) อันจะทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพัน (Bonds) กับองค์กร ภัคดีกับองค์กรด้วยความเต็มใจ และไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าขององค์กรอื่น (Arens, 2002; Hutton, 1996, cited in Kitchen, 1999) ซึ่งนับเป็นวิธีการอันดีที่จะทำให้องค์กรไม่ต้องเสี่ยงกับเพียงการหาลูกค้าใหม่ซึ่งเริ่มยากมากขึ้นที่จะหาได้ และการที่องค์กรหนึ่งๆ สามารถผูกพัน หรือรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้มากขึ้น แม้นเพียงร้อยละ 5 จะทำให้องค์กรนั้นได้รับผลกำไรระยะยาวที่เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 20-85 เลยทีเดียว (Reichheld & Sasser, 1990, cited in Ryals & Payne, 2001)

ทั้งนี้การผูกพันลูกค้าไว้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีกับองค์กรอย่างแท้จริง ก็เป็นวิธีที่จะดึงลูกค้าไว้ให้เต็มใจเป็นลูกค้าขององค์กรในระยะยาวได้ดีกว่าวิธีการซึ่งหวังผลระยะสั้น อาทิ การลดราคา อีกด้วย โดย Gronroos (2000) ระบุว่า ความผูกพันอันเกิดจากทัศนคติที่ชื่นชอบนั้นเสื่อมสลายได้ยากยิ่งกว่าความผูกพันด้านการเงินที่ผูกพันลูกค้าไว้กับองค์กรเพราะค่าใช้จ่ายที่ต่ำเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ข้อดีอื่นๆ จากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าก็ยังมีอีกมาก อาทิ เมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติที่ดีจนเกิดความภักดีกับองค์กรแล้ว โอกาสที่ลูกค้าจะบอกต่อ หรือกระจายข้อดีเกี่ยวกับองค์กรไปยังบุคคลอื่นๆ ก็จะมีมากขึ้น ซึ่งจะช่วยดึงลูกค้าใหม่สู่องค์กรได้ในอีกทางหนึ่ง เป็นต้น (Berry & Parasuraman, 1991, cited in Kasper, 1999; Rebel, 1995, อ้างถึงใน รัชฎา-ภรณ์ ขวัญปัญญา, 2540)

ดังนั้น องค์กรซึ่งประสบความสำเร็จหลายๆ องค์กร จึงกำลังปรับเปลี่ยนจากการมุ่งเพียงบริหารส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix manipulation) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อขาด

เปลี่ยนกับองค์กรอย่างรวดเร็วจับขึ้นเป็นครั้งคราวไปเท่านั้น (Transaction marketing) มาสู่การมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวมากขึ้น (Kotler, 1991, cited in Morris & Martin, 2000; Reichheld & Sasser, 1990, cited in Morris & Martin, 2000) ซึ่ง Schultz, Tannenbaum, และ Lauterborn (1993, cited in Anantachart, 2001) นักวิชาการกลุ่มแรกๆ ที่ผลักดันแนวคิด และวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ระบุว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดยุคใหม่ และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็เป็นเครื่องมือสำคัญ ที่จะสนับสนุนให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าดังกล่าวนี้มีความเป็นไปได้ (Schultz, 1993, อ้างถึงใน จิตตินันท์ เสวะลาภี, 2545; Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1995)

การวิจัยในครั้งนี้ จึงมีที่มาจากความมุ่งหวังในเบื้องต้นของผู้วิจัยที่ต้องการจะศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจในปัจจุบันนี้ได้อย่างไรบ้าง ด้วยการศึกษจากแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจที่เข้าข่ายว่ามีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสอดคล้องตามหลักการ หรือทฤษฎี แล้วประเมินว่า หากลูกค้าเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ และมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าดังกล่าวแล้ว จะส่งผลให้ลูกค้าภักดี (Loyalty) และมีระดับความสัมพันธ์ (Levels of relationship intensity) กับองค์กรอย่างไร ซึ่งการที่ลูกค้าภักดี และมีระดับความสัมพันธ์กับองค์กรสูงนับเป็นเป้าหมายสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 1999) ตัวอย่างเช่น ศึกษาว่าการที่ลูกค้าได้รับบัตรอวยพรในวันคล้ายวันเกิดที่องค์กรส่งไปให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอทุกปี และได้รับบริการที่ดี ที่ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีแล้ว จะทำให้ลูกค้ามีระดับความรู้สึกผูกพัน และความรู้สึกภักดีกับองค์กรอย่างไร เป็นต้น เพื่อให้ทราบมากขึ้นว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีมีประสิทธิภาพนั้นจะส่งผลเช่นไรกับลูกค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมต่อไป และประเภทขององค์กรธุรกิจซึ่งจะทำการวิจัยในครั้งนี้คือ องค์กรธุรกิจบริการ (Service Business) เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นอีกหนึ่งหน่วยธุรกิจที่มีความสำคัญ โดยผู้บริโภคในท้องตลาดก็มักต้องเกี่ยวพันเป็นลูกค้าของธุรกิจบริการประเภทต่างๆ อยู่เสมอ อาทิ ธุรกิจโรงแรม การเงินการธนาคาร การรักษาพยาบาล หรือภัตตาคารร้านอาหาร เป็นต้น (Lovelock, Wirtz, & Keh, 2002)

และจากการที่ธุรกิจบริการในประเทศไทยนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยที่ผ่านมา มูลค่าที่เกิดขึ้นจากธุรกิจบริการในภาพรวมเป็นถึงราวร้อยละ 48-50 ของมูลค่าทั้งหมดอันเกิดจากการผลิต

มวลรวม (GDP) ภายในประเทศไทย (Asian Development Bank, 2003) และมีแนวโน้มที่จะสร้างมูลค่า ตลอดจนเพิ่มจำนวนมากขึ้นอีกอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2545) ทำให้องค์กรธุรกิจบริการในประเทศไทยอยู่ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูง และต้องพยายามมากขึ้นที่จะสร้างจุดเด่นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเป็นลูกค้าขององค์กร (กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544) ซึ่งการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรธุรกิจบริการจำนวนมากขึ้นให้ความสำคัญนำมาปรับใช้เพื่อสร้างจุดเด่นดังกล่าว (ชลิต ลิ้มปนะเวช, 2545)

ที่สำคัญ ธรรมชาติของธุรกิจบริการเองก็มีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้อง และใช้ประโยชน์จากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างชัดเจน (มันัสสา จินต์จันทรวงศ์, 2543; Gronroos, 1994) เพราะในกระบวนการให้บริการนั้น มักต้องอาศัยการที่ลูกค้า และผู้ให้บริการจะต้องติดต่อสื่อสาร (Interactive or Two-way communications) ระหว่างกันเสมอไม่ว่าทางใดก็ตาม ซึ่งเป็นการอาศัยลักษณะสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Duncan & Moriarty, 1998; Gronroos, 2000) ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงเหมาะสมที่จะศึกษากับธุรกิจบริการ และย่อมจะเป็นประโยชน์ส่วนหนึ่งต่อการพัฒนาธุรกิจบริการซึ่งมีความสำคัญ และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญในการวัดประสิทธิผล (Effectiveness) ของการสื่อสารการตลาดจากลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากก่อนหน้านี้ก็ได้มีการนำเสนอผลงานการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเช่นกัน อาทิ มันัสสา จินต์จันทรวงศ์ (2543) ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพขององค์กรธุรกิจต่างๆ หรือ จิตตินันท์ เสวะลาภี (2545) ที่นำเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นการศึกษาในเชิงกลยุทธ์เท่านั้น และยังไม่ได้มีการวัดผลด้านทัศนคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์ต่างๆ ประกอบด้วย

ดังนั้น การศึกษาในแง่ของการวัดผลจากลูกค้าเพิ่มเติม จึงน่าจะเป็นประโยชน์ให้องค์ความรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งวิธีวัดประสิทธิผลจากทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์และความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจในครั้งนี้ ก็สามารถเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจบริการ ตลอดจนผู้สนใจในประเด็นดังกล่าวนี้ ที่จะสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติม หรือนำไปประยุกต์ใช้จริงได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการที่ลูกค้าเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการที่ลูกค้าเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ

ปัญหานำวิจัย

1. องค์กรธุรกิจบริการมีวิธีสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการหรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการหรือไม่ อย่างไร
4. ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการหรือไม่ อย่างไร
5. ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, TAC ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทย จากข้อมูลทุติยภูมิ และวัตถุประสงค์ผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์

กับลูกค้าขององค์กรดังกล่าว โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นลูกค้าของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใดรายหนึ่ง ระหว่าง AIS หรือ TAC หรือ ธนาคารใดธนาคารหนึ่ง ระหว่าง ธนาคารกรุงเทพ หรือ ธนาคารกสิกรไทย ที่อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 25-64 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ตลอดจนมีศักยภาพในการประเมินความรู้สึกที่มีต่อองค์กรต่างๆ ได้ โดยทำการวิจัยตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ ถึงต้นเดือนมีนาคม พ.ศ. 2547

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

ธุรกิจบริการ (Service business) หมายถึง ธุรกิจที่มีการติดต่อกัน 2 ฝ่ายระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการอาจเป็นบุคคล หรือเครื่องจักรก็ได้ และการให้บริการก็อาจเกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็ได้ แต่จะต้องให้ผลประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งผลประโยชน์นั้นก็มักเป็นผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ และมักไม่สามารถถ่ายโอนความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในผลประโยชน์นั้นได้อย่างถาวร ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้หมายถึง ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคาร

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship) หมายถึง แนวคิดที่องค์กรคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยมุ่งสานสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วยหลักการ หรือกลวิธีที่หลากหลายที่มุ่งสร้างพัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ อาทิ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การให้บริการลูกค้าด้วยจิตใจที่เอื้ออาทร หรือการรู้จักจดจำลูกค้าได้จากข้อมูลลูกค้าที่องค์กรมีอยู่ เป็นต้น โดยหลักการเหล่านี้มีการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อรักษาไว้ซึ่งความรู้สึกที่ดีของทุกฝ่าย โดยเฉพาะลูกค้าปัจจุบัน อาทิ ลูกค้าประจำ หรือสมาชิก ให้เต็มใจที่จะผูกพัน หรือภักดีกับองค์กร ซึ่งองค์กรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้หมายถึง องค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคาร

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (IMC Integrated marketing communications in building customer relationship) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ใช้วิธีการ และเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าปัจจุบันขององค์กรได้อย่างรอบด้าน อาทิ การใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการสนทนาได้ตอบกับลูกค้าอย่างเป็นการเฉพาะเจาะจง เป็นต้น ซึ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเหล่านี้ ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องทำงานประสานกันเพื่อควบคุมให้ทุกสารที่สื่อออกไปยังลูกค้านั้นมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องไปในทิศ

ทางเดียวกันเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์อันเป็นประโยชน์กับลูกค้า ซึ่งในที่นี่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในบริบทของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคาร และในงานวิจัยครั้งนี้ ในบางกรณีผู้วิจัยจะแทนคำว่า “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน” ด้วย “IMC” เพื่อง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจ

การเปิดรับข้อมูล (Exposure) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตอบรับ หรือติดต่อกับสิ่งเร้า (Stimuli) ต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้นให้บุคคลได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น หรือได้สัมผัส ซึ่งในทางการตลาดนั้นก็คือการที่ผู้บริโภคตอบรับ หรือติดต่อกับสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ถูกสื่อสารออกมาทั้งจากแหล่งสารที่นักการตลาดควบคุมได้ (Marketer sources) อาทิ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน และจากแหล่งสารที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ (Nonmarketing sources) อาทิ ข่าวสารจากสื่อมวลชน หรือการบอกต่อ โดยในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งศึกษาความมากน้อยที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคาร

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวโน้มที่บุคคลเรียนรู้ที่จะตอบสนองอย่างหนักแน่นไปในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ฯลฯ หรือเป็นเครื่องชี้นำบุคคลไปในทิศทางต่างๆ ต่อวัตถุที่สามารถแสดงทัศนคติด้วยได้ ไม่ว่าจะไปในทางบวก หรือทางลบ สนับสนุน หรือต่อต้าน ซึ่งมักจะวัดโดยวิธีระบุตำแหน่งของบุคคลบนความรู้สึกลูกสองขั้วที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าค่อนข้างไปในทางใดมากกว่ากัน อาทิ ชอบ หรือไม่ชอบ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงความรู้สึกค่อนข้างไปในทางดี หรือไม่ดีที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคาร

ระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กร (Levels of relationship intensity) เป็นตัวแปรด้านประสิทธิผลประการแรกสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ 5 ระดับ จากระดับความสัมพันธ์แบบผิวเผิน สู่อันดับความสัมพันธ์ขั้นสูง ได้แก่ ระดับที่ลูกค้ารู้จักองค์กร (Awareness) สนใจ และยอมรับในองค์กร (Identity) ติดต่อเชื่อมโยงกับองค์กร (Connected) ร่วมชุมชนสัมพันธ์กับองค์กร (Community) และเป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Advocacy) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคาร

ความภักดีของลูกค้ากับองค์กร (Loyalty) เป็นตัวแปรด้านประสิทธิผลประการที่สอง สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุน หรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว ซึ่งเป็นอีกเป้าหมายสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายรวมทั้งความภักดีเชิงจิตวิสัย ได้แก่ การที่ลูกค้าเชื่อถือวางใจขององค์กร เชื่อว่าองค์กรเข้าใจ และจัดการกับปัญหาของลูกค้าได้ดี เชื่อว่าจะได้รับการเอาใจใส่จากองค์กรเสมอ รู้สึกยินดีเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป และชื่นชมองค์กรในภาพรวม และความภักดีด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม ได้แก่ การที่ลูกค้าตั้งใจแนะนำ และสนับสนุนผู้อื่นให้ใช้บริการขององค์กร พิจารณาตราสินค้าขององค์กรเป็นลำดับแรก ใช้บริการต่างๆ ขององค์กรมากขึ้น รู้สึกเป็นกันเองที่จะดำเนินกับพนักงานขององค์กรโดยตรงเมื่อมีปัญหา ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่นทันทีเมื่อประสบปัญหากับองค์กรที่ใช้บริการอยู่ และไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่นเพียงเพราะให้ราคาถูก หรือน่าสนใจกว่า ซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธุรกิจธนาคาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ ตลอดจนผู้สนใจทั่วไปในการจะนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษาเพิ่มเติม และประยุกต์ใช้ต่อไป
2. เป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจบริการในการจะนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้
3. เป็นประโยชน์ในอีกแง่มุมหนึ่งที่จะสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจบริการในประเทศไทย โดยเฉพาะศักยภาพของธุรกิจบริการในด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ” ซึ่งมุ่งวัดประสิทธิผลด้านความภักดี และระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องใน 7 ประเด็นสำคัญ ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูล
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กร
7. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้ากับองค์กร

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

นิยามความหมายของการบริการ

Gronroos (1990, cited in Gronroos, 2000) กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการอันประกอบด้วยกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมซึ่งมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้มากน้อยต่างกันไป และมักเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า กับฝ่ายผู้ให้บริการ ซึ่งอาจเป็นบุคคล หรือระบบต่างๆ ของผู้ให้บริการก็ได้ โดยกระบวนการนั้นจะสามารถช่วยแก้ปัญหาบางประการให้กับลูกค้า

American Marketing Association (cited in Bennett, 1996) ระบุว่า การบริการ หมายถึง คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตนให้ขนย้าย ระบุรูปพรรณได้ยาก ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่แยกจากกันไม่ได้ ซึ่งมักจะถูกแลกเปลี่ยนกันโดยตรงระหว่างฝ่ายผู้ผลิต กับฝ่ายผู้รับไปใช้ โดยผู้ผลิต หรือผู้ขายมักไม่สามารถถ่ายโอนความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในบริการหนึ่งๆ ให้กับผู้

รับไปใช้ หรือผู้ซื้อได้อย่างถาวร และเป็นคุณลักษณะที่จะเกิดมีอยู่เพียง ณ เวลาที่กำลังถูกซื้อ หรือ บริโภคเท่านั้น ซึ่งจะสูญสลายไปอย่างรวดเร็ว ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

นอกจากนี้ การบริการ ยังอาจหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่กระทำโดยฝ่ายผู้ขายในการที่จะ ส่งมอบไปยังฝ่ายผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งกิจกรรมก่อนการขาย หลังการขาย หรือเป็น ส่วนเสริมในผลิตภัณฑ์ขณะที่กำลังทำการซื้อขายนั้น (American Marketing Association, cited in Bennett, 1996)

Zeithaml และ Bitner (1996, cited in Kasper et al., 1999) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง รวมถึงกิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งผลลัพธ์ของกิจกรรมนั้นมักไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ หรือโครงสร้างเชิง กายภาพ และผลลัพธ์นั้นก็มักจะถูกบริโภค ณ ขณะเวลาที่กำลังถูกผลิตขึ้น หรือให้คุณค่าเพิ่มซึ่ง จำต้องไม่ได้อันเป็นประโยชน์กับผู้ซื้อ อาทิ ความสะดวกสบาย ความสนุกสนาน เป็นต้น

Lovelock et al. (2002) ระบุเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการไว้ใน 2 ความหมาย ได้แก่ การ บริการ เป็นการกระทำที่ถูกส่งมอบจากฝ่ายหนึ่ง ไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งการกระทำที่จำต้องไม่ได้นั้น จะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการส่งมอบ แม้ว่ากระบวนการนั้นจะเกี่ยว ข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ที่จำต้องได้ด้วยก็ตาม

และในอีกความหมายหนึ่ง การบริการก็คือ กิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ที่ให้คุณค่าและ ประโยชน์กับผู้บริโภค ณ สถานที่ และเวลาที่เหมาะสม ด้วยการแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความ ต้องการของผู้รับบริการ

จากความหมายต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจใกล้เคียงกับการสรุปของ กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544) ที่ได้ศึกษาความหมายของการบริการจากความเห็นของนักวิชาการหลายฝ่าย และสรุปไว้ว่า

“การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่มีการติดต่อกัน 2 ฝ่าย ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการอาจจะให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยใช้ตัวบุคคล หรืออาจจะใช้เครื่องจักรในการให้ บริการก็ได้ และการบริการนั้น อาจจะเกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็ได้ แต่จะต้องเป็น การให้ผลประโยชน์ ก่อให้เกิดผลที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค”

ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยเพิ่มเติมว่า ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคมักจะได้รับจากการบริการนั้น มักเป็นผล ประโยชน์ที่จำต้องไม่ได้ และมักไม่สามารถถ่ายโอนความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในผลประโยชน์นั้น ได้อย่างถาวร ด้วย อาทิ ในการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตัวระบบสัญญาณซึ่งให้ประโยชน์ กับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ไม่อาจจำต้องได้ และผู้บริโภคก็ไม่อาจเป็นเจ้าของในระบบสัญญาณดัง กล่าวนี้อย่างถาวร และเด่นชัดเหมือนกับการเป็นเจ้าของเครื่องโทรศัพท์ เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

Gronroos (2000) ระบุว่า วิธีเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างธุรกิจสินค้าและบริการ นั้น จะทำให้มองเห็นลักษณะเฉพาะของความเป็นธุรกิจบริการชัดเจนขึ้น ในตารางที่ 2.1 Gronroos (2000) ได้สรุปลักษณะเฉพาะของธุรกิจสินค้าและบริการซึ่งมักจะถูกอ้างถึงเป็นประจำ

ตารางที่ 2.1: ความแตกต่างระหว่างลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ

สินค้า	บริการ
1. จับต้องได้ (Tangible)	1. จับต้องไม่ได้ (Intangible)
2. มีลักษณะที่เหมือนกัน (Homogeneous)	2. มีลักษณะที่แตกต่างหลากหลาย (Heterogeneous)
3. การผลิตสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย แยกจากการบริโภคได้ (Production and distribution separated from consumption)	3. การให้บริการ ช่องทางการให้บริการ และการใช้บริการต้องเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Production, distribution, and consumption simultaneous processes)
4. เป็นสิ่งของ (A thing)	4. เป็นกิจกรรม หรือกระบวนการ (An activity or processes)
5. คุณค่าที่ได้รับถูกผลิตมาจากโรงงาน (Core value produced in factory)	5. คุณค่าที่ได้รับเกิดจากการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย (Core value produced in buyer-seller interactions)
6. ลูกค้ามักไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการทำให้เกิดสินค้า (Customers do not normally participate in the production process)	6. ลูกค้ามีส่วนร่วมในการทำให้เกิดการบริการ (Customers participate in production)
7. สามารถเก็บรักษาไว้ในคลังสินค้าได้ (Can be kept in stock)	7. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Cannot be kept in stock)
8. ลูกค้ามีกรรมสิทธิ์ที่จะครอบครองสินค้า และถ่ายโอนกรรมสิทธิ์สินค้าให้ผู้อื่นได้ (Transfer of ownership)	8. ลูกค้าไม่สามารถมีกรรมสิทธิ์ครอบครองในการบริการ และไม่สามารถถ่ายโอนกรรมสิทธิ์การบริการนั้นให้ผู้อื่นได้ (No transfer of ownership)

ที่มา: Gronroos, C. (2000). Service management and marketing: A customer relationship management approach. (2nd ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons.

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะเฉพาะของการบริการ 4 ประการซึ่งระบุว่า *การบริการจับต้องไม่ได้ (Intangible)* *การบริการมีลักษณะที่แตกต่างหลากหลาย (Heterogeneous)* *ช่องทางให้บริการ และการใช้บริการต้องเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Production, distribution, and consumption simultaneous processes)* และ *การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Cannot be kept in stock)* นั้น เป็นลักษณะเฉพาะที่นักวิชาการหลายฝ่ายเห็นพ้องต้องกันที่สุดว่าเป็นลักษณะเด่นของการบริการ (Kasper et al., 1999; Kotler, 2000; Kotler & Armstrong, 1999; Lovelock et al., 2002; McColl-Kennedy, 2003; Rust, Zahorik, & Keiningham, 1996) ซึ่งการทราบถึงลักษณะเด่นของการบริการเหล่านี้ จะมีผลต่อการจัดการการตลาด ตลอดจนการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การบริการจับต้องไม่ได้ (Intangible)

เป็นลักษณะที่โดดเด่นที่สุดซึ่งทำให้การบริการแตกต่างจากสินค้า บริการต่างๆ มักไม่สามารถสัมผัส หรือมองเห็นได้เหมือนกับสิ่งของ หรือตัวสินค้า แต่มักรับรู้ได้เพียงในรูปของประสบการณ์ ขณะที่ใช้บริการนั้นกำลังถูกส่งมอบมายังผู้บริโภคเท่านั้น และเป็นลักษณะที่สร้างความเสี่ยงเพราะยากที่ผู้บริโภคจะตัดสินคุณภาพจากสิ่งที่จับต้องมองเห็นไม่ได้ (Rust et al., 1996)

Kotler (2000) กล่าวว่า เมื่อบริการเป็นสิ่งซึ่งยากจะมองเห็นได้ ผู้บริโภคจึงมักจะหาความมั่นใจในคุณภาพของการบริการจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องที่จับต้องมองเห็นได้มากขึ้น อาทิ สถานที่ บุคคล อุปกรณ์ หรือเครื่องมือสื่อสารการตลาด เป็นต้น ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความสำคัญกับสิ่งที่จับต้องได้ หรือประเมินได้ในการบริการให้มาก อาทิ ธนาคารซึ่งระบุว่ามีความรวดเร็ว ก็สามารถทำให้ความรวดเร็วนี้ดูจับต้องได้มากขึ้นโดยอาจออกแบบสำนักงานให้ดูโฉบเฉี่ยว จัดบริเวณที่ลูกค้าจะเข้าแถวรอไว้หลายช่องทางเพื่อความรวดเร็ว หรือมอบผลประโยชน์ได้เปล่าบางประการให้กับลูกค้าที่ต้องเข้าแถวรอนาน เป็นต้น

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างหลากหลาย (Heterogeneous)

Lovelock et al. (2002) กล่าวว่า ในการผลิตสินค้านั้น ผู้ผลิตสามารถควบคุมการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานเดียวกันได้อย่างชัดเจนก่อนที่จะนำสินค้านั้นออกจำหน่ายสู่ผู้บริโภค แต่ในการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่ลูกค้าได้รับการบริการจากผู้ให้บริการทันที ณ ขณะเวลาหนึ่ง (ไม่ใช่ในบริบทที่การบริการเกิดขึ้นขณะที่ลูกค้าอาจไม่อยู่ในสถานการณที่พนักงานให้บริการ อาทิ บริการซ่อมรถ ที่ลูกค้าอาจทิ้งรถไว้ที่ศูนย์ เป็นต้น) มักยากที่จะควบคุมให้การบริการที่ส่งมอบออกไปนั้นมีมาตรฐานเดียวกันได้ในทุกสถานการณ เนื่องจากในแต่ละสถานการณนั้น ก็มักได้รับอิทธิพลจากเหตุปัจจัยหลายประการที่สามารถทำให้การบริการในแต่ละครั้งนั้นแตกต่างกันออกไป

Kasper et al. (1999) Kotler (2000) และ Lovelock et al. (2002) กล่าวว่า การที่บริการเป็นสิ่งซึ่งเกิดจากการมีส่วนร่วมระหว่างบุคคลในกระบวนการสูง ก็เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้การบริการนั้นยากที่จะควบคุมให้มีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกันได้ เพราะต้องเผชิญกับอิทธิพลของบุคคล โดยเฉพาะความรู้สึกนึกคิดของผู้ให้ และผู้รับบริการซึ่งยากที่จะควบคุมให้เหมือนกันได้ในทุกประการ อาทิ แพทย์บางคนอาจมีอัธยาศัยดี ในขณะที่บางคนอาจไม่ค่อยมีความอดทนสูงนัก ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้การบริการนั้นแตกต่างกันออกไป

เวลา และสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันออกไปซึ่งควบคุมได้ยากก็เช่นเดียวกัน พนักงานคนเดียวกันอาจให้บริการไม่เหมือนกันในแต่ละวัน โดยในวันที่มีลูกค้าน้อยพนักงานก็อาจให้บริการได้ดีกว่าในวันที่มีลูกค้ามาก เป็นต้น (Rust et al., 1996)

ดังนั้น เพื่อจัดการกับลักษณะที่แตกต่างหลากหลายของการบริการ องค์กรหนึ่งๆ จึงควรพยายามที่จะควบคุมให้การบริการในทุกสถานการณ์นั้นมีมาตรฐานเดียวกันให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยอาจมีการคัดเลือก และฝึกฝนพนักงานเป็นอย่างดี วางแผนแบ่งงานให้กับแต่ละฝ่ายอย่างเหมาะสมเป็นขั้นตอน และติดตามสอบถามความพึงพอใจจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Kotler, 2000)

ช่องทางให้บริการ และการใช้บริการต้องเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Production, distribution, and consumption simultaneous processes) หรือ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability)

Lovelock et al. (2002) กล่าวว่า เมื่อผู้ให้บริการได้ให้บริการกับผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะได้รับบริการนั้นทันที และกระบวนการบริการนั้นก็จะต้องประกอบไปด้วยทั้งฝ่ายผู้ให้ และผู้รับบริการ (Kasper et al., 1999)

การบริการไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ อาทิ ในบริการทำฟัน ทันตแพทย์ก็จะต้องร่วมในกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบ (McCull-Kennedy, 2003) นอกจากนี้ ในธุรกิจบริการบางประเภท อาทิ ธุรกิจให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย หรือการทำศัลยกรรม ลูกค้าก็อาจต้องการรับบริการจากผู้ให้บริการที่จำเพาะเจาะจง ดังนั้นบางครั้งการบริการจึงไม่สามารถแยกออกจากตัวผู้ให้บริการที่จำเพาะเจาะจงด้วยเช่นกัน (Rust et al., 1996)

ผู้รับบริการเองก็ต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวในกระบวนการให้บริการด้วยจึงจะทำให้เกิดการบริการขึ้นได้ อาทิ การถอนเงินจาก ATM ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้ทำให้เกิดการบริการขึ้นเอง หรือการทำผมที่หากร้านทำผมไม่มีลูกค้า ก็ไม่สามารถเกิดการบริการทำผมขึ้นได้ เป็นต้น (Rust et al., 1996) ซึ่งต่างจากในธุรกิจสินค้า ที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า แต่สินค้าก็ยังสามารถทำให้เกิดมีขึ้นได้

การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Cannot be kept in stock or Perishable)

ในการนัดแพทย์บางครั้ง หากคนไข้ไม่สามารถไปพบแพทย์ได้ตามนัด แพทย์อาจเรียกเก็บเงินค่าเสียเวลาในส่วนนั้นจากคนไข้ได้ เนื่องจากเวลาไม่ใช่สิ่งของ โดยแพทย์นั้นไม่สามารถจะเก็บเวลานัดของคนไข้รายหนึ่งไปมอบให้กับคนไข้รายอื่นๆ ต่อไปได้ เป็นช่วงเวลาที่ผ่านแล้วเลยไป ซึ่งเท่ากับเป็นการเสียเวลาของแพทย์ หรือในธุรกิจการเดินทางขนส่งที่ในการเดินทางแต่ละครั้ง หากว่าในเที่ยวหนึ่งๆ ไม่สามารถที่จะขายที่นั่งได้หมด ก็จะทำให้เสียที่นั่งที่ขายไม่ได้นั้นไปทันที โดยไม่สามารถที่จะเก็บกักที่นั่งในรอบหนึ่งๆ นั้นไว้ขายในครั้งต่อๆ ไปได้ เป็นต้น (Kotler, 2000; Kotler & Armstrong, 1999; Lovelock et al., 2002)

เพื่อที่จะรับมือกับปัญหาดังกล่าวนี้ ผู้ให้บริการก็ควรจะต้องทำให้ความต้องการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภคสมดุลกับความสามารถ หรือความต้องการขาย (Supply) ขององค์กร อาทิ ในส่วนที่จัดการกับความต้องการซื้อ โรงแรมก็อาจส่งเสริมการขาย ในช่วงที่ผู้คนไม่นิยมเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจเที่ยว และใช้บริการห้องพักของโรงแรมซึ่งว่างอยู่เป็นจำนวนมาก หรือในส่วนของความต้องการขาย ภัตตาคารก็อาจจ้างบริการเพิ่มขึ้นในช่วงที่มีลูกค้ามาก เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีมากได้อย่างสมดุล เป็นต้น (Kotler, 2000; Kotler & Armstrong, 1999; Lovelock et al., 2002)

นอกจากนี้ Lovelock et al. (2002) ก็ยังได้เพิ่มเติมในลักษณะเฉพาะอื่นๆ อีกบางประการ ได้แก่ **การบริการไม่สามารถถ่ายโอนกรรมสิทธิ์ในการครอบครองให้กับลูกค้าได้**

(Customer do not obtain ownership of service) อาทิ ลูกค้าสามารถใช้บริการโรงแรมได้ แต่ท้ายที่สุดลูกค้าก็จะออกจากโรงแรมไปโดยไม่ได้เป็นเจ้าของในบริการใดๆ ของโรงแรมอีก เป็นต้น นอกจากนี้ **การบริการยังเป็นเรื่องที่ยากจะประเมินได้ (Harder for customers to evaluate)** ซึ่งต่างจากสินค้า ที่ผู้บริโภคมักสามารถอาศัยรูปลักษณะภายนอกของสินค้าเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ แต่สำหรับการบริการนั้นจะทราบที่ดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้ลองบริโภคบริการนั้นแล้ว หรือในบางครั้งแม้จะรับบริการแล้ว ก็ยังยากที่จะประเมินได้อยู่เช่นเดิม อาทิ การทำศัลยกรรม ซึ่งต้องรอเวลาระยะหนึ่ง จึงจะทราบได้ว่าดีหรือไม่ เป็นต้น (Lovelock & Wright, 1999, อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544) และ **การบริการมักต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านเวลาเป็นสำคัญ**

(Importance of the time factor) เนื่องจากผู้บริโภคมักจะต้องสละเวลาส่วนหนึ่งมาร่วมเพื่อให้เกิดการบริการ ดังนั้นการให้บริการจึงควรจะต้องรวดเร็ว และตรงต่อเวลา เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ใช้เวลาไปอย่างคุ้มค่า และได้รับความพึงพอใจ ลักษณะสุดท้าย คือ **การบริการมีช่องทางส่งมอบที่หลากหลาย (Different distribution channels)** อาทิ ในปัจจุบัน การบริการบางอย่าง

สามารถถูกส่งมอบไปยังทั่วทุกมุมโลกได้อย่างกว้างขวางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในช่องทางใหม่ๆ ที่การบริการสามารถจะถูกส่งมอบออกไปได้ (Lovelock et al., 2002)

ในการศึกษาครั้งนี้จำเป็นต้องทราบด้วยว่า ควรที่จะศึกษาในบริบทของธุรกิจบริการประเภทใด จึงจะสามารถตอบคำถามในแง่ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีที่สุด ดังนั้นการทราบถึงเกณฑ์การแบ่งประเภทของธุรกิจบริการในลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเลือกประเภทของธุรกิจบริการที่จะศึกษาได้อย่างเหมาะสม จึงเป็นอีกส่วนสำคัญซึ่งไม่อาจจะเลยได้

ประเภทของธุรกิจบริการ

ประเภทของธุรกิจบริการจากมุมมองด้านกระบวนการบริการ

Lovelock et al. (2002) นำเสนอการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการจากมุมมองด้านกระบวนการให้บริการ (ตารางที่ 2.2) โดยระบุว่า ธุรกิจบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ซึ่งพิจารณาจาก 2 ปัจจัยสำคัญ คือ เป้าหมายที่การบริการมุ่งส่งมอบไป ว่าเป็นบุคคล (People) หรือสิ่งของ (Possessions) และ ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ และไม่ได้ของการบริการ ว่าเกี่ยวข้องกับสิ่งใดมากกว่ากัน (Tangible or Intangible) ได้แก่

○ *People processing*: ธุรกิจบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ และมุ่งให้บริการกับร่างกายของบุคคล ในธุรกิจบริการประเภทนี้ ตัวลูกค้ามักต้องเข้าไปร่วมด้วยในกระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบในการให้บริการ ณ สถานที่ให้บริการ โดยลูกค้าคือปัจจัยสำคัญที่ขาดไม่ได้เลยในกระบวนการบริการประเภทนี้ และบางครั้งผู้ให้บริการก็อาจสมัครใจที่จะเป็นฝ่ายไปให้บริการถึงตัวลูกค้าเองก็เป็นได้ อาทิ บริการส่งเสริมสุขภาพ และความงาม เป็นต้น

○ *Possession processing*: ธุรกิจบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ และมุ่งให้บริการกับวัตถุในครอบครองของบุคคล ตัวลูกค้าจะเข้าไปร่วมในกระบวนการให้บริการประเภทนี้น้อยกว่าในประเภทแรก อาทิ ในธุรกิจขนส่งสินค้า ลูกค้าเพียงนำสินค้าไปฝากส่งไว้กับผู้ให้บริการเท่านั้น ซึ่งหน้าที่ในการขนส่งสินค้า ฝ่ายผู้ให้บริการจะเป็นผู้รับผิดชอบเอง โดยที่ลูกค้าอาจไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมในกระบวนการขนส่งนั้น เป็นต้น

ตารางที่ 2.2: ประเภทของธุรกิจบริการจากมุมมองด้านกระบวนการให้บริการ

ลักษณะของการบริการ (What is the nature of the service act?)	ใคร หรือสิ่งใดคือเป้าหมายที่การบริการมุ่งส่งมอบไป (Who or what is the direct recipient of the service?)	
	บุคคล (People) (People processing)	สิ่งของ (Possessions) (Possession processing)
	มุ่งให้บริการกับร่างกายของบุคคล (Services directed at people's bodies)	มุ่งให้บริการกับวัตถุในครอบครองของบุคคล (Services directed at physical possessions)
เกี่ยวข้องกับ สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible actions)	ธุรกิจขนส่งมวลชน ธุรกิจเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ธุรกิจที่พักชั่วคราว ธุรกิจเสริมความงาม ธุรกิจบำบัดโรคทางกาย ธุรกิจสถานออกกำลังกาย ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม	ธุรกิจขนส่งสินค้า ธุรกิจซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่างๆ ธุรกิจคลังสินค้า และจำหน่ายสินค้า ธุรกิจรับจ้างทำความสะอาด ธุรกิจซักอบรีด ธุรกิจปั้มน้ำมัน ธุรกิจรับออกแบบตกแต่งอาคารสถานที่
	มุ่งให้บริการกับจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) ของบุคคล (Services directed at people's minds) (Mental stimulus processing)	มุ่งให้บริการกับทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ของบุคคล (Services directed at intangible assets) (Information processing)
เกี่ยวข้องกับ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions)	ธุรกิจการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ ธุรกิจศิลปะ และความบันเทิง ธุรกิจวิทยุ หรือโทรทัศน์ ธุรกิจให้คำปรึกษา ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจบำบัดโรคทางจิต ธุรกิจระบบโทรศัพท์	ธุรกิจบัญชี ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจประกัน ธุรกิจบริการด้านกฎหมาย ธุรกิจวิจัย

ที่มา: Lovelock, C., Wirtz, J., & Keh, H. T. (2002). Services marketing in Asia: Managing people, technology and strategy. Singapore: Prentice Hall.

O Mental stimulus processing: ธุรกิจบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และมุ่งให้บริการกับจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ในกระบวนการนี้ จิตใจ ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนสติสัมปชัญญะของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งต่างจากในธุรกิจประเภท People processing อาทิ ในการที่ลูกค้าโดยสารเครื่องบิน ตัวลูกค้าได้ร่วมในกระบวนการให้บริการ แต่อาจนอนหลับไปตลอดระยะเวลาการเดินทาง แต่ทำยที่สุดแล้วลูกค้าก็ยังคงเดินทางสู่ที่หมายได้ตามความตั้งใจ แต่ ใน

Mental stimulus processing การที่ตัวนักเรียนเข้าร่วมในการเรียนการสอนของชั้นเรียน แต่ก่อน
 หมดเวลาของเวลาที่เรียน ทำยที่สุดแล้วนักเรียนก็จะไม่ได้รับประโยชน์ใดๆ จากการเรียนการ
 สอนนั้นเลย เป็นต้น ดังนั้น ตัวลูกค้าจึงอาจไม่สำคัญมากเท่ากับจิตใจของลูกค้าที่จะต้องสื่อสารกับ
 การบริการที่ถูกลำเสนอให้ในกระบวนการนี้

○ *Information processing:* ธุรกิจบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และมุ่งให้บริการ
 กับทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ของบุคคล ในกระบวนการนี้ ลูกค้าอาจต้องการทราบในข้อมูลบาง
 ประการที่ทำให้ประเมิน หรือจับต้องผลจากการบริการได้มากขึ้น ซึ่งมักสะดวกที่สุดที่จะเจรจากับ
 ฝ่ายผู้ให้บริการอย่างใกล้ชิด การติดต่อสื่อสารในธุรกิจบริการประเภทนี้มักเป็นไปในลักษณะตัวต่อ
 ตัวระหว่างผู้ให้ และผู้รับบริการ เพราะมักเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ซึ่งกันและกันใน
 หลายแง่มุม อย่างไรก็ตามด้วยยุคสมัย และเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าขึ้นมากในปัจจุบัน กระบวน
 การให้บริการในลักษณะนี้ก็เริ่มปรับสู่ช่องทางอื่นๆ มากขึ้น อาทิ การเจรจากันทางโทรศัพท์
 เว็บไซต์ หรือ E-mail เป็นต้น

ประเภทของธุรกิจบริการจากมุมมองด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า

Lovelock et al. (2002) ได้นำเสนอการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการจากมุมมองด้าน-

ตารางที่ 2.3: ประเภทของธุรกิจบริการจากมุมมองด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า

ลักษณะของการส่งมอบ การบริการ (Nature of service delivery)	ลักษณะการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า (Type of Relationship between the Service Organization and Its Customers)	
	ลูกค้าเป็นสมาชิก (Membership relationship)	ลูกค้าไม่เป็นสมาชิก (No formal relationship)
ลูกค้าใช้บริการต่อเนื่อง (Continuous delivery)	ธุรกิจประกัน	ธุรกิจคลื่นวิทยุ
	ธุรกิจเคเบิลทีวี	ธุรกิจเส้นทางเดินรถสาธารณะ ฯลฯ
	ธุรกิจสถานศึกษา	
	ธุรกิจธนาคาร	
ลูกค้าใช้บริการนานๆ ครั้ง (Discrete transactions)	ธุรกิจระบบโทรศัพท์บ้าน และเคลื่อนที่ ฯลฯ	
	ธุรกิจโรงละคร	ธุรกิจรถเช่า
	ธุรกิจตัวแทนทางประจำ	ธุรกิจโทรศัพท์สาธารณะ
	ธุรกิจซ่อมบำรุงภายใต้การประกัน	ธุรกิจโรงพยาบาลนตร์
	ธุรกิจบำบัดดูแลสุขภาพ	ธุรกิจขนส่ง
		ธุรกิจภัตตาคาร และร้านอาหาร

ที่มา: Lovelock, C., Wirtz, J., & Keh, H. T. (2002). Services marketing in Asia :

Managing people, technology and strategy. Singapore: Prentice Hall.

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าไว้เช่นกัน(ตารางที่ 2.3) โดยระบุว่า ธุรกิจบริการสามารถแบ่งได้โดยพิจารณาจาก 2 ปัจจัยสำคัญคือ **ลักษณะการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า** ว่าลูกค้าเป็นสมาชิก (Membership relationship) หรือไม่เป็นสมาชิก (No formal relationship) ขององค์กร และ **ลักษณะของการส่งมอบการบริการ** (Service delivery) ว่าลูกค้ามักใช้บริการประเภทนั้นอย่างต่อเนื่อง (Continuous delivery) หรือ นานๆ ครั้ง (Discrete transactions)

โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบ *Membership relationship* หรือการที่ลูกค้าเป็นสมาชิกของธุรกิจบริการ องค์กรจะดำเนินรูปแบบความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ โดยให้ลูกค้าตอบรับเป็นสมาชิกขององค์กร ที่มุ่งให้ทั้งลูกค้า และองค์กรได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างชัดเจน (Lovelock et al., 2002) ซึ่งข้อดีของการมีความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบให้ลูกค้าเป็นสมาชิกคือ จะทำให้องค์กรมีข้อมูลลูกค้า (Customer database) และรู้จักลูกค้าดีขึ้น สามารถนำข้อมูลลูกค้าไปประกอบการวางแผนการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า หรือสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างเป็นการเฉพาะ และใกล้ชิดมากขึ้น อาทิ ส่ง Direct mail โทรศัพท์ไถ่ถามลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับอย่างเป็นทางการส่วนตัว หรือจัดกิจกรรมมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้าที่มีประวัติผูกพันกับองค์กรมานาน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะภักดีกับองค์กรในระยะยาว เพราะลูกค้าจะรู้สึกที่ตนเองถูกจดจำได้ในระดับหนึ่ง ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญที่ได้รับผลประโยชน์ และการเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนอาจไม่ต้องการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าขององค์กรอื่น

ดังนั้น ธุรกิจบริการที่มีลักษณะมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นทางการ หรือมีความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบ Membership จึงเป็นประเภทของธุรกิจบริการที่น่าสนใจจะเลือกมาทำการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเช่นกัน

หลังจากเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการ และเกณฑ์การแบ่งประเภทของธุรกิจบริการในลักษณะที่เกี่ยวข้องในภาพรวมแล้ว ลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Gronroos (2000) กล่าวว่า ในอดีต การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange อาทิ การแลกเปลี่ยนค่ากับเงินตรา) เท่านั้น ที่ถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดสำหรับการตลาด กิจกรรมการตลาดต่างๆ มักมุ่งให้ลูกค้าซื้อของให้ได้เท่านั้นไม่ว่าลูกค้าเหล่านั้นจะเป็นลูกค้าเก่าหรือใหม่ หรือมีความต้องการในตัวสินค้า หรือบริการมากน้อยเพียงใด องค์กรมุ่งเอาชนะใจลูกค้าโดยไม่สนใจว่าลูกค้าจะเคยซื้อสินค้า หรือบริการนั้นไปแล้วหรือไม่ และไม่ใส่ใจที่จะรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามากนัก ลูกค้าในบริบทของการตลาดลักษณะนี้ จะมองปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญว่าสินค้านั้นถูก หรือแพง หรือคุ้มค่าที่จะซื้อหรือไม่ ซึ่งการตลาดในลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่า Transaction marketing หรือการตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยน

แต่ปัจจุบัน องค์กรธุรกิจต่างๆ ได้หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship) ซึ่งอาศัยหลักการที่ตรงกันข้ามจาก Transaction marketing ในหลายประการ

การตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยน กับ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวคิดทั้งสอง มีข้อแตกต่างระหว่างกันอย่างเห็นได้ชัด (ตารางที่ 2.4) Gronroos (1994) นำเสนอไว้ว่า การตลาดที่มุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยน (Transaction marketing) จะมุ่งเน้นในเหตุการณ์ระยะสั้น อาทิ การขายครั้งเดียวจบ โดยองค์กรมักไม่ใส่ใจกับผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้วอีก และอาศัยเพียงทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เป็นสำคัญ คือ เพียงมุ่งจัดการกับส่วนผสมด้าน สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมตลาด (Promotions) ให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคมาซื้อสินค้า หรือบริการได้เป็นจำนวนมากเท่านั้น ทำให้แง่มุมสำคัญอื่นๆ นอกเหนือจากส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้ที่มีส่วนสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรได้เช่นกันถูกละเลยไป อาทิ การให้บริการ (Service) หรือการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interaction) เป็นต้น

นอกจากนี้การจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ก็เป็นความรับผิดชอบของหน่วยงานฝ่ายการตลาดขององค์กรโดยตรง (Marketing department) เท่านั้น โดยมักไม่มีการอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายขององค์กรที่จะร่วมกันรับผิดชอบดูแลลูกค้า และการส่งเสริมการทำงานที่ดีภายในองค์กร หรือการตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) ก็ไม่มีความสำคัญมากนัก จะมุ่งแต่เพียงการทำตลาดสู่ผู้บริโภคภายนอกเท่านั้น และมักวัดความสำเร็จ หรือตัดสินความพึงพอใจ

ใจของผู้บริโภคจากยอดขายที่สูง หรือส่วนแบ่งตลาดที่มาก โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้บริโภค (Gronroos, 1994)

ตารางที่ 2.4: ความแตกต่างระหว่างการตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยนกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

คุณลักษณะ	การตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยน (Transaction marketing)	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship)
ระยะเวลา (Time perspective)	มุ่งเหตุการณ์ระยะสั้น Short-term focus มุ่งเน้นการขายให้จบสิ้นเป็นครั้งคราวไป Focus on single sale	มุ่งเหตุการณ์ระยะยาว Long-term focus มุ่งเน้นการรักษาลูกค้า Focus on customer retention
จุดยืนทางการตลาด (Dominating marketing function)	มุ่งจัดการส่วนผสมทางการตลาด Marketing mix ติดต่อกับลูกค้าบ้าง Moderate customer contact ไม่เน้นการบริการลูกค้า Little emphasis on customer service	มุ่งการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยไม่ละเลย ด้านส่วนผสมทางการตลาด Interactive marketing (supported by marketing mix activities) ติดต่อกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด และบ่อยครั้ง High customer contact เน้นการบริการลูกค้า High customer service emphasis
ราคา (Price elasticity)	ราคาเป็นตัวตัดสินสำคัญสำหรับลูกค้า More sensitive to price	ราคาไม่ใช่ตัวตัดสินสำคัญสำหรับลูกค้า Less sensitive to price
คุณภาพ (Dominating quality dimension)	มุ่งในคุณภาพของผลลัพธ์จากการผลิต Quality of output คุณภาพสำคัญที่สินค้า และการผลิตสินค้า Quality is primarily a concern of production มุ่งเน้นรูปโฉมของสินค้า Orientation on product features	มุ่งในคุณภาพของทั้งกระบวนการ และการปฏิสัมพันธ์ Quality is the concern of all มุ่งเน้นว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้า Orientation on product benefits
การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measurement of customer satisfaction)	ตัดสินจากส่วนแบ่งทางการตลาด Monitoring market share (indirect approach)	ตัดสินจากความรู้สึกของลูกค้าโดยตรง Managing the customer base (direct approach)
การพึ่งพากันระหว่างทุกฝ่ายในองค์กร (Interdependency)	ไม่ให้ความสำคัญกับการประสานงานร่วมกัน Interface of no or limited strategic importance	ให้ความสำคัญกับการประสานงานร่วมกัน Interface of substantial strategic importance

(มีต่อ)

คุณลักษณะ	การตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยน (Transaction marketing)	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship)
การตลาดภายในองค์กร (The role of internal marketing)	ไม่ให้ความสำคัญกับการตลาดภายในองค์กร กร Internal marketing of no or limited importance to success	ให้ความสำคัญกับการตลาดภายในองค์กร Internal marketing of substantial importance to success
ความผูกพันกับองค์กรของลูกค้า (Customer commitment)	ลูกค้าผูกพันกับองค์กรในขอบเขตจำกัด Limited customer commitment	ลูกค้าผูกพันกับองค์กรสูง High customer commitment

ที่มา: Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). Relationship marketing : Bringing quality, customer service, and marketing together. Oxford: Butterworth-Heinemann.
Gronroos, C. (1991), cited in Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. Management Decision, 32(2), 4-20.

ส่วนคุณค่า (Value) คือ สินค้า หรือบริการที่จะส่งมอบไปยังผู้บริโภคนั้น ก็มักถูกผลิตขึ้นก่อนในโรงงาน หรือแหล่งผลิตโดยฝ่ายผู้ขายฝ่ายเดียวก่อน จากนั้นจึงจะกระจายคุณค่าที่ผลิตแล้วนั้นออกไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นแนวคิดมุ่งการแจกจ่ายหน้าที่คุณค่าที่ถูกผลิตขึ้นแล้วออกไป (Distribution of value) และมุ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการผลิตเป็นสำคัญ (Outcome of the process) (Gronroos, 2000)

แต่ในมุมมองของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น (Customer relationship) จะมุ่งเน้นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในระยะยาว โดยไม่ละเลยลูกค้าเหมือนการซื้อขายครั้งเดียวแล้วยุติความสัมพันธ์ระหว่างกันไป และมองว่าเพียงจัดการกับส่วนผสมทางการตลาดเท่านั้นไม่เพียงพอที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนได้ แต่จะต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับลูกค้า คือ การสื่อสารสองทางระหว่างองค์กร และลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อาทิ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถพบปะพูดคุยกับองค์กร แสดงความคิดเห็น หรือติชมองค์กรได้โดยสะดวก และการมุ่งส่งมอบบริการที่เป็นมิตร และครบวงจรนอกเหนือจากสินค้า หรือบริการหลักไปยังลูกค้า (Service orient) อีกด้วย โดยทั้งหมดนี้เป็นความรับผิดชอบของทุกหน่วยในองค์กรที่จะต้องร่วมมือกันดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Gronroos, 1994)

ตามแนวคิดมุ่งสร้างความสัมพันธ์นี้ จุดเริ่มต้นที่ดีของระบบการจัดการภายในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญอันจะนำไปสู่ความสำเร็จได้ ซึ่งความสำเร็จขององค์กรนั้นก็ไม่ได้ตัดสินจากยอดขายที่สูงเป็นสิ่งสำคัญ แต่จะมุ่งตัดสินจากความรู้สึกที่ดีของลูกค้าต่อองค์กรที่มาจากการสอบถามลูกค้าโดยตรง นอกจากนี้คุณค่าสำหรับลูกค้าก็ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาก่อนจากแหล่งผลิต หรือจากการตัดสินใจขององค์กรแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่คุณค่าสำหรับลูกค้าจะถูกสร้างให้เกิดขึ้นขณะที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับองค์กร (Value creation) กล่าวคือ ลูกค้ามีส่วนร่วมที่ก่อให้เกิดคุณค่า คือตัวสินค้า หรือ

บริการขึ้นมาด้วย ในมุมมองของความสัมพันธ์นั้น จะเน้นที่การสร้างคุณค่าร่วมกันกับลูกค้า เพื่อลูกค้า มากกว่าที่จะเน้นแจกจ่ายคุณค่าที่สร้างไว้แล้วไปยังลูกค้า (Gronroos, 1994;

Gronroos, 2000)

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างๆ หันมามุ่งทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น โดยเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอยู่เดิมมากขึ้น มองลูกค้าเสมือนเป็นเพื่อนคู่คิดที่องค์กรต้องผูกพันด้วย ไม่ใช่เพียงผู้มาซื้อสินค้า หรือบริการจากองค์กรเป็นครั้งคราวแล้วจากไป และใส่ใจในคุณภาพ (Quality) และคุณค่า (Value) ของการบริการ (Service) ที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งลูกค้าจะต้องได้รับในคุณค่า และคุณภาพที่แต่ละคนต้องการ และพึงพอใจจริงๆ นอกจากนี้ องค์กรจะต้องพยายามรักษาไว้ซึ่งความรู้สึกที่ดีของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะผูกพันกับองค์กรในระยะยาว และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำในสินค้า หรือบริการอื่นๆ ขององค์กรอีกในโอกาสต่อไป (Gronroos, 2000)

นิยามความหมายของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Roberts, Varki, และ Brodie (2003) ระบุว่า ความสัมพันธ์ (Relationship) ในแง่ธุรกิจนั้น อธิบายได้ดีที่สุดว่าเป็นความผูกพัน (Bonds) ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งรูปแบบความผูกพันนั้นเป็นได้ทั้ง ความผูกพันด้วยเหตุผลเชิงโครงสร้าง (Structural bonds) อาทิ การลงทุนร่วมกันบนเงื่อนไขของสัญญาที่เป็นทางการ (McColl-Kennedy, 2003) ความผูกพันด้านสังคมที่ลูกค้ามีกับบุคลากรขององค์กร (Social bonds) อาทิ การที่ลูกค้ารู้จักคุ้นเคยกับพนักงานขององค์กรเป็นอย่างดี หรือความผูกพันเพราะองค์กรรู้จักพื้นฐานความเป็นมาของลูกค้า (Knowledge bonds) อาทิ แพทย์ที่ทราบประวัติของคนไข้ประจำทำให้คนไข้สามารถติดต่อกับแพทย์ได้สะดวกขึ้น หรืออาจเป็นความผูกพันเพราะลูกค้าเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร (Psychological bonds) และความผูกพันเพราะลูกค้าชื่นชมในจริยธรรมขององค์กร (Ideological bonds) อาทิ จริยธรรมที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Berry, 1995, cited in Roberts et al., 2003; Gronroos, 2000; Lijander & Strandvik, 1995, cited in Roberts et al., 2003; Storbacka, Strandvik, & Gronroos, 1994, cited in Roberts et al., 2003) ซึ่งลักษณะของความผูกพันอันพึงประสงค์นั้น ก็ควรเกิดจากความตั้งใจจริงของลูกค้าที่เต็มใจจะผูกพันกับองค์กรโดยไม่ได้ฝืนใจ หรือจำยอม (Bendapudi & Berry, 1997, cited in Roberts et al., 2003; Ganesan, 1994, cited in Roberts et al., 2003)

Gronroos (2000) สนับสนุนเช่นกันว่า ความสัมพันธ์เป็นเรื่องของความผูกพัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความผูกพันอันเกิดจากทัศนคติ ความรู้สึกชอบ เกลียด ฯลฯ ที่เสื่อมสลายไปได้ยากยิ่ง

กว่าความผูกพันในลักษณะอื่นๆ อาทิ ความผูกพันด้านการเงิน ที่อาจผูกพันลูกค้าไว้กับองค์กร เพราะค่าใช้จ่ายที่ต่ำ เป็นต้น

หรือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship) ก็คือ การทำให้ลูกค้าผูกพัน (Bonds) กับองค์กร ไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าขององค์กรอื่น ซึ่งก็มาจากมนุษย์สัมพันธ์อันดีที่องค์กรมีให้กับลูกค้า (Hutton, 1996, cited in Kitchen, 1999) และเป็นการที่ทุกฝ่ายในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์นั้นจะประเมินสิ่งต่างๆ อย่างสอดคล้องกัน (Congruence between the partners' evaluations) (Berry, 1995, cited in Kitchen, 1999; Smith & Barclay, 1997, cited in Kitchen, 1999; Wilson, 1995, cited in Kitchen, 1999)

Berry นักวิชาการลำดับต้นๆ ที่กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับการตลาดเพื่อการบริการ (Berry, 1980, อ้างถึงใน มนัสสา จินต์จันทรวงศ์, 2543; Berry, Shostack, & Upah, 1983, cited in Gronroos, 2000) ได้กล่าวไว้ว่า การติดต่อระหว่างลูกค้ากับการให้บริการของหน่วยธุรกิจหนึ่งๆ เรียกว่าเป็น Relationship marketing ซึ่งเป็นการดึงดูดใจ (Attraction) การรักษาลูกค้าเอาไว้ (Maintaining) และให้บริการที่หลากหลายกับลูกค้า เพื่อให้องค์กรคงไว้ได้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ยังหมายถึงการทำให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่แท้จริง (True customer) ซึ่งเป็นลูกค้าที่รู้สึกยินดีที่เลือกใช้บริการขององค์กร เพราะได้รับคุณค่าต่างๆ จากองค์กร ทำให้เต็มใจที่จะใช้บริการอื่นๆ จากองค์กร หรือมีแนวโน้มที่จะจ่ายให้กับองค์กรในระดับที่สูงขึ้นด้วยความเต็มใจ (Reichheld, 1994, cited in Duncan & Moriarty, 1998) และเป็นลูกค้าที่พร้อมจะปกป้อง ตลอดจนจะกระจายข้อดีขององค์กรออกไปยังลูกค้ารายอื่นด้วยในอีกทางหนึ่ง (Berry & Parasuraman, 1991, cited in Kasper, 1999; Rebel, 1995, อ้างถึงใน รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา, 2540)

นักวิชาการส่วนใหญ่สนับสนุนเช่นกันว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นแนวคิดทั้งศาสตร์ และศิลป์ในการสร้าง แสวงหา และรักษาลูกค้าทุกประเภทที่สามารถทำกำไรให้กับองค์กรได้ หมายรวมทั้งการออกแบบกลยุทธ์เพื่อดึงดูด (Attract) ลูกค้าใหม่ เพื่อการค้าขายแลกเปลี่ยน (Transaction) อันเป็นกิจกรรมหลัก และเพื่อการรักษา (Retain) ลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน แล้วทำกำไรจากความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าเหล่านั้น (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1991, cited in Ryals & Payne, 2001; Kotler & Armstrong, 1999)

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นกระบวนการแข็งแกร่งที่สร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว ตลอดจนภาวะคุณค่าที่จะส่งมอบไปยังลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholders) อาทิ ลูกจ้าง ผู้มีอิทธิพล ผู้ถือหุ้น สถาบันการเงิน และสื่อมวลชน ซึ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสิ่งอื่นๆ ที่ให้คุณค่าร่วมกัน

สำหรับทุกฝ่าย (Arens, 2002; Kotler & Armstrong, 1999; Morgan & Hunt, 1994; จิตตินันท์ เสวะลาภี, 2545)

Gummeson (1999, cited in Lovelock & Wright, 2002) สนับสนุนว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการมุ่งการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างองค์กร และลูกค้า โดยยึดมั่นในการจัดการเครือข่ายความสัมพันธ์ (Network) ระหว่างองค์กรการขาย การตลาด และสังคมในระยะยาว อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ร่วมกันสำหรับทุกฝ่าย (Win-win situation) โดยเฉพาะทั้งฝ่ายองค์กร และลูกค้า อาทิ ลูกค้าก็รู้สึกคุ้มค่าในการที่จะภักดีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กร และองค์กรก็เข้าใจในพฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้ามากขึ้น เป็นต้น (Arens, 2002; Morgan & Hunt, 1994; จิตตินันท์ เสวะลาภี, 2545)

Christopher, Payne, และ Ballantyne (1995, อ้างถึงใน รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา, 2540) กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ว่า เป็นแนวคิดที่มุ่งติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอด้วยความจริงใจ เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ทำให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองของลูกค้าได้ตรงความพึงพอใจ นำไปสู่สัมพันธภาพที่ต่อเนื่องในระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า

Rebel (1995, อ้างถึงใน รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา, 2540) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์แบบเป็นหุ้นส่วนกับลูกค้า (Partnership) โดยให้บริการด้วยจิตใจที่เอื้ออารีอย่างที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อบรรลุถึงความประสงค์ของลูกค้า หรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ อันจะเป็นหนทางหนึ่งให้ผู้ให้บริการจะดำรงรักษาความผูกพันของลูกค้ากับองค์กรเอาไว้ได้

Gronroos (1990, cited in Too, Souchon, & Thirkell, 2000) กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงการจัดการไว้ว่า เป็นแนวคิดที่มุ่งใส่ใจกับลูกค้าในระยะยาว รักษาคำสัญญา (Promise) กับลูกค้า และใส่ใจกับการจัดการภายในองค์กร (Internal marketing) โดยพัฒนาให้ทุกหน่วยงานในองค์กรร่วมมือกัน มีวัฒนธรรมการบริการ และมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ตลอดจนใช้ข้อมูลลูกค้า (Customer database) ให้เป็นประโยชน์ และสื่อสารกับลูกค้าด้วยการปฏิสัมพันธ์ เป็นสำคัญ

Tang และ Schroeder (2000) สรุปนิยามของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจากการให้นิยามของนักวิชาการหลายฝ่ายไว้ว่า เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับ (1). การทำตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรร (Selective target market approach) (2). การจัดการกระบวนการต่างๆ (Process management) (3). การบริการ และคุณภาพการบริการ (Service and service quality) (4). การแสดงออกที่วัดผลได้ด้านความภักดีของลูกค้า (Performance measures of

customer loyalty) ซึ่งเชื่อมโยงมาจากระดับความพึงพอใจของลูกค้า และ (5). การทำการตลาดภายใน (Internal marketing)

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงหมายถึง แนวคิดที่องค์กรจะมุ่งสานสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer) ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) กับผลประโยชน์ขององค์กร ด้วยหลักการ หรือกลวิธีหลากหลายที่มุ่งสร้าง (Establish) พัฒนา (Develop) และรักษา (Maintain) ความสัมพันธ์กับลูกค้า อาทิ การสื่อสารอย่างมีปฏิสัมพันธ์ (Two-way-communications) กับลูกค้า การให้บริการลูกค้าด้วยจิตใจที่เอื้ออาทร หรือการรู้จักจดจำได้ในลูกค้า จากข้อมูลลูกค้า (Customer database) ที่มีอยู่ เป็นต้น โดยหลักการเหล่านี้ต้องปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องในระยะยาว (Long-term) เพื่อรักษาไว้ซึ่งความรู้สึกที่ดีของทุกฝ่าย โดยเฉพาะลูกค้าปัจจุบันให้เต็มใจที่จะภักดีกับองค์กร

วิธีการทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าครอบคลุมวิธีการทางการตลาดที่หลากหลาย อาทิ การตลาดทางตรง (Direct marketing) การตลาดเชิงฐานข้อมูล (Database marketing) การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction marketing) และการจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management or CRM) (Coviello, Brodie, & Munro, 1997, cited in Lovelock & Wright, 2002; Dawes & Worthington, 1996, cited in McColl-Kennedy, 2003)

การตลาดทางตรง (Direct marketing) Direct marketing association (cited in Roberts & Berger, 1999) ได้ให้นิยามของการตลาดทางตรงไว้ว่าเป็นระบบการปฏิสัมพันธ์ หรือการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กร และลูกค้าโดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ หรือสื่อทางตรงใดก็ได้ก็ตาม ในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างผลกระทบกับการตอบสนองของลูกค้าที่วัดผลได้ หรือผลกระทบต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยน ณ ที่ต่างๆ กับลูกค้า หรือให้ลูกค้ามีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะต่างๆ ที่องค์กรพึงประสงค์ อาทิ ขอข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม เป็นต้น ตัวอย่างของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางตรง อาทิ การขายตรงด้วยตัวบุคคล (Personal selling) การตลาดจดหมายทางตรง (Direct mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเป็นสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์

การตลาดฐานข้อมูล (Database marketing) เป็นการตลาดที่จัดการกับข้อมูลลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยอาจใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้าง จัดเก็บ และระบุถึงข้อมูลลูกค้า

ปัจจุบัน จัดส่งสารที่ต่างกันไปยังลูกค้าที่มีลักษณะ และความชอบแตกต่างกันจากการศึกษาตาม ข้อมูลลูกค้าที่องค์กรมีอยู่ และติดตามความคืบหน้าด้านความสัมพันธ์ต่างๆ กับลูกค้า (Dawes & Worthington, 1996, cited in McColl-Kennedy, 2003)

การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction marketing) เป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ ใกล้ชิดจากการให้ลูกค้ากับองค์กรได้ติดต่อสื่อสารในเรื่องต่างๆ ระหว่างกันโดยตรง ไม่ว่าจะเป็น ทางตัวบุคคลโดยตรง ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต หรือ E-mail โดยเฉพาะที่เป็นการสื่อสารผ่าน ตัวบุคคล และการเข้าถึงคมระหว่างองค์กร กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะอำนวยความสะดวก และความ เข้าใจระหว่างทุกฝ่ายเป็นไปด้วยดียิ่งขึ้น (Dawes & Worthington, 1996, cited in McColl-Kennedy, 2003)

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management or CRM) เป็นวิธีการจัดการซึ่งมุ่งทำให้องค์กรสามารถระบุ ดึงดูด และเพิ่มระดับการรักษาลูกค้าที่ให้ ประโยชน์กับองค์กร หรือลูกค้าที่ดีที่สุดขององค์กรไว้ได้นานที่สุด และพยายามสร้างคุณค่าเพิ่มจาก ลูกค้าเหล่านี้ด้วยวิธีการที่เหมาะสมในการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Credit Card Management, 1998, cited in Ryals & Payne, 2001; Hobby, 1999, cited in Ryals & Payne, 2001) เป็นการตลาดที่ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer database) เป็น สำคัญ เพื่อให้การบริการที่ดีขึ้นกับลูกค้า (Peppers & Rogers, 1995, cited in Ryals & Payne, 2001; Kutner & Cripps, 1997, cited in Ryals & Payne, 2001; Galbreath, 1998, cited in Ryals & Payne, 2001; Couldwell, 1999, cited in Ryals & Payne, 2001) และเป็นการตลาดที่ มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (One-to-one marketing) โดยที่การสื่อสาร สองทาง (Two-way communications) ระหว่างลูกค้า และองค์กร ตลอดจนบทบาทของ เทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มอำนาจการติดต่อกับลูกค้า และการทำความเข้าใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เป็นองค์ ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ (Deighton, 1998, cited in Ryals & Payne, 2001; Lockard, 1998, cited in Ryals & Payne, 2001)

นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าก็ยังสามารถหมายถึง การตลาดที่มุ่งจัดการด้าน คุณภาพ (Quality) การตลาดเพื่อการบริการ (Service) หรือการตลาดที่มุ่งให้ลูกค้าเป็นหุ้นส่วนกับ องค์กร (Partnership) เป็นต้น (Berry, 1983, cited in Lindgreen & Crawford, 1999; Copulsky & Wolf, 1990, cited in Lindgreen & Crawford, 1999; Gummesson, 1988, cited in Lindgreen & Crawford, 1999; Magrath & Hardy, 1994, cited in Lindgreen & Crawford, 1999; Morgan and Hunt, 1994)

ซึ่งไม่ว่าจะเป็นวิธีการทางการตลาดเช่นไร การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าก็ควรคำนึงถึง...

1. การพัฒนาสินค้าและบริการหลักให้ดีพร้อมสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Core service strategy) อาทิ การที่ธนาคารจะต้องหมั่นพัฒนาบริการหลัก คืองานรับฝากเงิน และงานสินเชื่อเงินกู้ให้ดีพร้อมอยู่เสมอ
2. การจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นการเฉพาะ และเหมาะสมสำหรับลูกค้าเป็นรายบุคคลไป (Service customization) อาทิ แผนกบริการที่สามารถค้นประวัติการซื้อของลูกค้าได้ทันทีเมื่อลูกค้าติดต่อขอความช่วยเหลือ และสามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าเป็นรายบุคคลนั้นได้อย่างรวดเร็ว
3. การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการหลักด้วยผลประโยชน์พิเศษต่างๆ (Service Augmentation) หรือการให้บริการที่มากกว่า อาทิ การที่เจ้าหน้าที่เสิร์ฟช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องอื่นๆ ที่นอกเหนือจากบริการหลักด้วยความเต็มใจ
4. การวางกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสม (Relationship pricing) อาทิ ขยายถูกลงเมื่อลูกค้าซื้อซ้ำมากขึ้น และ
5. การเอาใจใส่พนักงานในองค์กรอย่างดี (Internal marketing) เพื่อให้พนักงานไปดูแลลูกค้าอย่างดีเช่นกัน (Berry, 1995, cited in Hawkins, Best, & Coney, 2001; ชลิต ลิ้มปนะเวช, 2545)

Lindgreen และ Crawford (1999) ได้นำเสนองานวิจัยซึ่งระบุถึงรูปแบบของกิจกรรมซึ่งจัดว่าเป็นส่วนประกอบของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ว่า ได้แก่

- การรับฟังลูกค้า (Listening to customers) อาทิ การรับฟังลูกค้าจากการจัดการสนทนากลุ่มกับลูกค้า (Focus group) หรือการให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น
- การจัดตั้งคณะทำงานซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากแต่ละหน่วยงานในองค์กรให้มาทำงานร่วมกัน (Project teams from different departments)
- การสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ (Market communications) อาทิ มีการส่งจดหมายข่าวรายงานความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กรไปยังลูกค้า หรือโทรศัพท์ติดต่อกับลูกค้า
- การจัดกิจกรรมมุ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับองค์กร หรือกิจกรรมมุ่งการดูแลใส่ใจลูกค้า (Trust-building and customer care activities) และ
- การสังเกตการณ์ หรือวัดผลอันเกิดจากกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่างๆ ที่องค์กรกระทำออกไป (System to monitor and measure a programme) อาทิ วัดระดับความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของพนักงานองค์กร เป็นต้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ

Gronroos (1994) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วธุรกิจสินค้าก็ยังคงใช้ประโยชน์จากการตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยน (Transaction marketing) เป็นหลักได้อย่างดี (แผนภาพที่ 2.1) โดยเฉพาะในธุรกิจสินค้าสะดวกซื้อ (Consumer packaged goods) อาทิ ในการซื้อยาสีฟันที่ร้าน ลูกค้ายิ่งต้องการเพียงซื้อให้เสร็จสิ้นไป ไม่ได้ใส่ใจกับการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรผู้ผลิต หรือขายยาสีฟันนั้นมากนัก เป็นต้น

ในขณะที่ธุรกิจบริการจะเกี่ยวข้องและใช้ประโยชน์จากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่า เพราะในการบริการนั้น ฝ่ายองค์กรมักจะต้องมีการติดต่อกับลูกค้าเสมอไม่มากนักน้อย (Gronroos, 1994)

แผนภาพที่ 2.1: สินค้าและบริการกับการใช้ประโยชน์จากแนวคิดการตลาด



ที่มา: Coviello & Brodie, 1998, cited in McColl-Kennedy J. R. (Ed.). (2003). Services marketing: A managerial approach. Milton: John Wiley & Sons.

Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. Management Decision, 32(2), 4-20.

นักวิชาการลำดับต้นๆ อาทิ Berry, Shostack, และ Upah (cited in Gronroos, 2000) ที่ให้นิยาม และระบุถึงแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น ก็เริ่มศึกษาแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจากบริบทของธุรกิจบริการเช่นกัน ซึ่งสำหรับธุรกิจบริการ อาจกล่าวได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแทบจะไม่อาจแยกออกจากความเป็นธุรกิจบริการได้ เพราะในกระบวนการให้บริการนั้น ทั้งลูกค้า และผู้ให้บริการก็มักจะต้องร่วมอยู่ด้วยในกระบวนการ ซึ่งย่อมจะทำให้ลูกค้า และผู้ให้บริการต้องมีการปฏิสัมพันธ์ (Interactive or Two-way communications) ระหว่างกันเสมอไม่ว่าทางใดก็ตาม ซึ่งการปฏิสัมพันธ์นั้นก็เป็นหนึ่งในกิจกรรมการสื่อสารสำคัญ

ของการสร้างความสัมพันธ์ที่ฝ่ายต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องในกระบวนการควรจะมีโอกาสได้ตอบเจรจา
ระหว่างกันเสมอ (Gronroos, 2000)

นอกจากนี้ Rust et al. (1996) ยังกล่าวว่า การบริการเป็นลักษณะสำคัญสำหรับการสร้าง
ความสัมพันธ์ ซึ่งไม่ว่าองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ จะประกอบธุรกิจประเภทใด ไม่ว่าจะมุ่งขายสินค้า หรือ
บริการ หากจะสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กร และลูกค้า องค์กรนั้นก็จะต้องปรับส
การเป็นองค์กรผู้ให้บริการ

มนัสสา จินต์จันทรวงศ์ (2543) สนับสนุนเช่นกันว่า ธุรกิจบริการนั้น มีการใช้การตลาดเชิง
สัมพันธ์ภาพมากกว่าธุรกิจสินค้า โดยจากการวิเคราะห์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ
(Relationship marketing) ของธุรกิจผู้จำหน่ายสินค้าผู้บริโภค และธุรกิจผู้ให้บริการ พบว่า
องค์กรธุรกิจผู้จำหน่ายสินค้า และผู้ให้บริการ มีระดับการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพเพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสมสำหรับธุรกิจแต่ละประเภท แต่ธุรกิจ
บริการนั้นมีการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมากกว่า และธุรกิจทั้งสองประเภทก็มีการใช้การตลาด
ทางตรง (Direct marketing) เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมากที่สุด
โดยธุรกิจผู้จำหน่ายสินค้ามักเน้นการใช้จดหมายทางตรง ส่วนธุรกิจผู้ให้บริการจะเน้นการใช้
บุคลากรติดต่อกับลูกค้า และโดยเฉพาะในธุรกิจบริการนั้น จะเน้นการสร้างความรู้สึกระประทับใจ
ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นเป็นสำคัญ

ในลำดับต่อไป จะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC
เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่ง Schultz (1993, อ้างถึงใน จิตตินันท์ เสวลาภี, 2545) และ
Schultz, Tannenbaum, และ Lauterborn (1995) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็น
หัวใจสำคัญของการตลาดยุคใหม่ และเครื่องมือที่จะสนับสนุนให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
ดังกล่าวนี้มีความเป็นไปได้ก็คือ IMC

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสื่อสาร

การสื่อสาร (Communications) เป็นหัวใจสำคัญในการจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์รูปแบบ
ใดๆ ขึ้นก็ตาม เพราะเป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิด และความหมายระหว่างกัน (Shimp,
1997, อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544) ซึ่งจะทำให้ทุกฝ่ายเกิดการรับรู้เข้าใจ เกิดความ
เชื่อถือระหว่างแต่ละฝ่าย และเกิดทัศนคติในสิ่งต่างๆ ร่วมกันผ่านการรับส่งสาร (The sending

and receiving of messages) ที่ต้องการจะสื่อไปถึงกันและกัน (Andersen, 2001; Anderson & Narus, 1990, cited in Andersen, 2001; Duncan, 2002) ซึ่งหากปราศจากการสื่อสารแล้ว แต่ฝ่ายก็ย่อมไม่สามารถทำความเข้าใจกันได้เบื้องต้น และย่อมไม่อาจนำไปสู่ความสัมพันธ์ใด ๆ ได้อย่างดี ดังนั้นการสื่อสารการตลาด (Marketing communications) ซึ่งก็คือการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง จึงเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเช่นเดียวกัน (Duncan & Moriarty, 1998)

การสื่อสารการตลาด

Shimp (1997, อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นการสร้าง และสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า ด้วยทุกปัจจัยที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้

Weitz และ Wensley (2002) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทเพื่อส่งสารทางการตลาดที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่องค์กรต้องการจะสื่อสารด้วย ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วองค์กรก็มักจะใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อให้สินค้า หรือบริการเป็นที่รู้จัก (Inform) เพื่อให้ข้อมูลเฉพาะบางประการ หรือเพื่อที่จะสร้าง หรือส่งเสริมความสัมพันธ์ ตลอดจนทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย

Duncan (2002) เพิ่มเติมว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด มักเป็นไปเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า หรือบริการหลัก อันจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค และองค์กรธุรกิจ อาทิ การสื่อสารการตลาดทำให้สินค้า หรือบริการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า หรือบริการนั้น ในขณะที่ฝ่ายองค์กรธุรกิจหากขาดซึ่งการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคก็อาจไม่มีโอกาสที่จะรู้จักสินค้า หรือบริการ เป็นต้น

Fill (2002) เพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาดยังเป็นไปเพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ให้ตราสินค้าหนึ่งแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ และยังเป็นไปเพื่อย้ำเตือนให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้า หรือบริการเดิมอีก (Remind) ตลอดจนจูงใจ (Persuade) ผู้บริโภคให้สนใจซื้อสินค้า หรือบริการขององค์กร อาทิ จูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้า หรือบริการขององค์กรนั้นดีกว่าของคู่แข่งรายอื่นๆ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม

ในการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing communications) การใช้เครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง จะถูกพิจารณาใช้อย่างเป็นอิสระต่อกัน โดยแต่ละเครื่องมือสื่อสารก็มักจะมีกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป ซึ่งในบางครั้งก็ทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกันในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเหล่านั้น (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1994, อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544) อาทิ การที่โฆษณาระบุว่าสินค้ามีคุณภาพสูง แต่ราคาของสินค้ากลับถูกจนยากจะเชื่อถือได้ หรือการที่โฆษณากล่าวอย่างหนึ่ง แต่พนักงานขายกลับกล่าวอีกอย่างหนึ่ง อันอาจเนื่องมาจากการที่แต่ละฝ่ายขององค์กรแบ่งแยกการทำงานออกจากกัน เป็นต้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ถูกสื่อสารด้วยรู้สึกสับสน และการสื่อสารการตลาดก็มักไม่มีประสิทธิภาพ

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น มักจะอาศัยการสื่อสารทางเดียว (One-way communications) เป็นสำคัญ คือ องค์กรธุรกิจมักเป็นฝ่ายเดียวที่กำหนดเองว่าควรสื่อสารอะไรกับกลุ่มเป้าหมาย และทำการส่งสารต่างๆ ออกไป โดยเน้นสื่อสารผ่านสื่อที่กว้างขวาง สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้เป็นสำคัญ (Schultz et al., 1994, อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544) เพื่อหวังผลในการตอบสนองบางประการ อาทิ มุ่งโฆษณาสินค้า และบริการผ่านสื่อมวลชนต่างๆ (Mass media) เพื่อสร้างการรับรู้ และความต้องการซื้อจากกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น โดยผู้บริโภคมักไม่มีบทบาทในการเป็นผู้แสดงความคิดเห็น หรือสื่อสารโต้ตอบกับองค์กรมากนัก ซึ่ง Duncan (2002) กล่าวว่า ในบริบทของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้ภักดีกับองค์กรในระยะยาวนั้น ไม่อาจอาศัยแต่เพียงการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมนี้ได้อีกต่อไป แต่จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่งกว่ามาปรับใช้

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)

IMC เป็นแนวคิดซึ่งพัฒนาขึ้นจากการที่การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมมีข้อบกพร่องดังกล่าวในข้างต้น โดย Schultz, Tannenbaum, และ Lauterborn (1993, cited in Anantachart, 2001) เป็นนักวิชาการในกลุ่มแรกๆ ที่ผลักดันแนวคิด และวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับ IMC โดยระบุว่า ธรรมชาติของ IMC เป็นยุทธวิธีการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อไปสร้างผลกระทบเชิงบวกกับ

กลุ่มเป้าหมายที่ทำการสื่อสารด้วย กล่าวคือ เป็นการให้การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบอย่างผสมผสานร่วมกันเพื่อทำให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ก็มีนักวิชาการอีกจำนวนไม่น้อยที่ได้นำเสนอถึงนิยามความหมายของ IMC Anantachart (2001, อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544) กล่าวว่า IMC เป็นการใช้เครื่องมือต่างๆ ร่วมกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้การสื่อสารกับผู้บริโภคประสบผลดีมากที่สุด

Shimp (2000, อ้างถึงใน จิตตินันท์ เสวะลามี, 2545) ระบุว่า IMC เป็นกระบวนการพัฒนา และใช้แผนการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อจูงใจผู้บริโภค หรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเป้าหมายของ IMC คือ การสร้างอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสารเป้าหมายที่คัดเลือกไว้ และยังต้องใช้การสื่อสารทุกรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งกระบวนการของ IMC นั้น ต้องเริ่มต้นพิจารณาจากผู้บริโภค หรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าก่อน แล้วจึงย้อนกลับมาระบุวิธีการ หรือเครื่องมือที่เหมาะสมในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

Schultz et al. (1995) สนับสนุนเช่นกันว่า IMC เป็นการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคซึ่งต้องมาก่อนสิ่งอื่นใด ไม่ว่าจะเป็นยอดขาย หรือผลกำไรขององค์กร และสิ่งที่จะวัดความสำเร็จก็คือองค์กรได้คำนึงถึงลูกค้าอย่างน้อยเพียงใดมากกว่าจะคิดว่าองค์กรมีทรัพยากรในมือเพียงพร้อมแค่ไหน

Duncan (2002) ระบุว่า IMC เป็น กระบวนการสำหรับจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า อันจะนำมาซึ่งคุณค่าตราสินค้า หรือเป็นกระบวนการซึ่งทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำงานประสานกันเพื่อร่วมสร้าง และส่งเสริมความสัมพันธ์อันเป็นประโยชน์กับลูกค้า ตลอดจนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์กร (Stakeholders) โดยควบคุมทุกสารที่สื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้ถูกสื่อออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกัน

IMC ให้ความสำคัญกับการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer database) เพื่อทำความรู้จักลูกค้าอย่างเป็นการเฉพาะเจาะจง หรือเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเป็นการส่วนตัวยิ่งขึ้น (Personalize) และมุ่งเน้นการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive or Two-way-communications) ซึ่งมุ่งสนับสนุนให้องค์กร และลูกค้ามีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แจ้งถึงข้อมูล ตลอดจนความต้องการที่แท้จริงต่างๆ ให้องค์กรได้รับทราบ ทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดยิ่งขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างแท้จริง ก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่างๆ ตามมา ตลอดจนมุ่งรับฟังลูกค้า และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สนทนาโต้ตอบกับองค์กร (Dialogue) เพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือในองค์กร (Trust) ยิ่งขึ้น (Duncan, 2002; Schultz et al., 1995)

IMC ยังเป็นแนวคิดที่เป็นกลางต่อทุกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Neutral) คือให้ความสำคัญกับทุกเครื่องมือสื่อสารที่เกี่ยวข้องในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับทุกฝ่ายโดยเฉพาะลูกค้า โดยมุ่งการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ให้ได้อย่างเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ และภายใต้การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารต่างๆ นั้น สารที่สื่อออกไปก็ต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One voice, one look) ทั้งหมด (Duncan, 2002)

นอกจากนี้ IMC ยังใส่ใจกับการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ๆ ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อปรับตามยุคสมัยที่เทคโนโลยีเจริญรุดหน้าขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทมากขึ้นในหลายด้าน ทั้งหมดนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า IMC เป็นภาพกว้างของการสื่อสารการตลาดที่พิจารณาในปัจจุบันต่างๆ อันจะมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรอย่างรอบด้านนั่นเอง (Duncan, 2002)

ลักษณะสำคัญของ IMC

แม้้นิยามความหมายของ IMC ในเบื้องต้นนั้นจะมีความแตกต่างหลากหลายกันออกไป แต่ลักษณะสำคัญต่างๆ ของ IMC ก็เป็นที่เข้าใจร่วมกันเป็นอย่างดีสำหรับหลายฝ่าย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Duncan, 2002; Shimp, 2000, อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544)

IMC ต้องมีผลต่อการเกิดพฤติกรรม (Affect behavior) โดย IMC จะต้องไม่เพียงมีผลต่อผู้บริโภคเป้าหมายในแง่ของการรับรู้ หรือการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือบริการเท่านั้น แต่ยังจะต้องทำให้มีการตอบสนองในเชิงพฤติกรรมด้วย อาทิ สามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการ อันเนื่องมาจาก IMC เป็นต้น (Duncan, 2002; Shimp, 2000, อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544)

IMC จะคำนึงถึงทุกรูปแบบของสื่อ และ สารที่มีประสิทธิภาพในการติดต่อ (Use all forms of contacts) การผสมผสานสาร และสื่อเป็นลักษณะที่ถูกอ้างถึงมากที่สุดในการให้คำจำกัดความ IMC (Anantachart, 2001) โดย IMC จะต้องพิจารณาใช้ทุกช่องทางที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสารของตราสินค้า หรือบริการได้ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ และไม่ใช้เฉพาะแต่เพียงการโฆษณาเท่านั้น เพราะเพียงการโฆษณาอาจไม่สามารถติดต่อ (Contact) กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพออีกต่อไป การใช้จดหมายทางตรง และการติดต่อกับลูกค้าทางอินเทอร์เน็ตถูกให้

ความใส่ใจมากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่เจาะเข้าถึงผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้ดี และฐานข้อมูลลูกค้าก็ถูกดึงมาใช้ประโยชน์ และให้ความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน (Shimp, 1997)

Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn (1993, cited in Duncan & Moriarty, 1998) กล่าวว่า ทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรตั้งใจกระทำ และบางครั้งอาจไม่ได้ตั้งใจกระทำสามารถเป็นสารทางการตลาดอันอาจส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรของผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้นองค์กรจะต้องมุ่งจัดการกับทุกองค์ประกอบ และทุกการกระทำที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้ได้อย่างดี

Duncan และ Moriarty (1997, อ้างถึงใน Gronroos, 2000) แบ่งแหล่งที่มาของสารที่ควรคำนึงถึงในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ (ตารางที่ 2.5)

ตารางที่ 2.5: แหล่งที่มาของสารในการสื่อสาร

←		→	
น่าเชื่อถือต่ำ (Least credible)		น่าเชื่อถือสูง (Most credible)	
สิ่งที่องค์กรสัญญา (What the firm says)	สิ่งที่องค์กรกระทำ (What the firm does)	สิ่งที่ผู้อื่นกล่าวถึง (What others say)	
สารจากการวางแผน (Planned messages)	สารจากสินค้าหรือบริการหลัก (Product messages)	สารจากการบริการ (Service messages)	สารจากแหล่งอื่น (Unplanned messages)
การสื่อสารมวลชน	ลักษณะที่ปรากฏ	กระบวนการให้บริการ การส่ง	การบอกต่อ
แผ่นพับ	การออกแบบ	มอบบริการ	คำชี้แนะจากบุคคลอ้างอิง
การตลาดทางตรง	ความมีประโยชน์	การรับมือกับข้อเรียกร้อง	ข่าวหรือบทความ
การส่งเสริมการขาย	กระบวนการผลิต	การให้ข้อมูลต่างๆ	ข่าวลือ
เว็บไซต์	ฯลฯ	ฯลฯ	ฯลฯ
ฯลฯ			

ที่มา : Duncan & Moriarty, 1997, cited in, Gronroos, C. (2000). Service management and marketing: A customer relationship management approach. (2nd ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons.

สารจากการวางแผน (Planned messages) อาทิ สารจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อมวลชน เว็บไซต์ แผ่นพับ จดหมายส่งตรง ฯลฯ ซึ่งเป็นสารที่องค์กรวางแผนไว้ และสื่อสารออกไปเพื่อให้คำสัญญาว่าสินค้า หรือบริการขององค์กรนั้นจะให้อะไรกับผู้บริโภคบ้าง ลำดับต่อมาคือ **สารจากสินค้า หรือบริการหลัก (Product messages)** และ **สารจากการบริการ (Service messages)** อันเป็นสารที่เกิดจากการกระทำ หรือการแสดงออกขององค์กรว่าเป็นไปตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า

หรือไม่ อาทิ คุณสมบัติของสินค้าที่ผลิตออกมา หรือกระบวนการให้บริการต่างๆ เป็นต้น และทำย ที่สุด **สารจากแหล่งอื่น** (Unplanned messages) อาทิ การบอกต่อ คำชี้แนะจากบุคคลอ้างอิง หรือข่าว และบทความที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งเป็นสารอันมาจากการวิพากษ์วิจารณ์ในแง่บวก หรือแง่ลบ ขึ้นกับว่าองค์กรจะกระทำตามสิ่งที่สัญญาไว้ได้มากน้อยเพียงใด

โดยส่วนใหญ่ สารซึ่งมาจากแหล่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้มากที่สุด หรือสารอันเกิด จากการวางแผนนั้น มักเป็นสารที่ถูกทำให้ความรู้สึกเชื่อถือด้วยน้อยที่สุด และจากการที่สารซึ่งมี ความน่าเชื่อถือสูงสำหรับลูกค้า นั้น มักมาจากแหล่งสารที่ควบคุมจัดการได้ยาก หลายๆ องค์กรจึง มักละเลยที่จะใส่ใจในส่วนของสารจากแหล่งอื่นนี้ไป ซึ่งสำหรับ IMC แล้ว องค์กรควรให้ความสำคัญ กับการจัดการในทุกสารจากทุกแหล่งอย่างผสมผสานกัน ซึ่งหมายรวมถึงสารจากแหล่งอื่นที่ คุมได้ยากนี้ด้วย (Gronroos, 2000)

นอกจากนี้ Duncan และ Moriarty (1998) ก็ยังได้นำเสนอแหล่งที่มาของสารใน 3 ระดับ ไว้เพิ่มเติมได้แก่ (1) **แหล่งสารระดับองค์กร** (Corporate level message sources) อาทิ สารที่ มาจาก ภารกิจ และนโยบายต่างๆ วัฒนธรรมองค์กร และการจัดการบุคลากร เป็นต้น (2) **แหล่ง สารระดับการตลาด** (Marketing level message sources) ได้แก่ สารที่มาจากส่วนประสมทาง การตลาด คือ สินค้า หรือบริการหลัก ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993, cited in Duncan & Moriarty, 1998) และ (3) **แหล่งสารระดับการสื่อสารการตลาด** อาทิ สารที่มาจากโฆษณา หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ในการตลาดทุกระดับขององค์กรล้วนมีมิติของการสื่อสาร และมี ลักษณะเป็นสารที่จะองค์กรควรคำนึงถึงในการสร้างความสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ กับลูกค้าทั้งสิ้น

IMC จะเริ่มต้นที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคเป้าหมาย (Start with the customer or prospect) องค์กรธุรกิจจะต้องเริ่มต้นจากการศึกษาถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ บริโภค ตลอดจนความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคก่อน อาทิ ข้อมูลที่ทำให้ทราบว่าผู้บริโภค ต้องการอะไร ชื่อที่ไหน บ่อยครั้งเพียงไร เป็นต้น แล้วจึงวางแผนสื่อสารการตลาด และส่งมอบในสิ่ง ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคออกไป ซึ่งเป็นวิธีการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in) ทำให้กำหนดได้ว่าควรสื่อสารการตลาดอย่างไรให้เกิดประสิทธิผลตรงกับ ความ ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (Duncan, 2002; Shimp, 2000, อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544)

ทุกปัจจัยการสื่อสารการตลาดในกระบวนการของ IMC จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียว กัน (Achieve synergy) IMC จะต้องมีความเป็น One voice marketing communications

(Phelps et al., 1994, cited in Anantachart, 2001) โดย จุดยืนหนึ่งเดียว (One voice) ของตราสินค้าจะถูกกำหนดไว้ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด และเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งหมดจะถูกใช้ไปเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดรายการต่างๆ ฯลฯ ซึ่งจะต้องไม่ขัดแย้งแตกต่างกัน แต่จะต้องก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียว อาทิ การใช้แนวคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาดทุกประเภทเป็นไปในแนวทางเดียวกันไม่ว่าจะเป็น คำขวัญ คำพูด อารมณ์ โครงเรื่อง ซึ่งหากจะเน้นในแง่ความคุ้มค่าของการบริการ ก็ควรที่จะกล่าวถึงความคุ้มค่าเหมือนกันในทุกสื่อ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวของความเป็นบริการที่คุ้มค่า แม้จะสื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลายก็ตาม เป็นต้น (Sirgy, 1998, อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544)

IMC จะต้องก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Creating and nourishing stakeholder relationships)

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของ IMC (Sirgy, 1998) โดยจะต้องมุ่งทำให้ทั้งลูกค้า พนักงานภายในองค์กร หน่วยงานรัฐ คู่แข่งทางการตลาด ฯลฯ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในผลกระทบท่อองค์กร มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าปัจจุบันซึ่งสร้างผลกำไรให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง (Profitable customer) หรือซึ่งผูกพันกับองค์กรมากกว่าลูกค้ารายอื่น อาทิ สมาชิก หรือลูกค้าประจำ ซึ่งองค์กรควรที่จะต้องใส่ใจให้มาก และส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้าประเภทดังกล่าวนี้ให้เป็นพิเศษเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว เต็มใจที่จะซื้อซ้ำในสินค้า หรือบริการขององค์กร หรือภักดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง

IMC มุ่งสนับสนุนการสื่อสารแบบสนทนาระหว่างกัน (Encouraging purposeful dialogue)

เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น การสื่อสารจะต้องมีบทบาทมากกว่าเป็นเพียงการจูงใจ (Persuasion) โดยจะต้องมีบทบาทในการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล ตอบคำถาม รับฟัง และสนทนาโต้ตอบระหว่างกัน (Dialogue) ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-way communications) (Duncan & Moriarty, 1998)

ในการสนทนา หรือการสื่อสารสองทาง ลูกค้าจะมีโอกาสสื่อถึงปัญหา และความต้องการกับองค์กร โดยองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายเดียวที่สื่อสารกับลูกค้า ไม่ยึดเยียดให้ลูกค้ากระทำในสิ่งที่องค์กรต้องการเท่านั้น ซึ่งเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้น One-way communications อันเป็นกระบวนการที่มีผู้ส่ง และรับสารอย่างชัดเจน โดยผู้ส่งก็มีหน้าที่ส่งสาร และผู้รับก็มีหน้าที่รับสารเป็นสำคัญ

แต่ในแนวความคิดมุ่งสนทนา หรือ Dialogue นั้นต้องการความร่วมมือระหว่างทุกฝ่าย จึงไม่มีการแบ่งแยกผู้ส่ง หรือรับสารอย่างชัดเจนในกระบวนการ โดยบทบาทของแต่ละฝ่าย จะเข้าไปในฐานะผู้ร่วมในการสนทนา ซึ่งเป็นการปรึกษาหารือกันมากกว่าที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะรับฟัง หรือสื่อสารเพียงอย่างเดียว ซึ่งในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิมโดยทั่วไปก็สามารถสร้างบรรยากาศของการสนทนาให้เกิดขึ้นได้ อาทิ การโฆษณาโดยใช้สารอันเป็นที่เข้าใจร่วมกันได้โดยง่าย มีเนื้อหาที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคยใกล้ชิดกับองค์กร และอาจเชิญชวน หรือสนับสนุนให้ลูกค้าได้ตอบกับองค์กร อาทิ ให้หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการขององค์กรไว้ในโฆษณา หรือให้ข้อมูลเป็นแนวทางในการรับบริการครั้งต่อไป เป็นต้น เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าสร้างความสัมพันธ์แบบ Dialogue กับองค์กรได้สะดวกยิ่งขึ้นในทุกโอกาส (Gronroos, 2000)

ลักษณะสำคัญของ IMC ดังกล่าวข้างต้นนี้ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Duncan และ Moriarty (1998) สนับสนุนข้อเท็จจริงดังกล่าวจากการพัฒนาแบบจำลองโครงสร้างการตลาดบนพื้นฐานของการสื่อสาร (Communication-based marketing model) ขึ้นเพื่อจัดการด้านความสัมพันธ์ (Managing relationship) โดยระบุถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการอันจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ ได้แก่ สาร (Message) การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และลูกค้า หรือฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Customer & Stakeholder) กล่าวคือ ในการจะสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น องค์กรจะต้องสื่อสารที่มาจากในระดับองค์กร ระดับการตลาด และระดับการสื่อสารการตลาด ผ่านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์กรให้ได้เป็นอย่างดี

ในลำดับต่อไปจะได้กล่าวถึงในส่วนหนึ่งของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ซึ่งเพื่อจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับองค์กรนั้น ก็จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพผ่านเครื่องมือที่เหมาะสม

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สนับสนุนการใช้ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ก่อนที่จะอธิบายถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ Duncan (2002) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะสำคัญคือ การสื่อสารการตลาดทางเดียว (One-way communications) และ การสื่อสารการตลาดสองทาง (Two-way communications) (ตารางที่ 2.6) ซึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นมักเป็นไปในแง่ของการสื่อสารทางเดียวมากกว่า

กล่าวคือมุ่งใช้เครื่องมือไปเพื่อการส่งสารออกไป มากกว่าที่จะเป็นไปเพื่อการสนทนาโต้ตอบอันเป็นรูปแบบของการสื่อสารสองทาง

อย่างไรก็ตาม แม้การสื่อสารทางเดียวจะไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้เท่ากับการสื่อสารแบบสองทาง แต่ในบางสถานการณ์การสื่อสาร และเครื่องมือสื่อสารทางเดียวนั้นก็ยังคงมีความจำเป็นอยู่ จึงควรมีการปรับใช้ลักษณะการสื่อสาร และเครื่องมือสื่อสารทั้ง 2 ส่วนนี้อย่างผสมผสานกันตามความเหมาะสมของสถานการณ์การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการสื่อสาร และเครื่องมือสื่อสารทั้ง 2 ลักษณะที่จะสนับสนุนการใช้ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังต่อไปนี้ (Kotler, 2000; Duncan, 2002)

ตารางที่ 2.6: เครื่องมือสื่อสารการตลาด

เครื่องมือสื่อสารการตลาดทางเดียว (One-way communications)	เครื่องมือสื่อสารการตลาดสองทาง (Two-way communications)
การโฆษณา และประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล	การตลาดทางตรง
การส่งเสริมการขาย	การขายโดยอาศัยตัวบุคคล
การใช้สื่อพิเศษต่างๆ	การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต
การใช้สื่อ ณ จุดขาย หรือร้านค้า	การบริการลูกค้า
การใช้บรรจุมัลติมีเดีย	
เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งทางเดียว กึ่งสองทาง (Involved contact or One- and Two-way communications)	
การจัดกิจกรรม และสนับสนุนรายการต่างๆ	
การจัดงานแสดงสินค้า	

ที่มา Duncan, T. R. (2002). IMC: Using advertising and promotion to build brands. (International ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.

การสื่อสารการตลาดทางเดียว และเครื่องมือที่ใช้

การสื่อสารการตลาดทางเดียว เป็นลักษณะที่มุ่งเน้นการสื่อสารผ่านสื่อที่ครอบคลุมในวงกว้าง (Mass media) ที่จะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน และเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ก็มักไม่สนับสนุนให้เกิดการโต้ตอบระหว่างกลุ่มเป้าหมาย และองค์กรในขณะ ที่สื่อสาร (Schultz et al., 1995) โดยเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่

○ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล (Advertising and Publicity)

การโฆษณา คือการนำเสนอ หรือประกาศสารต่างๆ บนพื้นที่ หรือในช่วงเวลาของสื่อใดๆ ก็ตาม ที่องค์กรธุรกิจ หน่วยงาน หรือบุคคลใดๆ ลงทุนซื้อ เพื่อแจ้งข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ (Inform) หรือชักจูง (Persuade) ให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในสินค้า บริการ หรือสิ่งใดๆ ก็ตามที่นำเสนอ (Bennett, 1996) ซึ่งโดยมากมักเป็นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ (Mass media) ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนสื่อ ณ จุดขาย และสื่อกลางแจ้ง เป็นต้น (Kitchen, 1999) ซึ่งมักจะถูกใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากพร้อมๆ กัน โดยโฆษณายังสามารถสื่อสารซ้ำๆ กันไปยังลูกค้า ให้ลูกค้าตระหนักรู้ในสิ่งที่โฆษณา การโฆษณายังมีหน้าที่สำคัญในการสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ (Image) ระยะยาวของตราสินค้า ต่อย้ายตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ในใจลูกค้า และบางครั้งก็ช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้นให้กับสินค้า หรือบริการที่โฆษณา (Anantachart, 2001) การโฆษณเป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่างๆ ที่แข่งขันกันอยู่ในท้องตลาดอีกด้วย

โฆษณาช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อบริการของลูกค้าได้ โดยโฆษณาสามารถช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการผ่านสื่อต่างๆ กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถประเมินการบริการในลักษณะที่จับต้องมองเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนขึ้น (Mortimer, 2000, cited in McColl-Kennedy, 2003)

โฆษณายังเป็นจุดเริ่มต้นสู่ความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า และองค์กรได้ อาทิ การโฆษณาที่ระบุถึงบริการที่ดี อบอุ่น เป็นมิตรของพนักงาน ให้ลูกค้ารับรู้ว่าองค์กรพร้อมที่จะมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อย่างไรก็ตามต้องระวังอย่าให้การโฆษณานั้นกลายเป็นการโฆษณาเกินจริง (Puffery) โดยต้องมั่นใจว่าทุกสิ่งที่โฆษณาออกไปนั้น องค์กรสามารถทำได้จริง ไม่หลอกลวงลูกค้า (Arens, 2002)

Stern (1997, cited in Peltier, Schibrowsky, & Schultz, 2002) กล่าวว่า ความสัมพันธ์นั้นเป็นลักษณะของความใกล้ชิด ต้องการการสื่อสารที่ดำเนินถึงปัจจัยที่จะสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดได้ทั้งในแง่เหตุผล และอารมณ์ อาทิ การโฆษณา ก็จะต้องสื่อสาร (Communication) ที่แสดงความห่วงใย (Caring) ผูกพัน (Commitment) ช่วยเหลือ (Comfort) และช่วยแก้ปัญหา (Conflict resolution) เป็นต้น

ส่วนการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล (Publicity) คือการที่องค์กรผู้จำหน่ายสินค้า หรือบริการ จะสร้างผลกระทบแง่บวกต่อความคิดเห็นของลูกค้า สาธารณชน (Public opinion) ตลอดจนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholders) ให้มีความรู้สึกดีกับองค์กร ด้วยการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่นับเป็นไปเพื่อมุ่งขายสินค้า หรือบริการโดยตรง แต่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี

ตลอดจนความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับองค์กรเจ้าของสินค้า หรือบริการ หรือเผยแพร่ข้อมูลที่มีศักยภาพในการแสดงออกซึ่งความโดดเด่นขององค์กร สามารถช่วยเสริมสร้างความเข้าใจ ตลอดจนความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเผยแพร่ข้อมูลนั้นผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ อาทิ การนำเสนอรายงานประจำปี และเอกสารแจกขององค์กรไปยังลูกค้า หรือการเปิดแถลงข่าวขององค์กรเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณชนทางโทรทัศน์ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล จัดเป็นเป็นการประชาสัมพันธ์ (Public relation) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งในภาพกว้างนั้นการประชาสัมพันธ์ คือการกระทำใดๆ ก็ตาม ที่องค์กรจะสามารถสร้าง และรักษาความสัมพันธ์อันเป็นประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กร และสาธารณชนผู้ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะกำหนดว่าองค์กรนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ (Anantachart, 2001; Cutlip, Center, & Broom, 1999) และจากการที่การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นได้ในหลายรูปแบบนี้เอง นอกจากการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรแล้ว องค์กรก็ยังสามารถประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารสองทางกับสังคม (Two-way communications) ได้ด้วยเช่นกัน อาทิ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ที่สนับสนุนให้บุคคลมีส่วนร่วมกับการในการทำกิจกรรมได้ด้วย เป็นต้น ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถช่วยแสดงความตั้งใจดีขององค์กร และเสริมสร้างความเข้าใจ ตลอดจนความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร กับสาธารณชนได้เช่นกัน

○ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

การส่งเสริมการขายมักใช้เพื่อดึงความสนใจจากลูกค้า ณ จุดขาย เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่กระตุ้น หรือเร่งพฤติกรรมให้ลูกค้าสนใจซื้อเร็วขึ้นด้วยการเพิ่มคุณค่าโดยเฉพาะคุณค่าที่จับต้องได้เข้าไปในสินค้า หรือบริการ อาทิ การลด แลก แจก แถม ต่างๆ ซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่หวังผลในพฤติกรรมการซื้อที่รวดเร็วของลูกค้าในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น (Pickton & Broderic, 2001, อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สร้างยอดขายได้อย่างรวดเร็ว และแน่นอนยิ่งกว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ (Anantachart, 2001) และการส่งเสริมการขายก็อาจเป็นปัจจัยเบื้องต้นอันนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือภักดีกับสินค้า และบริการ ขององค์กรได้เช่นกัน หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการนั้นหลังจากที่ได้ทดลองใช้จากรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น

การส่งเสริมการขายสามารถช่วยให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการซื้อ (Demand) และความต้องการขาย (Supply) ในการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นมาก อาทิ จากการที่บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ขายได้เหมือนกับสินค้า หากบริการไม่สามารถถูกจำหน่ายออกไปภายในระยะเวลาหนึ่งๆ ก็ย่อมเป็นผลเสียขององค์กร ที่ไม่อาจเก็บค่าบริการนั้นไปขายในช่วงเวลาอื่นๆ ได้ อาทิ ไม่สามารถเก็บการให้บริการที่พักของวันหนึ่งๆ ไว้ให้บริการในวันอื่นๆ ได้ โดยหากไม่มีลูกค้าเข้าพัก บริการในวันหนึ่งๆ นั้นก็จะสูญไปทันที การส่งเสริมการขายอาจทำให้ความต้องการสมดุลกับความสามารถในการขายได้โดยอาจลดราคาให้ลูกค้าในช่วงเวลาที่บริการอาจไม่เป็นที่ต้องการนัก เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้าในช่วงนั้นๆ ให้มีมากขึ้น เป็นต้น (Lovelock & Quelch, 1983, cited in McColl-Kennedy, 2003)

การสื่อสารการตลาดสองทาง และเครื่องมือที่ใช้

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่า ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และตามแนวคิดของ IMC นั้น การสื่อสารสองทาง หรือแนวคิดของการมุ่งสนทนา หรือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และองค์กร เป็นลักษณะการสื่อสารที่สำคัญอย่างยิ่งในการจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า และองค์กร โดยความสัมพันธ์นั้นอาจเริ่มมาจากการที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับองค์กรจากการสื่อสารทางเดียวก่อน และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรก็จะสูงขึ้นเมื่อองค์กรมีการสื่อสารสองทาง หรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น เพราะในการสื่อสารสองทาง ลูกค้าจะได้รับการตอบสนองจากองค์กร หรือมีบทบาทเป็นผู้โต้ตอบได้มากขึ้น มีส่วนร่วมกับองค์กรมากขึ้น และจะยิ่งรู้สึกถึงความสัมพันธ์ที่มากขึ้นไปอีกเมื่อองค์กรมีการสื่อสารอย่างเป็นทางการเฉพาะเจาะจงกับลูกค้า อาทิ การที่องค์กรสื่อสารต่างๆ ไปยังที่อยู่ของลูกค้า เป็นต้น (Duncan & Moriarty, 1997)

Duncan และ Moriarty (1997) กล่าวว่า การปฏิสัมพันธ์ หรือการสื่อสารสองทางที่ดีนั้น จะต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกดังต่อไปนี้ คือ

Recourse	รู้สึกสะดวกที่จะติดต่อกับองค์กรในแต่ละสถานการณ์
Recognition	รู้สึกว่าลูกค้าเป็นที่จดจำได้อย่างเป็นการเฉพาะ
Responsiveness	รู้สึกว่าองค์กรดูแลจัดการกับปัญหาของลูกค้าอย่างพิถีพิถันใส่ใจ
Respect	รู้สึกว่าองค์กรเคารพในตัวลูกค้า และเวลาอันมีค่าของลูกค้า

อาทิ ส่งจดหมายที่เกี่ยวข้องเฉพาะข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าคนหนึ่งๆ จริงๆ

Reinforcement	รู้สึกว่าองค์กรติดตามใส่ใจลูกค้าเก่า และสื่อสารการตลาดกับลูกค้าเก่า ไม่ได้ทอดทิ้งไปใส่ใจกับการหาลูกค้าใหม่มากขึ้นเท่านั้น
---------------	---

รูปแบบการสื่อสารที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารสองทางนั้นอาจแบ่งได้ใน 2 ลักษณะได้แก่ แบบ *Passive* ซึ่งสนับสนุนการโต้ตอบระหว่างองค์กร และลูกค้าอย่างไม่เป็นปัจจุบัน อาทิ การที่ลูกค้าทิ้งข้อความไว้บน Web board ขององค์กร เพื่อรอการตอบกลับจากฝ่ายองค์กร เป็นต้น และแบบ *Active* ซึ่งสนับสนุนการโต้ตอบระหว่างองค์กร และลูกค้าอย่างเป็นปัจจุบัน (Real time) อาทิ การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) Call center ห้องสนทนา Online หรือการขายโดยอาศัยตัวบุคคล เป็นต้น ซึ่งลูกค้าจะสามารถโต้ตอบกับฝ่ายองค์กรได้ทันที ณ ขณะเวลาที่ทำการสื่อสารนั้น (Duncan & Moriarty, 1997)

เครื่องมือในการสื่อสารสองทาง หรือเครื่องมือสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ แตกต่างจากเครื่องมือสื่อสารทางเดียว โดยจะมุ่งในการสื่อสารเป็นรายบุคคลมากกว่า และมุ่งให้ลูกค้าตอบสนองกลับมายังองค์กรได้ มักเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับการใส่ใจจากลูกค้ามากกว่า เพราะต้องอาศัยความตั้งใจส่วนตัวของลูกค้าร่วมด้วยในการสื่อสาร ตัวอย่างของเครื่องมือสื่อสารสองทางที่สำคัญ อาทิ การตลาดทางตรง (Direct response marketing) การจัดกิจกรรม และสนับสนุนรายการต่างๆ (Event and sponsorships) การจัดงานแสดงสินค้า (Trade shows) การบริการลูกค้า (Customer service) และ การสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งมีรายละเอียดสำหรับแต่ละเครื่องมือที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (Duncan & Moriarty, 1997)

○ การตลาดทางตรง (Direct response marketing)

การตลาดทางตรงสามารถเกิดขึ้นได้ในสื่อหลายประเภท ในหลายสถานที่ และในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรงที่เป็นการซื้อขาย หรือให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ การซื้อขาย หรือเจรจาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขายตรงผ่านจดหมาย หรือการขายโดยใช้พนักงาน เป็นต้น ซึ่งการตลาดทางตรงสามารถทำให้ลูกค้าตระหนักรู้ในตราสินค้า หรือบริการ เปลี่ยนทัศนคติ หรือความพึงพอใจ และยังสนับสนุนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างดี (Arens, 2002; Roberts & Berger, 1999)

การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ที่รวดเร็ว สนับสนุนให้ผู้ซื้อ และผู้ขายสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้โดยตรง (Arens, 2002) และเหมาะสำหรับการตลาดแบบเจาะจงตัวลูกค้า ไม่เป็นไปโดยสาธารณะ (Nonpublic) สามารถส่งมอบในสิ่งที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ (Customized) เพราะการตลาดทางตรงมุ่งใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งฐานข้อมูลลูกค้าทำให้องค์กรรู้จักลูกค้า และทราบว่าควรสื่อสารการตลาด หรือส่งมอบผลประโยชน์ที่เหมาะสมเช่นไรไปยังลูกค้ากลุ่มหนึ่งๆ หรือรายหนึ่งๆ (Kotler & Armstrong, 1999; Phelps & Johnson's, 1996, cited in Anantachart, 2001)

ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer database)

ในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ฐานข้อมูลลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นปัจจัยเบื้องต้นอันจะทำให้องค์กรรู้จักลูกค้าอย่างเป็นทางการเฉพาะมากขึ้น อันเป็นอีกจุดเริ่มต้นสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ใดๆ ก็ตาม (Schultz et al., 1995)

ฐานข้อมูลลูกค้า หมายถึง ข้อมูลในด้านต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าที่คาดหวังขององค์กร ซึ่งมีการจัดเก็บรวบรวมไว้อย่างเป็นระเบียบ และมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ สามารถนำไปใช้สนับสนุนการดำเนินงานทางการตลาดต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี ซึ่งปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้การจัดเก็บ และประยุกต์ใช้ข้อมูลนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นในหลายๆ ด้าน (จิตตินันท์ เสวะลาภี, 2545)

การตลาดฐานข้อมูล ประกอบด้วย 2 กระบวนการสำคัญ คือ Data management เป็นกระบวนการรวบรวม ปรับแก้ และพัฒนาข้อมูลลูกค้าให้ทันสมัยพร้อมใช้การ และ Data access คือกระบวนการวิเคราะห์ และจัดหมวดหมู่ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าเพื่อตัดสินใจวางแผนการตลาด (Arens, 2002)

ข้อมูลในด้านต่างๆ สำหรับฐานข้อมูลลูกค้า นั้น หมายรวมทั้งรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับชื่อ และที่อยู่ลูกค้า ตลอดจนรายละเอียดที่ลึกยิ่งขึ้น อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จิตวิสัย พฤติกรรมการซื้อในอดีต ฯลฯ (Kotler & Armstrong, 1999) อาจกล่าวได้ว่าฐานข้อมูลลูกค้า นั้นสามารถประกอบไปด้วยข้อมูลที่มีระดับของความลึกซึ่งในความเป็นส่วนตัวของลูกค้าอยู่หลายระดับ ได้แก่

ข้อมูลทั่วไป (Identification data) อาทิ ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ หรือ E-mail ของลูกค้า เป็นต้น

ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขาย (Transaction data) อาทิ ประวัติการซื้อ หรือการตอบสนองต่อรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ของลูกค้า เป็นต้น

ข้อมูลส่วนตัวทั่วไป (Enhancement data) อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ การศึกษา หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของลูกค้า เป็นต้น

ข้อมูลการปฏิสัมพันธ์กับองค์กร (Interaction data) อาทิ ประวัติการเข้ารับบริการซ่อมบำรุง การติชม หรือความคิดเห็นต่างๆ ของลูกค้า เป็นต้น และ

ข้อมูลเกี่ยวกับความชอบส่วนตัว (Customer preference information) ของลูกค้าซึ่งจัดว่าเป็นข้อมูลที่มีความลึกซึ่งเกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวของลูกค้ามากที่สุด (Duncan, 2002)

การที่นักการตลาดจะได้มาซึ่งข้อมูลลูกค้า นั้น อาจกระตุ้นให้ลูกค้าให้ข้อมูลโดยการตอบรับทางจดหมายทางตรง โทรศัพท์ ฯลฯ ที่องค์กรเป็นฝ่ายติดต่อไปเพื่อสอบถาม แล้วนำข้อมูลนั้นมาเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าตามฐานข้อมูลนั้น อาทิ สายการบินส่งจดหมายไปยังลูกค้าที่เป็นสมาชิกซึ่งให้บริการเป็นประจำเพื่อสอบถามว่าสนใจเที่ยวบินท่องเที่ยวไปยุโรปหรือไม่ ซึ่งหากลูกค้าตอบว่าสนใจ องค์กรก็จะมีฐานข้อมูลในส่วนนี้เก็บไว้ และสามารถจัดส่งข้อมูลเกี่ยวกับเที่ยวบินท่องเที่ยวยุโรปไปยังลูกค้าที่สนใจได้ในภายหลัง เป็นต้น (Schultz et al., 1995)

ฐานข้อมูลมักจะถูกใช้ไปเพื่อสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญอย่างเป็นทางการเฉพาะเจาะจง Jackson และ Wang (1994, อ้างถึงใน จิตตินันท์ เสวะลาภี, 2545) ระบุว่า

นักการตลาดมักใช้ฐานข้อมูลเพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคลไม่ใช่ทั้งกลุ่ม ซึ่งโดยมากองค์กรก็จะแสดงออกโดยสื่อสารที่อ้างถึงข้อมูลเฉพาะของลูกค้ารวมเข้าไปในสาร เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าสารนั้นเป็นสารสำหรับลูกค้าเท่านั้น

เริ่มตั้งแต่ในเบื้องต้นที่องค์กรมีการระบุชื่อ และที่อยู่ของลูกค้าในสาร ซึ่งบอกให้ลูกค้าทราบว่าอย่างน้อยองค์กรก็รู้จักลูกค้า และทำให้ลูกค้าเห็นว่าองค์กรมองลูกค้าแตกต่างจากลูกค้ารายอื่น

ในระดับที่สูงขึ้นมา องค์กรอาจสื่อสารกับลูกค้าโดยอ้างถึงประวัติการซื้อ ต่างๆ ที่ผ่านมาของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปของลูกค้า อันเป็นการแสดงให้เห็นว่าองค์กรใส่ใจในรายละเอียดที่มากขึ้นเกี่ยวกับลูกค้า และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความสำคัญยิ่งขึ้น

และในระดับที่สูงขึ้นไปอีกก็คือ องค์กรสามารถสื่อสารที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเป็นการเฉพาะตัว ซึ่งเป็นระดับที่ลูกค้าจะได้รับสารที่เจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละคนเองมากที่สุด อาทิ การที่องค์กรให้ทางเลือกในการตัดสินใจบางประการสำหรับลูกค้าหนึ่งรายจากข้อมูลของลูกค้าระบุให้กับองค์กร เป็นต้น อันจะนำมาซึ่งความรู้สึกว่าองค์กรใส่ใจในความสัมพันธ์กับลูกค้ามากที่สุดในระดับนี้ (Duncan, 2002)

นอกจากนี้ ฐานข้อมูลยังมีประโยชน์ให้องค์กรสามารถระบุประเภทของลูกค้าได้อีกด้วยว่าลูกค้ารายใดบ้างที่เป็นลูกค้าชั้นดี ที่องค์กรควรจะต้องใส่ใจ และรักษาไว้ด้วยกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นพิเศษต่างๆ ซึ่งดังที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่าสำหรับ IMC เพื่อมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น การให้ความใส่ใจกับลูกค้าที่มอบผลประโยชน์กับองค์กรมากกว่าลูกค้าประเภทอื่นๆ นับเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง (Duncan, 2002)

งานวิจัยของ Peltier, Schibrowsky, Schultz, & Davis (2002) ยืนยันให้เห็นถึงประโยชน์ของฐานข้อมูลลูกค้า ในการนำไปใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดยิ่งขึ้น เพื่อความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งฐานข้อมูลในเชิงจิตวิทยาของลูกค้า (Psychographic-related information) อาทิ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ค่านิยม (Values) ความต้องการ (Needs) หรือแรงผลักดัน (Motivations) ต่างๆ ของลูกค้า โดยพบว่า ฐานข้อมูลของลูกค้าในเชิงจิตวิทยาใช้เป็นเกณฑ์จัดกลุ่มลูกค้าได้ ซึ่งลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มทางจิตวิทยาที่ต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรม หรือพฤติกรรมที่ต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าที่มีค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ก็ย่อมต้องการสินค้า หรือบริการหลักต่างกัน ปริมาณต่างกัน และเป็นไปเพื่อเหตุผลที่ต่างกัน เป็นเครื่องยืนยันประโยชน์ของฐานข้อมูลลูกค้าด้านจิตวิทยาเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่องค์กรจะสามารถเอาไปใช้ทำนายพฤติกรรม และเป็นประโยชน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าต่อไปได้อย่างดี (Webster, 1998, cited in Peltier, Schibrowsky, Schultz, & Davis, 2002)

ฐานข้อมูลลูกค้าควรถูกนำไปใช้ในลักษณะที่เป็นไปเพื่อมุ่งสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจริงๆ ไม่ใช่เพื่อมุ่งส่งมอบสิ่งต่างๆ ไปยังลูกค้าเพียงอย่างเดียว อาทิ เพียงส่งข้อมูลอันไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ไปตามที่อยู่ของลูกค้าเท่านั้น ไม่ถือว่าเป็นการใช้ฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการสื่อสารสองทางตามแนวคิดของ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่กล่าวถึงในที่นี้ แต่ควรนำไปใช้ในลักษณะที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับลูกค้า สอดคล้องกับความต้องการ ใส่ใจเป็นห่วง และเคารพในความรู้สึกของลูกค้า ตลอดจนสนับสนุนให้ลูกค้าติดต่อสื่อสารกับองค์กรมากขึ้น (Duncan & Moriarty, 1997)

จากการที่การตลาดทางตรงมุ่งใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า ทำให้องค์กรรู้จักลูกค้า และทราบว่าควรสื่อสารเช่นไรกับลูกค้า ทำให้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือเพื่อสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างดี (Arens, 2002) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเจาะจงรายบุคคล (One-to-one customer relationship) (Armstrong & Kotler, 2000) ตัวอย่างของลักษณะการทำการตลาดทางตรงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจบริการ อาทิ การใช้ โทรศัพท์ และนิตยสารสื่อสารในเบื้องต้นให้ลูกค้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ และช่องทางติดต่อกับองค์กร และเมื่อลูกค้าตอบสนองกับองค์กร องค์กรก็เก็บฐานข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ ที่อยู่ หรือหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ ฯลฯ ของลูกค้า จากนั้นก็อาศัยฐานข้อมูลลูกค้านี้ ส่ง Catalog หรือข้อมูลต่างๆ ไปให้ลูกค้า หรือติดต่อให้ลูกค้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะสามารถติดต่อโดยตรงกับองค์กรได้ เป็นต้น (Arens, 2002)

รูปแบบต่างๆ ของการตลาดทางตรง

การขายแบบตัวต่อตัว (Personal sales or Face-to-face selling)

รูปแบบของการตลาดทางตรงที่เก่าแก่ที่สุด คือการขายโดยใช้พนักงาน เป็นการนำเสนอ ปากเปล่าของพนักงานในรูปของการสนทนากับผู้ที่ซื้อ หรือลูกค้าเป้าหมายด้วยความตั้งใจที่จะขาย (Kitchen, 1999) เป็นการสื่อสารสองทางแบบ Active ที่พนักงานขายจะนำเสนอคุณค่าอัน เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า จัดหาความต้องการต่างๆ ให้กับลูกค้า ตลอดจนโต้ตอบปัญหา และไขข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้าได้ทันที ณ ขณะที่เกิดการสื่อสาร

การขายโดยใช้พนักงานที่มีประสิทธิภาพตามแนวคิด IMC นั้น นอกจากพนักงานจะมุ่งขายสินค้า หรือบริการหลักแล้ว ยังจะต้องรับผิดชอบแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าอย่างใส่ใจ และคำนึงถึงคุณค่าสูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับอยู่เสมอ ปรับบทบาทเป็นเพื่อนคู่คิดที่ดีสำหรับลูกค้า มี ทัศนคติมุ่งมั่นสร้างความสัมพันธ์ และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า (Duncan, 2002) การขายด้วยตัวบุคคลจึงเป็นที่มาของความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะต่างๆ ตั้งแต่ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อขาย กระทั่งถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ด้วยเช่นกัน (Armstrong & Kotler, 2000)

การสื่อสารด้วยพนักงานขายมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ หลายๆ ครั้งในการบริการ ลูกค้ามีทางเลือกน้อยที่จะตัดสินความเป็นนามธรรมของการบริการได้ และหันมาวางใจให้พนักงานขายเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของการบริการ (Sharma & Patterson, 1999, cited in McColl-Kennedy, 2003) ลูกค้าอาจประเมินคุณภาพของการบริการล่วงหน้าจากลักษณะของพนักงานขาย (McColl-Kennedy, 2003) อาทิ หากพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ (Trustworthy) ลูกค้าก็จะรู้สึกว่าการบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือตามไปด้วยเช่นกัน เป็นต้น

การตลาดทางโทรศัพท์ (Telephone marketing)

Stone และ Wyman (1986, cited in Roberts & Berger, 1999) ระบุว่าการตลาดทางโทรศัพท์ เป็นการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารทางไกลเข้ากับเทคโนโลยีการจัดการกับข้อมูล และระบบการจัดการต่างๆ เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า และรักษาการปฏิสัมพันธ์อย่างเป็นทางการส่วนตัวกับลูกค้า การตลาดทางโทรศัพท์ที่ดีจะต้องสร้าง และรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างเป็นทางการส่วนตัวได้ในระยะยาว ไม่เป็นไปเพื่อมุ่งผลประโยชน์ฉาบฉวยในระยะสั้นเท่านั้น อาทิ ไม่มุ่งเพียงการขายครั้งเดียวจบ การตลาดทางโทรศัพท์สามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้แม้ฝ่ายองค์กรจะไม่สามารถพบลูกค้าได้แบบตัวต่อตัว อาทิ การพูดคุยกับลูกค้าทุกสัปดาห์ก็ก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เช่นกัน และการตลาดทางโทรศัพท์ก็สามารถใช้สื่อสารได้ทั้งกับลูกค้ารายใหม่ และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ารายเก่า (Arens, 2002)

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทางโทรศัพท์ อาจเริ่มต้นจากการที่ลูกค้าเป็นฝ่ายติดต่อเข้าไปยังองค์กรก่อน (Inbound) หรือฝ่ายองค์กรติดต่อลูกค้าออกไป (Outbound) และเป็นไปได้ทั้งเพื่อการซื้อขาย การสนับสนุน หรืออำนวยความสะดวกในการซื้อขาย การให้บริการลูกค้า การตอบคำถาม รับฟังข้อคิดเห็นต่างๆ ของลูกค้า สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นทางการส่วนตัว (Burnett & Moriarty, 1998)

พนักงานผู้ให้บริการทางโทรศัพท์จะต้องได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดีในการที่จะให้บริการ หรือติดต่อกับลูกค้า อาทิ จะต้องมีความเป็นมิตร และกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เป็นต้น (Arens, 2002) เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงเจตนาขององค์กรที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การตลาดทางไปรษณีย์ (Direct mail marketing)

เป็นการจัดส่งข้อความ ข้อเสนอ เอกสาร ตลอดจนสิ่งของต่างๆ ไปยังลูกค้าตามที่อยู่ โดยองค์กรสามารถคัดเลือกลูกค้าเป้าหมายที่จะสื่อสารด้วยได้ เป็นการตลาดที่มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนแนวทางได้สูง สามารถทดสอบข้อความ และตรวจวัดผลการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว สร้างการตอบสนองจากลูกค้าได้ดี แต่ก็อาศัยค่าใช้จ่ายที่สูงเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการตลาดทางไปรษณีย์ก็มีความหลากหลาย และลดค่าใช้จ่ายมากขึ้น โดยองค์กร และลูกค้าสามารถเลือกที่จะสื่อสารระหว่างกันได้ทาง โทรสาร E-mail หรือข้อความบนทวิตเตอร์ เป็นต้น (Duncan, 2002)

Direct mail สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้ในระดับหนึ่งเช่นกัน ดังจะเห็นว่ามีองค์กรหลายแห่งที่มีการส่งมอบข้อความอันมีคุณค่าทางจิตใจไปยังลูกค้า อาทิ ส่งการ์ดอวยพรในวันคล้ายวันเกิด หรือวันปีใหม่ หรือการส่งสารที่กล่าวรวมถึงประวัติการซื้อ พฤติกรรม และ

ลักษณะนิสัยของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นข้อความสำหรับเขาโดยเฉพาะ อันจะก่อให้เกิดความรู้สึก และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้า และองค์กรตามมา เป็นต้น (Duncan, 2002)

Catalog ก็จัดเป็น Direct mail ประเภทหนึ่งเช่นกัน องค์กรสามารถใช้ Catalog สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ อาทิ การส่งรายการสินค้าต่างๆ ไปให้ลูกค้าพร้อมกับให้คำแนะนำว่าลูกค้าควรซื้อสินค้าอย่างไร หรือประเภทใดบ้าง ควรใช้รถยนต์แบบใด แต่งตัวอย่างไร หรือดื่มเครื่องดื่มอะไร เพื่อยกระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น (Arens, 2002)

นอกจากนี้ก็ยังมีการตลาดทางตรงผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์กระจายเสียง อาทิ TV Direct ที่เสนอขายสินค้าต่างๆ ทางโทรทัศน์ แล้วเปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าได้ทันที เป็นต้น หรือการตลาดทางตรงในสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ซึ่งมักจะมีการแทรกเครื่องมือสื่อสารที่ลูกค้าสามารถตอบสนองของกับองค์กรได้โดยตรง อาทิ แทรกเอกสารตอบกลับไว้ให้ ระบุหมายเลขโทรศัพท์ Toll-free และที่อยู่ที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ หรือให้คู่มือกับลูกค้าเพื่อชักชวนให้ลูกค้าส่งเข้ามาร่วมรายการต่างๆ ขององค์กร เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้จัดเป็นการตลาดทางตรงเพราะสามารถติดตามผลการตอบกลับจากลูกค้าได้อย่างชัดเจน และอำนวยความสะดวกมีฐานข้อมูลลูกค้าจากการตอบกลับของลูกค้าได้ (Roberts & Berger, 1999)

○ การจัดกิจกรรม และสนับสนุนรายการต่างๆ (Event and sponsorships)

การจัดกิจกรรมทางการตลาด คือสถานการณ์ส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่งที่มีจุดดึงดูดความสนใจจากลูกค้าเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์โดยดึงลูกค้าให้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม และทำให้ลูกค้าเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้ากับรูปแบบของกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น ให้ลูกค้ารับรู้ถึงตำแหน่งของตราสินค้า (Duncan, 2002)

ส่วนการสนับสนุนกิจกรรม หรือรายการต่างๆ ก็เป็นการให้ทุนทรัพย์สนับสนุนของบุคคล หรือกิจกรรม โดยแลกกับการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้สนับสนุนเข้าร่วมในสิ่งที่องค์กรสนับสนุนนั้น (Duncan, 2002) ชนิดของกิจกรรม หรือรายการที่เข้าไปสนับสนุนอาจเป็นได้ทั้ง กีฬา (Sport marketing) ความบันเทิงรูปแบบต่างๆ (Entertainment) เทศกาลงานประจำปี (Festival, Fairs and Annual events) กิจกรรมเพื่อชีวิต และสังคม (Causes) ศิลปะวัฒนธรรม (Art and Culture) ตลอดจนการสนับสนุนจัดสร้างแหล่งชุมชนต่างๆ (Venue marketing) (Arens, 2002)

การสนับสนุนต่างๆ สามารถจัดรวมกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างดี อาทิ การสนับสนุนการสัมมนา โดยมีการให้พนักงานขององค์กรได้พบปะพูดคุย ให้ข้อมูลต่างๆ กับลูกค้าในงานสัมมนา และแจกของชำร่วยที่มีตราสินค้าขององค์กรให้กับลูกค้า โดยลูกค้าอาจสามารถ

ใช้ของแจกที่มีตราสินค้าปรากฏอยู่บนไปซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ขององค์กร ในราคาพิเศษได้ เป็นต้น (Arens, 2002)

○ การจัดงานแสดงสินค้า (Trade shows)

เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ลูกค้าผู้สนใจไปร่วมชุมนุมพบกับฝ่ายองค์กรธุรกิจ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ณ สถานที่ที่เหมาะสมเพื่อเยี่ยมชมสินค้า หรือบริการที่ฝ่ายองค์กรธุรกิจนั้นนำมาจัดเสนอ โดยฝ่ายองค์กรธุรกิจจะออกร้านเพื่อสาธิต ให้ข้อมูล ไขข้อสงสัย และขายสินค้า หรือบริการ โดยวัตถุประสงค์สำคัญขององค์กรธุรกิจที่จัดงานแสดงสินค้านั้น ก็เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าปัจจุบัน และหาโอกาสดึงลูกค้าใหม่ ให้ลูกค้าได้มีโอกาสพบปะ สื่อสารกับฝ่ายองค์กรอย่างใกล้ชิด โดยอาศัยการตลาดแบบตัวต่อตัว หรือการร่วมสัมมนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่องค์กร และลูกค้าจะมีโอกาสสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างดี (Duncan, 2002)

○ การบริการลูกค้า (Customer service)

การบริการลูกค้าเป็นหน้าที่เกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทั้งโดยตัวบุคคล ทางโทรศัพท์ จดหมาย หรือระบบอัตโนมัติต่างๆ มีการออกแบบ จัดการ และสื่อสารเพื่อมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเป็นมากกว่าการมุ่งขาย โดยการบริการลูกค้าเป็นได้ทั้งการให้ข้อมูล และคำแนะนำกับลูกค้า ยืนยันคำสั่งซื้อต่างๆ ของลูกค้า ติดต่อกับลูกค้าเพื่อสร้างสรรค์ และจัดส่งสิ่งซึ่งเป็นความต้องการเฉพาะของลูกค้า จัดการเอกสาร และค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้า ตลอดจนแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้า (Lovelock, 1992)

การบริการลูกค้านั้นจะต้องสะดวก รวดเร็ว และง่ายตายสำหรับลูกค้าในการรับบริการ การบริการลูกค้าที่ดีจะต้องมาจากพนักงานที่มีทักษะดี รอบรู้เชี่ยวชาญ และมีบุคลิกภาพดี ทั้งท่าทาง น้ำเสียง อุปนิสัยในการให้บริการ พนักงานต้องมีทัศนคติที่เป็นมิตร และมีความรับผิดชอบ ทั้งนี้ต้องมาจากแผนการที่ดีขององค์กรในการฝึกอบรมพนักงาน สภาพแวดล้อมของการให้บริการ จะต้องน่าประทับใจในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นสถานที่ เครื่องมือให้บริการ ฯลฯ องค์กรต้องทราบว่าเมื่อใดบ้างที่ควรให้บริการกับลูกค้า และควรให้บริการในลักษณะใด อาทิ หากลูกค้าอาศัยอยู่ไกลจากองค์กร ก็ควรจัดให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรทางหมายเลขโทรศัพท์ Toll-free ได้ เป็นต้น การตอบสนองลูกค้าทุกรายต้องมีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีความกระตือรือร้น ช่วยเหลือให้ลูกค้าสามารถจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อาทิ มีการเตือนให้ลูกค้าเข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปี เป็นต้น และองค์กรควรมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Duncan, 2002; Lovelock, 1992)

○ การสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

ลูกค้าใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในหลายรูปแบบ ที่สำคัญคือการเยี่ยมชม World Wide Web (WWW) หรือ Homepage ต่างๆ ซึ่งนำเสนอข้อมูลทุกเรื่อง ทุกด้าน จากทั่วโลก เหมือนหนังสือที่มีหลายประเภทให้เลือกอ่าน องค์กรเองก็สามารถใช้ Homepage เพื่อให้ข้อมูลองค์กร ติดต่อ และให้บริการลูกค้าโดยตรงได้เช่นกัน ซึ่งลูกค้าก็สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจต่างๆ จาก Homepage และโต้ตอบ หรือใช้บริการของแต่ละองค์กรผ่าน Homepage ได้ตลอดเวลา (Arens, 2002) ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารสองทางที่ทั้งฝ่ายองค์กร และลูกค้ามีบทบาทร่วมกัน อย่างเป็นทางการเฉพาะบุคคล ที่สนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์อันดีได้เช่นกัน (Armstrong & Kotler, 2000)

อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ด้วยผู้ส่งสาร และผู้รับสาร หรือลูกค้า ณ เวลาใด ๆ ก็ได้ที่ต้องการ ลูกค้าสามารถควบคุมได้ว่าต้องการข้อมูลอะไร และเมื่อใด และเป็นสื่อที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างกว้างขวางในระดับโลก (Kitchen, 1999)

E-mail ก็เป็นรูปแบบการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นที่นิยมเช่นกัน ในการส่ง E-mail เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า นั้น องค์กรต้องระวังอย่าส่งในสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้เรียกร้อง ไม่เป็นประโยชน์ หรือส่งแต่เพียงการโฆษณาว่างๆอย่างไม่เป็นการเจาะจงไปให้ลูกค้า เพราะจะทำให้ลูกค้าผู้รับ E-mail นั้นเกิดความรำคาญ E-mail ที่จะสนับสนุนให้องค์กรมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้ จะต้องเจาะจงสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคล ส่งเฉพาะในสิ่งที่สำคัญ และเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าจริงๆ ซึ่งลูกค้าอนุญาต หรือยอมรับให้องค์กรส่ง E-mail มาให้ได้ (Arens, 2002)

นอกจากนี้ก็ยังมีการสื่อสารผ่าน กระดานแสดงความคิดเห็น (Web board) หรือห้องสนทนา Online ซึ่งล้วนแต่เป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายต่างๆ ทั้งสิ้น ซึ่งองค์กรธุรกิจต่างๆ ก็สามารถนำไปปรับใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ อาทิ เปิดห้องสนทนาที่มีพนักงาน Online เพื่อรับแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา เป็นต้น

อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารสองทางที่สร้างการเชื่อมโยง และเพิ่มอำนาจการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร สินค้า หรือบริการ กับลูกค้า ตลอดจนฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างดี อีกทั้งยังถ่ายโอนศักยภาพในการตัดสินใจเข้ามาสู่ลูกค้ามากขึ้น และช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อบริการได้อย่างดี โดยระบบอินเทอร์เน็ตนั้น สนับสนุนให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบสินค้า หรือบริการต่างๆ ได้ในรายละเอียดที่มากขึ้น เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการจากบุคคลที่สามได้มากขึ้น และง่ายตายผ่าน Chat room หรือ Web board เป็นต้น ทำให้การตัดสินใจซื้อมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจากข้อมูลที่เปิดกว้างบนสื่ออินเทอร์เน็ต (McColl-Kennedy, 2003)

ในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดนเช่นปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่นับวันจะมีบทบาท และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว กว้างขวางครอบคลุม

ไปทั่วโลก และไม่ใช่สื่อที่เข้าถึงได้ยากสำหรับลูกค้าหลายๆ คนอีกต่อไป เพราะมีให้บริการโดยทั่วไปอย่างเป็นทางการ (Duncan, 2002)

ทั้งหมดนี้คือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่ควรจะถูกนำไปปรับใช้ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการจะสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ได้อย่างสอดคล้อง หรือเป็นไปตามแนวคิด ตลอดจนคุณลักษณะที่สำคัญของ IMC

จิตตินันท์ เสวะลาภี (2545) ได้นำเสนอบทความเชิงวิชาการเรื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย IMC ผ่านกรณีศึกษาร้านเฟอร์นิเจอร์ และสินค้าตกแต่งบ้านฮาบีแทต ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวนี้โดยตรง โดยได้นำเสนอแนวทางในการที่องค์กรธุรกิจจะสามารถทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้ประโยชน์จาก แนวคิด ลักษณะสำคัญ ลักษณะการวางแผน ตลอดจนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างผสมผสานกันตามหลักการของ IMC โดยได้วิเคราะห์เปรียบเทียบกับ การสื่อสารการตลาดของร้านฮาบีแทต และพบว่าร้านฮาบีแทตเป็นอีกหนึ่งองค์กรตัวอย่างที่ดีที่สามารถประยุกต์ใช้ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ค่อนข้างครบวงจร โดยฮาบีแทตมีการติดต่อกับลูกค้าสมาชิกอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และให้ความสำคัญกับการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าไว้เป็นฐานข้อมูล (Customer database) เพื่อติดตามพฤติกรรม และจัดส่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไปยังลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนทำการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสอดคล้องกับหลักการที่สำคัญของ IMC อาทิ สื่อสารกับลูกค้าด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย อาทิ การส่ง Direct mail การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย หรือการจัดกิจกรรมให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วมกับทางร้าน เป็นต้น และมีการสื่อสารอย่างสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวไปยังลูกค้า อาทิ การตอบย้ำถึงความเรียบง่าย มีสไตล์ของร้านในทุกการสื่อสารที่ส่งมอบไปยังลูกค้า ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยก็ได้ทำการศึกษากับองค์กรธุรกิจบริการซึ่งพิจารณาแล้วว่า มีลักษณะสำคัญที่เข้าข่ายจะมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้ประโยชน์จาก IMC ค่อนข้างครบวงจรในลักษณะที่คล้ายคลึงกับร้านฮาบีแทตนี้เช่นเดียวกัน

จากการศึกษารวบรวมในแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกระทั่งถึงส่วนนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้มาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำคัญแล้วว่า IMC นั้น สามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างไรบ้าง ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยนำไปเป็นกรอบอ้างอิงเพื่อวิเคราะห์ว่าองค์กรธุรกิจบริการกรณีศึกษาในครั้งนี้ใช้ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร ซึ่งหลังจากผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในส่วนนี้แล้ว ก็จะได้ศึกษาถึงผลของ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีต่อลูกค้า

ดังนั้นในลำดับต่อไป ผู้วิจัยก็จะได้กล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องในส่วนของ การวัดประสิทธิผลของ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การวัดประสิทธิผลของ IMC

Schultz et al. (1995) กล่าวว่า IMC มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อมุ่งทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรม (Behavior) ที่องค์กรมุ่งหวังเป็นสำคัญ อาทิ การซื้อ ดังนั้นการวัดประสิทธิผลของ IMC จึงมักเริ่มพิจารณาวัดจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของลูกค้า (Transaction) ก่อนเป็นลำดับแรก (*แผนภาพที่ 2.2*)

Transactions (พฤติกรรม)

เป็นการวัดว่า IMC สามารถทำให้ลูกค้ากระทำ หรือมีพฤติกรรมทางบวก ซึ่งเป็นการตอบรับข้อเสนอขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ การเช่า ความภักดีที่ใช้บริการขององค์กรหนึ่งๆ อย่างต่อเนื่องหรือไม่ ซึ่งการวัดพฤติกรรมในส่วนนี้ จะทำให้องค์กรทราบได้ว่าใครคือลูกค้าสำคัญขององค์กร

แต่หากองค์กรไม่สามารถวัดผลในระดับพฤติกรรมได้ การวัดผลก็จะเลื่อนระดับลงมาวัดในส่วนของความผูกพันกับองค์กรของลูกค้า

Partial transations (ความผูกพัน)

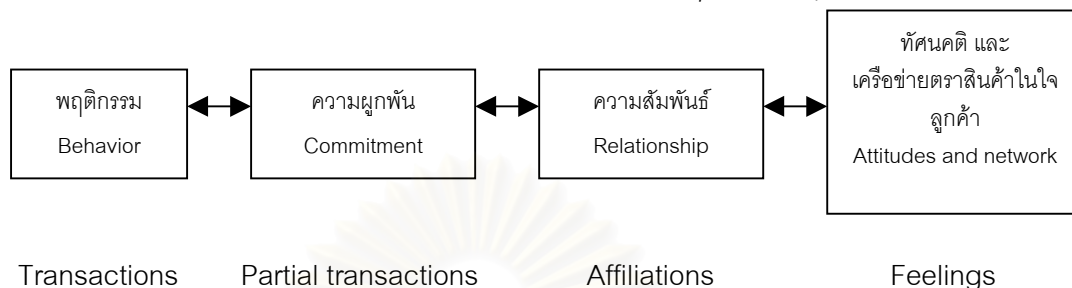
เป็นการวัดว่า IMC สามารถทำให้ลูกค้าแสดงออกในแง่บวกที่ไม่ใช่ลักษณะของการซื้อขายแลกเปลี่ยน แต่เป็นความสนใจที่จะผูกพัน หรือคบค้ากับองค์กรได้หรือไม่ การแสดงออกในลักษณะนี้ อาทิ การที่ลูกค้าไปเยี่ยมชมศูนย์ให้บริการ หรือติดต่อองค์กรเพื่อขอข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม เป็นต้น ซึ่งหากองค์กรยังไม่สามารถที่จะวัดผลในระดับนี้ได้ก็ ก็จะเลื่อนระดับลงมาวัดในส่วนของความสัมพันธ์

Affiliations or Relationship (ความสัมพันธ์)

เป็นการวัดว่า IMC สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรในทุกสถานการณ์ได้หรือไม่ หรือทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรเสมือนได้ติดต่อกับองค์กรโดยตรง แม้นในความเป็นจริงลูกค้าอาจไม่ได้ติดต่อกับองค์กรเลยได้หรือไม่ อาทิ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรผู้ผลิตขนมขบเคี้ยว เสมือนได้ซื้อขนมขบเคี้ยว นั้นจากองค์กรผู้ผลิต

โดยตรงเสมอ (แม้ในความเป็นจริงแล้วเป็นการซื้อผ่านร้านขายปลีก หรือซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่า) ได้หรือไม่ เป็นต้น ในลักษณะนี้จะวัดได้ดีที่สุดจากเครือข่ายการเชื่อมโยงตราสินค้าในใจลูกค้า

แผนภาพที่ 2.2: แบบจำลองโครงสร้างประสิทธิผลในระดับต่างๆ ที่ IMC มุ่งหวัง



ที่มา: Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1995). Integrated marketing communications. Lincolnwood, Illinois: NTC.

Feelings or Attitude (ทัศนคติ)

เป็นการวัดว่า IMC ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก หรือความเชื่อต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรอย่างไรบ้าง ซึ่งหากองค์กรเข้าใจว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไร ก็อาจทำให้องค์กรพอจะทำนายพฤติกรรมของลูกค้าได้บ้าง อาทิ อาจจะทำอธิบายได้ว่าก่อนหน้านั้นลูกค้าน่าจะมีพฤติกรรมเช่นไรบ้างหรือไม่ หรือไม่มีเลย

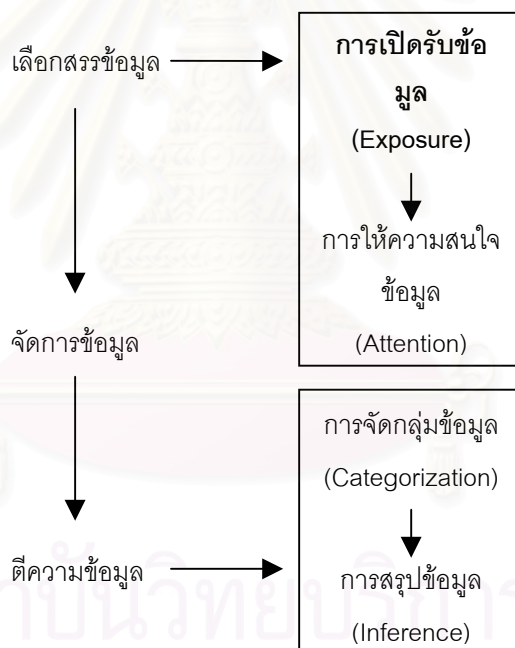
IMC พยายามจะมุ่งอธิบายพฤติกรรมที่วัดได้ (Measurable) จากทัศนคติ ความคิดเห็น ตลอดจนความรู้สึกมีความสัมพันธ์ (Mental relationship) แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการวัดผลไปพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับปรุงการสื่อสารการตลาดต่อไปในอนาคต (Schultz et al., 1995)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งวัดประสิทธิผลของ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งในส่วนของความภักดี (Loyalty) และระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ (Level of relationship intensity) ซึ่งมีลักษณะเป็นทั้งความรู้สึก (Relationship-Attitudes) และพฤติกรรม (Behavior-Commitment) ประกอบกัน โดยจะศึกษาว่าเมื่อลูกค้าได้เปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไปแล้ว จะส่งผลให้ลูกค้าภักดี และมีระดับความสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจบริการอย่างไรบ้าง ดังนั้นในลำดับต่อไป ผู้วิจัยก็จะได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ ระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กร และความภักดีของลูกค้ากับองค์กร อันจะเป็นข้อมูล หรือแนวทางสำคัญสำหรับผู้วิจัยที่จะนำไปใช้พัฒนาวิธีวัดทัศนคติ และพฤติกรรมต่างๆ จากลูกค้าต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูล

การเปิดรับข้อมูล (Exposure) คือ กระบวนการที่บุคคลตอบรับ หรือติดต่อกับสิ่งเร้า (Stimuli) ต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้นให้บุคคลได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น หรือได้สัมผัส (Hoyer & MacInnis, 2001; Solomon, 2002) ซึ่งในทางการตลาดนั้น การเปิดรับข้อมูล ก็คือการทำที่ผู้บริโภคตอบรับ หรือติดต่อกับสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) ซึ่งก็คือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ถูกสื่อสารออกมาทั้งจากแหล่งสารที่นักการตลาดควบคุมได้ (Marketer sources) อาทิ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน และจากแหล่งสารที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ (Nonmarketing sources) อาทิ ข่าวสารจากสื่อมวลชน หรือการบอกต่อ (Hoyer & MacInnis, 2001)

แผนภาพที่ 2.3: กระบวนการรับรู้



ที่มา: Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

การเปิดรับข้อมูลเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนแรกในการที่ผู้บริโภคจะรับรู้ หรือเลือกสรรสิ่งต่างๆ Assael (1998) ระบุว่ากระบวนการรับรู้ของบุคคลมี 3 ขั้นตอน ได้แก่ขั้นเลือกสรรข้อมูล ขั้น

จัดการข้อมูล และขั้นตีความข้อมูล โดยการเปิดรับข้อมูลเป็นขั้นตอนแรกในส่วนของทางเลือกสรรข้อมูล (แผนภาพที่ 2.3)

ในกระบวนการรับรู้นั้น ผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการเลือกสรรที่จะเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดซึ่งอาจแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจ ทัศนคติ ประสิทธิภาพ หรือบุคลิกของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งแตกต่างกันออกไปเช่นกัน ผู้บริโภคคนหนึ่งๆ อาจเลือกตอบรับสิ่งเร้าทางการตลาดบางประการ โดยปฏิเสธสิ่งเร้าประการอื่นที่ไม่เห็นว่ามีน่าสนใจไป (Assael, 1998; Solomon, 2002) อาทิ สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อรถ ก็อาจสนใจที่จะเลือกเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับรถ ในขณะที่ผู้สนใจแฟชั่น ก็อาจเลือกเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายมากกว่า หรือ ผู้ที่รักดีกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหลายๆ ก็อาจสนใจเลือกเปิดรับโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ เป็นต้น (Assael, 1998)

การเปิดรับข้อมูลเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญก่อนที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมต่างๆ กับสิ่งเร้าทางการตลาดตามมา กล่าวคือ ก่อนที่สิ่งเร้าทางการตลาดใดๆ ก็ตามจะสามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะต้องเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ นั้นก่อน ดังนั้นในเบื้องต้น นักการตลาดจึงย่อมต้องการให้ผู้บริโภคเปิดรับ และให้ความสนใจกับสิ่งเร้าทางการตลาดต่างๆ ที่สื่อสารออกไป (Assael, 1998; Hoyer & MacInnis, 2001)

ในส่วนของผลกระทบอันเนื่องมาจากการเปิดรับข้อมูลนั้น Colin (1978) ระบุว่า การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งต่างๆ อาทิ สื่อมวลชน หรือบุคคล มีผลต่อความคิด และพฤติกรรมของผู้เปิดรับ อาทิ ข้อความส่วนหนึ่งในงานวิจัยของ Olson และ Thjømùe (2003) ที่ระบุว่าทัศนคติที่ดี หรือความชื่นชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่จำเป็นต้องพัฒนามาจากกระบวนการเรียนรู้ที่ซับซ้อนเสมอไป (Janiszewski, 1993, cited in Olson & Thjømùe, 2003; Zajonc & Markus, 1982, cited in Olson & Thjømùe, 2003) แต่ทัศนคติที่ดี หรือความชื่นชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น อาจเกิดขึ้นจากการได้เปิดรับในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น หรือข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้นเป็นประจำ หรือบ่อยครั้งได้เช่นกัน และในบางกรณี การที่บุคคลยังเปิดรับเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากขึ้น ก็สามารถทำให้บุคคลนั้นเกิดความชื่นชอบต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับที่ได้เปิดรับนั้นมากขึ้นได้ด้วย (Aanand & Sternthal, 1990, cited in Olson & Thjømùe, 2003; Janiszewski, 1993, cited in Olson & Thjømùe, 2003; Vanhuele, 1995, cited in Olson & Thjømùe, 2003)

หรือ Zimbardo และ Leippe (1991, อ้างถึงใน นิรันดร์ ทองหอม, 2540) ที่กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนตามทฤษฎีความคุ้นเคย (Familiarity) ไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบ่อยๆ จะทำให้ผู้เปิดรับเกิดความคุ้นเคยกับสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสารนั้นขึ้นได้ เป็นต้น

ดังนั้นจึงเป็นไปได้เช่นกันว่าการที่ลูกค้าเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น จะสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดี และระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้าจะมีให้กับองค์กร กล่าวคือ ยิ่งลูกค้าเปิดรับ IMC ขององค์กรมาก ลูกค้าก็ยิ่งจะมีความภักดีกับองค์กรสูง และมีระดับความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรสูงขึ้นด้วย ในทางตรงกันข้าม ยิ่งลูกค้าเปิดรับ IMC ขององค์กรน้อย ลูกค้าก็อาจมีความภักดีกับองค์กรต่ำ และมีระดับความสัมพันธ์ที่ไม่สูงนักกับองค์กรด้วยเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Allport (1935, cited in Hanna & Wozniak, 2001) นักวิชาการลำดับต้นๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นแนวคิดที่มีความจำเป็นอย่างขาดไม่ได้ในแง่สังคมจิตวิทยา ซึ่งยังคงความเป็นจริงอยู่จนถึง ณ ปัจจุบัน โดยนักวิชาการหลายฝ่ายยังคงระบุว่าแนวคิดเรื่องทัศนคตินั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

นิยามความหมาย และลักษณะสำคัญของทัศนคติ

นิยามของทัศนคติซึ่งเป็นที่ยอมรับกว้างขวางนั้นถูกให้ไว้โดย Allport (cited in Fishbein & Ajzen, 1975; Allport, cited in Sheth & Mittal, 2004) ซึ่งระบุว่า

“ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงล่วงหน้าอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองอย่างหนักแน่นไปในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ฯลฯ”

ซึ่งจากนิยามดังกล่าวนี้ Fishbein และ Ajzen (1975) ระบุว่าทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญคือ

ทัศนคติ **มีความมั่นคงหนักแน่น (Consistency)** โดยทัศนคตินั้นจะต้องอาศัยระยะเวลาที่จะพัฒนาให้เกิดมีขึ้น และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะคงทนถาวร อย่างไรก็ตามก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป แต่จะเป็นกระบวนการที่มักค่อยเป็นค่อยไป อาทิ หากลูกค้ามีทัศนคติแง่ลบต่อองค์กรแล้ว ก็อาจยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ (Hanna & Wozniak, 2001)

ทัศนคติของคนเรามีความหนักแน่นที่ระดับต่างกันไป (Intensity) กล่าวคือ หนักแน่นแรงกล้าไปในทิศทางหนึ่งๆ มากน้อยต่างกัน ซึ่งอาจนำไปสู่ความหนักแน่นของพฤติกรรมที่จะตามมาด้วย Beatty และ Kahle (1988, cited in Solomon, 2002) นำเสนอว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ที่ระดับต่างกัน ซึ่งสัมพันธ์กับระดับที่พวกเขารู้สึกเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ นั้น

หากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่ำ ทศนคติที่เกิดขึ้นกับสิ่งนั้นก็จะไปในระดับผิวเผิน (Compliance) หรือเพียงในระดับจำยอม และมักจะถูกสร้างขึ้นเพราะเห็นว่าเป็นประโยชน์ สามารถช่วยเหลือบางประการได้อย่างเป็นทางการชั่วคราว อาทิ ลูกค้าอาจไม่ได้รู้สึกเกี่ยวข้อง หรือผูกพันกับเปปซี่มากนัก แต่ก็ยินยอมที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อเปปซี่ ณ ขณะเวลาหนึ่ง และตัดสินใจซื้อ เพื่อลดความยุ่งยากที่จะต้องไปหาซื้อเครื่องดื่มที่ชื่นชอบจริงๆ แต่ไม่มีจำหน่าย ณ ที่นั้นจากที่ที่ไกลกว่า เป็นต้น ซึ่งทัศนคติในลักษณะนี้มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย

แต่หากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งสูง ทศนคติต่อสิ่งนั้นก็จะฝังลึกลงภายในจิตใจ (Internalization) เป็นทัศนคติที่มีคุณค่ายากจะเปลี่ยนแปลงได้ อาทิ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่หนักแน่นกับภาพลักษณ์เดิมของโคคา โคลา ก็อาจยากที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปชื่นชอบภาพลักษณ์ใหม่ที่องค์กรพยายามสร้างให้เกิดมีขึ้นกับโคคา โคลา เป็นต้น

ลักษณะสำคัญต่อมาคือ ทศนคตินั้นไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะทัศนคตินั้นไม่มีตัวตนที่สามารถจะมองเห็นได้ เป็นเพียงแนวโน้ม หรือความรู้สึกที่อยู่ในจิตใจ (Predispositions) มากกว่า (Sheth & Mittal, 2004) การจะทราบถึงทัศนคติจึงมักต้องอ้างอิงจากพฤติกรรมที่หนักแน่นต่างๆ (หรืออาจจะไม่หนักแน่นชัดเจนนัก) ที่แสดงออกมา อาทิ สังเกตจากสิ่งที่คุณคลกล่าวถึง หรือกระทำออกมาให้เห็น ว่าชอบ หรือไม่ชอบ

อย่างไรก็ตาม บางครั้งก็เป็นการยากเช่นกันที่จะตัดสินว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติที่แท้จริงเช่นไร เพราะอาจตัดสินไม่ได้จากการกระทำที่เห็น อาทิ เมื่อเห็นบุคคลหนึ่งไปวัดอย่างสม่ำเสมอ ก็อาจเป็นได้ว่าบุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ศรัทธาในศาสนาอย่างมาก หรือก็อาจเป็นได้เช่นกันว่าบุคคลนั้นอาจเพียงต้องการพบปะสังสรรค์กับผู้คนจำนวนมาก เป็นต้น (Fishbien & Ajzen, 1975; Lutz, 1991)

และทัศนคติก็เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) และไม่สามารถเกิดมีขึ้นได้เอง หากแต่จะถูกพัฒนาให้มีขึ้นเมื่อบุคคลได้มีประสบการณ์ หรือเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ซึ่งคนเราก็เรียนรู้ สร้าง และได้รับทัศนคติจากหลายแหล่ง ที่สำคัญคือ การมีประสบการณ์ส่วนตัวกับสิ่งต่างๆ การมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับสังคม และการเปิดรับสื่อในวงกว้าง (Hanna & Wozniak, 2001) อาทิ การได้อ่านหนังสือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้เกิดมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้น เป็นต้น หรือทัศนคติจากการที่บุคคลมีประสบการณ์กับสิ่งต่างๆ โดยตรง อาทิ ทัศนคติชอบหรือไม่ชอบที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับประทานอาหารในร้านที่เลือก ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ตรงจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ง่ายต่อการจดจำ และมีแนวโน้มจะเป็นเครื่องชี้วัดที่ดีกว่าทัศนคติที่ไม่ได้มาจากประสบการณ์ตรง หรือไม่ได้มาจากการเคยมีพฤติกรรมจริงๆ (Lutz, 1991; Regan & Fazio, 1977, cited in Reed II, Wooten, & Bolton, 2002; Songer-Nocks, 1976, cited in Reed II et al., 2002)

นอกจากนี้ Hanna & Wozniak (2001) ก็ได้ระบุเพิ่มเติมว่า ทักษะคิดเป็นลักษณะที่จะก่อให้เกิดการตอบสนอง (Responsive) และการตอบสนองนั้นก็มักจะสอดคล้องกับทัศนคติที่มี (Sheth & Mittal, 2004) อาทิ หากบุคคลมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าใดมากๆ ก็จะไปสู่การตอบสนองที่เชื่อว่าตราสินค้านั้นดีที่สุดในท้องตลาด และจะซื้อตราสินค้านั้นเสมอแม้จะมีตราสินค้าอื่นที่มีราคาถูกกว่ามาเป็นทางเลือกรวมอยู่ด้วย อย่างไรก็ตาม การตอบสนองก็ไม่จำเป็นจะต้องเป็นการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่อาจเป็นไปในรูปแบบอื่นได้เช่นกัน อาทิ การบอกต่อคนรู้จักเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นต้น

และทัศนคติจะชี้นำบุคคลไปในทิศทางต่างๆ ต่อวัตถุที่สามารถแสดงทัศนคติด้วยได้ (Attitude object) ไม่ว่าจะเป็นไปในทางบวก หรือทางลบ (Valence) ทักษะคิดเป็นความรู้สึกนึกคิด และมีลักษณะของการประเมิน เป็นระดับของความรู้สึกที่สนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งต่างๆ ซึ่งมักจะวัดโดยวิธีการระบุตำแหน่งของบุคคลบนความรู้สึกสองขั้วที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าค่อนข้างไปในทางใดมากกว่ากัน บวก หรือลบ ชอบ หรือไม่ชอบ (Hanna & Wozniak, 2001; Thurstone, 1931 cited in Fishbein & Ajzen, 1975) อย่างไรก็ตาม Fishbein และ Ajzen (1975) ก็ระบุว่าบุคคลยังสามารถแสดงออกซึ่งทัศนคติที่ไม่แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางใดโดยสิ้นเชิงได้ด้วยเช่นกัน

ทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ

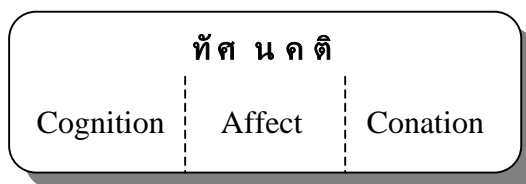
ทัศนคติมักถูกกล่าวถึงในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ การรับรู้ (Cognition) ความรู้สึกนึกคิด (Affect) และแนวโน้มสู่การกระทำ หรือการกระทำ (Conation) ซึ่งในที่นี้จะได้นำเสนอถึง 2 ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งมักถูกอ้างถึงเป็นประจำเพื่ออธิบายว่าในความเป็นจริงแล้วทัศนคติน่าที่จะประกอบขึ้นจากองค์ประกอบใด (Lutz, 1991)

○ ทฤษฎีองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude)

ตามทฤษฎีนี้ ทัศนคติประกอบขึ้นจากทั้ง 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ การรับรู้ (Cognition) ความรู้สึกนึกคิด (Affect) และแนวโน้มสู่การกระทำ (Conation) ต่อสิ่งต่างๆ (แผนภาพที่ 2.4)

Cognitive คือ ความรู้ ความเชื่อต่างๆ ทั้งหมดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาทิ ความรู้ว่าแชมพูยี่ห้อใดเป็นแชมพูขจัดรังแค เป็นต้น (Sheth & Mittal, 2004) ซึ่งความรู้ ความเชื่อนี้ก็เป็นสิ่งที่อาจมีการเพิ่มเติม หรือเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมได้ในภายหลังเช่นกัน

แผนภาพที่ 2.4: องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ



ที่มา Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall.

Affective คือ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรืออารมณ์ที่เป็นบวก หรือเป็นลบ ที่ตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความรู้ ความเชื่อที่มี อาทิ หลังจากบุคคลได้รับรู้จากการวิจัยว่า ยาตัวหนึ่งนั้นให้ผลดีในการรักษา ก็ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตัวยานั้นขึ้นมา เป็นต้น

Conation คือ แนวโน้มการกระทำ เป็นได้ทั้งความตั้งใจที่จะกระทำ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ที่มักตอบสนองไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความรู้ และความรู้สึกนึกคิด

ตามทฤษฎีนี้ องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนถูกมองว่ามีลักษณะที่สอดคล้องกันอย่างหนักแน่นไปในทิศทางเดียวกันเสมอ อาทิ หากบุคคลมีความเชื่อไปในทางบวก ความรู้สึก และการกระทำก็จะ เป็นไปในทางบวกด้วยเช่นกัน (Lutz, 1991)

อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงแล้วงานวิจัยส่วนใหญ่ที่วัดทัศนคติก็มักอาศัยแต่เพียงการสอบถามในส่วนของความรู้สึกเป็นสำคัญเท่านั้น โดยไม่ได้แสดงถึงการวัดในส่วนของความรู้ความเข้าใจ หรือแนวโน้มการกระทำประกอบด้วย ดังนั้น ทฤษฎีองค์ประกอบเดียวของทัศนคติจึงถูกพัฒนาขึ้น โดยระบุว่าทัศนคติเป็นเพียงความรู้สึกเท่านั้น (Lutz, 1991)

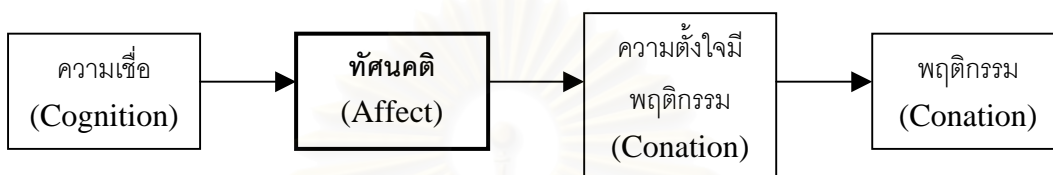
○ ทฤษฎีองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist View of Attitude)

ตามทฤษฎีนี้ ความรู้ ความเชื่อ (Cognition) และ ความตั้งใจกระทำ ก็กับการกระทำ (Conation) ถูกมองแยกส่วนออกจากทัศนคติ โดย ความรู้ ความเชื่อ กลายเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะก่อให้เกิดทัศนคติ ส่วนความตั้งใจกระทำ และการกระทำกลายเป็นปัจจัยตัวตามอันจะเกิดจากทัศนคติ ดังนั้น ทัศนคติตามทฤษฎีนี้ จึงประกอบขึ้นจากองค์ประกอบด้านความรู้สึกนึกคิดว่าชอบ หรือไม่ชอบ (Affect) สิ่งต่างๆ ใดๆ แต่เพียงประการเดียวเท่านั้น (Lutz, 1991)

Fishbein และ Ajzen (1975) อธิบายว่า การรับรู้ หรือความเชื่อต่างๆ จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการนี้ (แผนภาพที่ 2.5) โดยหลังจากที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ บุคคลก็จะ

เรียนรู้ และสร้างความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ขึ้น ซึ่งความเชื่อในส่วนนี้ ก็จะเป็นข้อมูลอันนำไปสู่ ความรู้สึกนึกคิดต่อไป โดยความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติที่เกิดขึ้นตามมานั้น ก็จะขึ้นกับความรู้อ หรือความเชื่อในลักษณะที่ว่า หากความรู้ความเชื่อนั้นเชื่อมโยงสิ่งหนึ่งเข้ากับแนวโน้มทางบวก ทัศนคติที่ตามมาก็มีแนวโน้มจะเป็นบวกตามไปด้วยเช่นกัน

แผนภาพที่ 2.5: ความเชื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มการกระทำ



ที่มา Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall.

และตามทฤษฎีนี้ ทัศนคติก็ถูกมองว่าจะสัมพันธ์กับความตั้งใจจะมีพฤติกรรมก่อน แล้วความตั้งใจจะมีพฤติกรรมนี้จึงจะเชื่อมโยงไปสู่การมีพฤติกรรมจริงต่อไป เป็นการมอง ความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติ และแนวโน้มการกระทำ เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นกระบวนการเชิงเหตุและผล ซึ่งทฤษฎีนี้มักถูกนำไปใช้เป็นรากฐานของการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติมากกว่า

อย่างไรก็ตาม ข้อสรุปจากสิ่งที่ทั้งสองทฤษฎีนี้กล่าวถึงคล้ายคลึงกันก็คือ ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อ การเกิดพฤติกรรมเสมอไม่มากนักน้อย นักการตลาดจึงศึกษาทัศนคติเพื่อช่วยในการทำนายพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค โดยเชื่อว่าทัศนคติเป็นปัจจัยเบื้องต้นจะเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจมีพฤติกรรม และพฤติกรรมจริงๆ (Foxall, Goldsmith, & Brown, 1998; Sheth & Mittal, 2004) หรือเชื่อว่าผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาสอดคล้องกับทัศนคติ อาทิ รู้สึกชอบเกี่ยวกับสิ่งใดจึงตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับสิ่งนั้น (Lutz, 1991) เป็นต้น ทัศนคติในที่นี้จึงสามารถเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมที่ดีที่สุด

ดังนั้นจึงเป็นไปได้เช่นกันว่าทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร จะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดี และระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้าจะมีให้กับองค์กรนั้น กล่าวคือ ยิ่งลูกค้ารู้สึกดีกับ IMC ขององค์กรมาก ลูกค้าก็ยิ่งจะมีความภักดีกับองค์กร

สูง และมีระดับความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร ในทางตรงกันข้าม ยิ่งลูกค้ารู้สึกไม่ดีกับ IMC ขององค์กร ลูกค้าก็อาจมีความภักดีกับองค์กรต่ำ และมีระดับความสัมพันธ์ที่ไม่ดีนักกับองค์กรด้วยเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กร

ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะความสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กรด้วยเช่นกัน ว่าต้องการจะให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับองค์กร หรือสัมพันธ์กับองค์กรอยู่ในระดับใด ซึ่งโดยมากแล้วแต่ละองค์กรก็ย่อมต้องการที่จะพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เป็นที่รู้ระดับที่ผูกพันระหว่างกันมากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ (Anderson, 2001; Cross & Smith, 1995; Gronroos, 2000)

Cross และ Smith (1995) และ Duncan (2002) นำเสนอเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และองค์กร (Levels of relationship intensity) กับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเอาไว้ (ตารางที่ 2.7) โดยแบ่งระดับความสัมพันธ์ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ลูกค้ารู้จักองค์กร (Awareness) สนใจ และยอมรับในองค์กร (Identity) ติดต่อเชื่อมโยงกับองค์กร (Connected) ร่วมชุมชนสัมพันธ์กับองค์กร (Community) และเป็น ผู้สนับสนุนองค์กร (Advocacy) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รู้จักในองค์กร (Awareness)

เป็นระดับความสัมพันธ์ขั้นต้นที่ลูกค้ารับรู้ และรู้จักเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งในบางครั้งความสัมพันธ์ในระดับนี้อาจแข็งแกร่งเพียงพอที่จะพัฒนาความรู้สึกของลูกค้าไปสู่ความต้องการทดลองใช้ หรือตัดสินใจซื้อทันทีก็เป็นได้

ลักษณะการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระดับรู้จักองค์กรนี้ มักเป็นการสื่อสารทางเดียวในวงกว้าง ที่มุ่งทำให้ลูกค้ารู้จัก และจดจำได้ในตราสินค้าขององค์กรเป็นสำคัญ โดยมักสื่อสารด้วยความถี่สูง หรือสื่อสารบ่อยๆ และหลายๆ ครั้ง ตลอดจนจนอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอสารที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายมีโอกาสได้พบเห็น และจดจำได้ในสิ่งที่องค์กรสื่อสาร โดยมุ่งให้การสื่อสารนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากอย่างครอบคลุมทั่วถึง อย่างไรก็ตามองค์กรมักจะยังไม่รู้จักลูกค้าดีนักในการสื่อสาร

ความสัมพันธ์ในระดับนี้เป็นรากฐานสำคัญของการจะพัฒนาไปสู่ระดับความสัมพันธ์ที่สูงขึ้น แต่เป็นระดับความสัมพันธ์ที่เสื่อมคลายได้ง่ายหากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ แม้เพียงเล็กน้อย อาทิ Sales promotions ที่รุนแรงของคู่แข่งที่ดึงลูกค้าไป หรือการที่ลูกค้าได้รับข้อมูลบางประการที่เข้ามาทำให้เกิดความลังเล เป็นต้น

ตารางที่ 2.7: ระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร และการสื่อสารการตลาด

ระดับความสัมพันธ์	การสื่อสารการตลาด	ข้อดี	ข้อเสีย	ปัจจัยสู่ความสำเร็จ
รู้จัก (Awareness)	การสื่อสารทางเดียว (โฆษณา ส่งเสริมการขาย ฯลฯ)	- ลูกค้ารู้จักองค์กร - เป็นรากฐานของความสัมพันธ์ ระดับสูง	- ความสัมพันธ์เสื่อมคลายได้ง่าย - องค์กรไม่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี	- ความถี่ - ความครอบคลุม - กลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ดี ในการสื่อสาร
สนใจ และยอมรับ (Identity)	การสื่อสารทางเดียว (โฆษณา โฆษณานับถือพิเศษ ส่งเสริม การขาย ฯลฯ)	- ลูกค้าแสดงความต้องการ สนใจ และ ยอมรับในองค์กร - ลูกค้าเชื่อมโยงรูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติเข้ากับตราสินค้าของ องค์กร		- จุดมุ่งใจด้านคุณค่า และอารมณ์ ในการสื่อสาร - ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีจากสินค้า หรือ บริการ
ติดต่อเชื่อมโยง (Connected)	การสื่อสารสองทาง: Active & Passive (การตลาดฐานข้อมูล การตลาดทางตรง Loyalty program)	- ลูกค้าผูกพันกับองค์กรมากขึ้น และมัก ยากที่จะเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าขององค์กร อื่น เพราะได้รับการปฏิบัติที่ใกล้ชิด เจาะจงยิ่งขึ้นจากองค์กรปัจจุบัน	- ค่าใช้จ่ายสูง - อาศัยระยะเวลานาน	- การรู้จัก และจดจำได้ในลูกค้า - การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าปัจจุบัน - ความต่อเนื่องของการสื่อสาร
ร่วมชุมชนสัมพันธ์ (Community)	การสื่อสารสองทาง: Active (การตลาดฐานข้อมูล การตลาดทางตรง Loyalty program การปฏิสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้า และระหว่างลูกค้ากับองค์กร กร Event)	- ลูกค้าผูกพันกับองค์กรอย่างลึกซึ้งมั่นคง และบอกต่อข้อดีขององค์กรให้บุคคลอื่น ได้รับรู้	- ลูกค้า และองค์กรต้องสละตนเข้าร่วม ในกระบวนการต่างๆ อย่างมาก	- การจัดกิจกรรมรวมกลุ่มสมาชิก - เชื่อมโยงรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ลูกค้าเข้ากับกิจกรรม และองค์กร
ผู้สนับสนุน (Advocacy)	การสื่อสารสองทาง: Active (การตลาด Partnership และการตลาด ส่งเสริมการบอกต่อ)	- ลูกค้าผูกพันกับองค์กรอย่างลึกซึ้งมั่นคง และบอกต่อข้อดีขององค์กรให้บุคคลอื่น ได้รับรู้	- ลูกค้าเสียความรู้สึกจากพฤติกรรมที่มี แนวโน้มมุ่งหวังผลกำไรต่างๆ ขององค์กร ได้ง่าย	- การคล้อยตาม และเคารพลูกค้า - การตลาดสนับสนุนการบอกต่อ - การตลาด Partnership

ที่มา: Cross, R. H. & Smith, J. (1995). Customer bonding: Pathway to lasting customer loyalty. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

สนใจ และยอมรับในองค์กร (Identity)

ที่ความสัมพันธ์ระดับนี้ ลูกค้าจะมีความชอบในตราสินค้าขององค์กร และเชื่อมโยงคุณค่าตลอดจนทัศนคติ หรืออารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าเข้ากับตราสินค้าขององค์กรนั้น ซึ่งจะเป็นไปในทางบวกมากขึ้นเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับระดับคุณค่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับมาจากองค์กร และในระดับนี้ลูกค้าจะเริ่มรู้สึกยินดี และภูมิใจที่มีตราสินค้าขององค์กรอยู่ในครอบครอง แต่ก็ยังเป็นระดับความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมคลายได้ง่ายเช่นกัน

ลักษณะการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระดับนี้ ยังคงเป็นการสื่อสารทางเดียวโดยทั่วไป ไปอยู่เช่นเดิม ซึ่งนอกจากนี้ยังอาจมาจากโฆษณาบนสื่อพิเศษต่างๆ อาทิ ของรางวัลที่มีตราสินค้าขององค์กรระบุอยู่ ซึ่งองค์กรแจกให้กับลูกค้าในโอกาสพิเศษ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมาจากการที่เนื้อหาสาระที่สื่อออกไปยังลูกค้านั้น แฝงคุณค่า และอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่างๆ มากขึ้น ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีในสินค้า และบริการที่ลูกค้าได้รับจากองค์กรก็มีส่วนในความรู้สึกที่สัมพันธ์กับองค์กรในระดับนี้เช่นกัน

ติดต่อเชื่อมโยงกับองค์กร (Connected)

ในระดับนี้เป็นระดับแรกที่ลูกค้าเริ่มมีการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับฝ่ายองค์กรอย่างชัดเจน มีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกันโดยตรง องค์กรจะมอบผลประโยชน์ที่มากขึ้นให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรือไม่ก็ได้ อาทิ อาจมีการให้รางวัล หรือข้อมูลเฉพาะซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าเป็นรายบุคคล หรือจัดรายการเพื่อมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ในลักษณะที่ต่อเนื่องเชื่อมโยงในทุกโอกาสที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ อาทิ การสะสมแต้มในการซื้อแต่ละครั้ง เป็นต้น เพื่อคงไว้ซึ่งพฤติกรรม และความรู้สึกภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และในระดับนี้ลูกค้าจะยินดีให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้ากับองค์กร อาทิ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านความสนใจส่วนตัว ประวัติการซื้อกับองค์กร และความต้องการต่างๆ เป็นต้น

ลักษณะการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระดับนี้ มักมาจากการที่ลูกค้าได้มีโอกาสสนทนาโต้ตอบ (Dialogue) โดยเฉพาะแบบตัวต่อตัว (One-to-one) กับองค์กร และมาจากการที่องค์กรแสดงออกว่ารู้จัก หรือจดจำลูกค้าได้ ด้วยการนำประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าในการสื่อสาร อาทิ การส่งจดหมายแสดงความขอบคุณไปยังลูกค้า หรือจดหมายเชิญร่วมในกิจกรรมพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าขององค์กร การออกบัตรสมาชิกขององค์กรให้กับลูกค้า หรือการส่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์โดยส่วนตัวสำหรับลูกค้าจริงๆ ไปยังลูกค้า เป็นต้น

ความสัมพันธ์ที่ระดับนี้มีความคงทนยิ่งขึ้นกว่าใน 2 ระดับที่ผ่านมา เพราะลูกค้าจะเริ่มภักดีกับองค์กรมากขึ้นอันเกิดจากลักษณะสะสมทั้ง การตระหนักรู้ที่ดี ความพึงพอใจในสิทธิพิเศษต่างๆ ตลอดจนความต่อเนื่องของรายการเพื่อส่งเสริมความภักดีในรูปแบบต่างๆ ขององค์กร หรือ

จากการที่ลูกค้าเป็นสมาชิกขององค์กร และได้รับประสบการณ์ความสัมพันธที่ดีจากองค์กร เป็นที่รู้จักขององค์กร และองค์กรก็ได้ส่งมอบผลประโยชน์ต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการ จนทำให้ลูกค้าอาจต้องรู้สึกสูญเสียคุณค่าที่สำคัญ หากตัดความสัมพันธ์กับองค์กร

อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายสำหรับการสื่อสารในระดับนี้ก็สูงขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของการจัด การด้านข้อมูลลูกค้า

ร่วมชุมชนสัมพันธ์กับองค์กร (Community)

ที่ระดับนี้ ลูกค้าจะสัมพันธ์ หรือผูกพันกับองค์กร ตลอดจนสมาชิกรายอื่นที่มีความสนใจผูกพันในตราสินค้าขององค์กรเช่นเดียวกัน อันจะก่อให้เกิดการพูดคุยด้วยภาษาเดียวกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันในเรื่องที่เกี่ยวกับองค์กร กับบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ในระดับนี้ลูกค้าจะมีความภักดีกับองค์กรสูง ลูกค้าเสมือนมีชุมชนที่มีความสนใจในตราสินค้าขององค์กรเหมือนกัน และตราสินค้าขององค์กรจะร่วมเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า (Life style)

ลักษณะการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระดับนี้มักมาจากการสื่อสารสองทาง หรือการปฏิสัมพันธ์ในระดับสูง โดยมักเป็นการติดต่อกันโดยตรงระหว่างผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งมักก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ชั้นที่มิตร หรือใกล้ชิดกันมากขึ้น หรืออาจมาจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่เชื่อมโยงตราสินค้าขององค์กรเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้า อาทิ จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกัน กิจกรรมกีฬาสัมพันธ์ ชุมนุมสัมมนาแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นระหว่างสมาชิก หรือจัดแหล่งชุมชน Online สำหรับลูกค้าขององค์กร และองค์กรในการที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ระหว่างกัน เป็นต้น

ผู้สนับสนุนองค์กร (Advocacy)

ในระดับนี้จัดเป็นความผูกพันขั้นสูง ที่ลูกค้าขององค์กรจะมีบทบาทเป็นผู้บอกต่อ หรือกระจายข้อดีขององค์กรให้บุคคลอื่นได้รับรู้ ตลอดจนถึงจูงบุคคลอื่นให้มาร่วมเป็นลูกค้าขององค์กรด้วย ซึ่งการจูงใจให้ข้อมูลโดยตัวบุคคลที่รู้จักกัน หรือแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้นั้น (Word-of-mouth advertising) ก็จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความไว้วางใจในระดับสูงอีกด้วย

การสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าที่ผูกพันกับองค์กรในระดับนี้ นอกจากจะเน้นในการเสริมสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดแล้ว องค์กรยังต้องหาช่องทางสนับสนุนที่จะให้อำนาจกับลูกค้า ปัจจุบันในการที่จะแนะนำบอกต่อลูกค้ารายอื่นให้มาเป็นลูกค้าใหม่ขององค์กร อาทิ การพัฒนาระบบส่งผ่านข้อมูลทางเว็บไซต์ขององค์กรให้สะดวก ง่ายดาย ในการที่ลูกค้าจะแจ้งข้อมูลต่างๆ ให้

บุคคลอื่นได้รับทราบ เป็นต้น หรืออาจจัดสรรแรงกระตุ้น (Incentive) ตลอดจนผลประโยชน์ต่างๆ ให้กับลูกค้าปัจจุบันในการที่จะชักชวนบุคคลอื่นให้มาร่วมเป็นลูกค้าขององค์กร อาทิ จัดรายการเพื่อนชวนเพื่อน หรือชักชวนคนรู้จักให้มาสมัครสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะของแรงกระตุ้นที่เด่นชัด (Hard incentive) หรืออาจลดระดับแรงกระตุ้นนั้นลงมา (Soft incentive) อาทิ การส่งบัตรอวยพรแสดงความรู้สึกที่ดีไปยังเพื่อนๆ ที่ลูกค้าปัจจุบันระบุไว้กับองค์กร เป็นต้น อย่างไรก็ตามต่อมดระวังให้มากกว่าลูกค้าที่รู้สึกภักดีกับองค์กร หรือตั้งใจออกต่อข้อดีขององค์กรอย่างจริงใจ จะไม่ได้คาดหวังในผลประโยชน์เหล่านี้ และอาจกลายเป็นความรู้สึกที่ไม่ดีได้ ดังนั้นองค์กรจึงอาจสอบถามถึงความรู้สึกของลูกค้าปัจจุบันก่อนว่ากิจกรรมที่จะจัดนั้นเป็นที่ต้องการหรือไม่ อาทิ อาจจัดสนทนากลุ่มเพื่อรับคำแนะนำต่างๆ จากลูกค้า เป็นต้น

ในความสัมพันธ์ระดับนี้ องค์กรจะต้องคล้อยตาม และเคารพในบทบาทของลูกค้าปัจจุบันให้มาก (Follow-through) โดยอาจปรับบทบาทลูกค้าให้เสมือนมีฐานะเป็นที่ปรึกษาาร่วมภายในองค์กรด้วย และระวังอย่าล่งเกินขอบเขตความเป็นส่วนตัวของลูกค้าให้มากจนเกินไปแม้องค์กรจะผูกพันใกล้ชิดกับลูกค้าเพียงใดก็ตาม ตลอดจนระมัดระวังที่จะไม่แสดงออกว่าองค์กรมุ่งการค้าขายกับลูกค้าเป็นสำคัญยิ่งกว่าการรักษาความสัมพันธ์อันดี

จากที่ได้กล่าวมานี้ ลูกค้าที่พัฒนาไปสู่การมีความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรในระดับสูงนั้น มีแนวโน้มที่จะได้เปิดรับทั้งการสื่อสารทางเดียว และการสื่อสารสองทางจากองค์กร หรือกล่าวคือได้รับ IMC จากองค์กรนั่นเอง ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่ายิ่งลูกค้ามีการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามาก และมีทัศนคติที่ดีต่อ IMC ดังกล่าวด้วยแล้ว ลูกค้าก็น่าที่จะยังมีระดับความสัมพันธ์ในภาพรวมกับองค์กรดีตามไปด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้ากับองค์กร

นิยามความหมาย และลักษณะของความภักดี

ความภักดีที่ลูกค้าจะมีให้กับองค์กร (Loyalty) เป็นเป้าหมายสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 1999)

Jacoby และ Chestnut (1978) ได้นำเสนอนิยามความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) อันเป็นหนึ่งในนิยามซึ่งมักได้รับการกล่าวอ้างถึงบ่อยครั้งในแวดวงวิชาการเมื่อมีการอธิบายเกี่ยวกับความภักดีทั่วไป (วิลลาสินี พิมพิ์ไพบุลย์, 2544) โดยระบุว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็น...

1. ความโน้มเอียง (Biased)
2. ที่ตอบสนองผ่านพฤติกรรม (Behavioral response)
3. ซึ่งแสดงออกในระยะยาว (Expressed over time)
4. โดยหน่วยบุคคลผู้ตัดสินใจ (By some decision-making unit)
5. เลือกลงเพียงตราสินค้าหนึ่งๆ จากหลายตัวเลือก (With respect to one or more alternative brands out of a set of such brands)
6. และความภักดีก็เป็นกระบวนการเชิงจิตวิทยาด้วย (And is a function of psychological processes) (Jacoby & Chestnut, 1978)

กล่าวคือ ความภักดี เป็นความโน้มเอียงทั้งในแง่ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งความชอบในตราสินค้าอย่างหนึ่งอย่างใดมากกว่าตัวเลือกอื่นๆ คือ ทั้งชอบ ตั้งใจซื้อ และมีพฤติกรรมการซื้อ (The bias behavioral response) ดังนั้น ลักษณะที่ผู้บริโภคเพียงระบุว่าชอบตราสินค้า X และตั้งใจจะซื้อตราสินค้า X แต่ในความเป็นจริงกลับไปซื้อตราสินค้าอื่นที่ไม่เคยระบุเลยว่าชอบ จึงไม่ถือว่าเป็นลักษณะที่มีความภักดีต่อตราสินค้า X (Jacoby & Chestnut, 1978; วิชาสินี พิมพีไพบูลย์, 2544)

ความภักดีเป็นทั้งกระบวนการเชิงจิตวิทยา (Psychological process) และพฤติกรรมการตอบสนอง ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะต้องแสดงออกในระยะยาว (Expressed over time) อาทิ จะต้องมีการซื้อซ้ำใน 2 ช่วงเวลาเป็นอย่าต่ำ ไม่ใช่การซื้อครั้งเดียวจบ และการที่จะกล่าวได้ว่าผู้บริโภคคนหนึ่งๆ มีความภักดีที่แท้จริงกับตราสินค้า ผู้บริโภคคนนั้นก็ต้องเป็นผู้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าด้วยตนเอง (Decision-making unit) ดังนั้น ลักษณะที่รับฝากผู้อื่นมาซื้อตราสินค้าหนึ่งๆ อย่างต่อเนื่อง จึงไม่ใช่ลักษณะของความภักดี เพราะผู้ซื้อไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าด้วยตนเอง (Jacoby & Chestnut, 1978; วิชาสินี พิมพีไพบูลย์, 2544)

และความภักดีก็มาจากการตัดสินใจเชื่อมั่น หรือยอมรับในตราสินค้าหนึ่งๆ (Respect to one or more alternative brands) และไม่ยอมรับในตราสินค้าที่เหลือ (Jacoby & Chestnut, 1978)

Assael (1998, อ้างถึงใน วิชาสินี พิมพีไพบูลย์, 2544) และ Mowen และ Minor (1998, อ้างถึงใน วิชาสินี พิมพีไพบูลย์, 2544) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จากการที่ผู้บริโภคเรียนรู้ว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้า (Commitment) และมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมต่อไปในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (Intend to continue purchasing in the future)

Gronroos (2000) ระบุว่าความภักดี หมายถึง ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุน หรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำ หรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกต่างๆ ของลูกค้า อาทิ ความชื่นชอบ หรือเต็มใจด้วย ซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่นๆ

Fournier และ Yao (1997, cited in Too et al., 2000) และ Stone, Woodcock, และ Machtynger (2000) ระบุเช่นกันว่า ความภักดีของลูกค้า เป็นโครงสร้างที่หมายรวมทั้งในเชิงจิตวิสัย อาทิ ความเชื่อถือในองค์กรที่เลือกยิ่งกว่าองค์กรอื่นๆ และในเชิงพฤติกรรม อาทิ การซื้อซ้ำในสินค้า หรือบริการจากองค์กรเดิม หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร โดยองค์กรมักได้รับผลประโยชน์ที่ชัดเจนจากพฤติกรรมความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากความรู้สึกภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

นิยามความหมายเกี่ยวกับความภักดีข้างนี้ ล้วนแต่เป็นนิยามที่สนับสนุนการศึกษาความภักดีจากทั้งทัศนคติ และพฤติกรรมประกอบกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นลักษณะอันเป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการ และการตลาดมากกว่า (วิลลาซีนี พิมพ์ไพบูลย์, 2544)

อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงแล้วแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการศึกษา หรือการวัดความภักดีนั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ 1) แนวคิดซึ่งมุ่งวัดเฉพาะพฤติกรรมความภักดี (Behavioral measurements) 2) แนวคิดซึ่งมุ่งวัดเฉพาะทัศนคติที่ภักดี (Attitudinal measurement) และ 3) แนวคิดซึ่งมุ่งวัดความภักดีทั้งในแง่ของทัศนคติ และพฤติกรรมประกอบกัน (Composite measurements) (Jacoby & Chestnut, 1978; Sheth & Mittal, 2004) ซึ่งเพื่อที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับความภักดีนี้ได้ดียิ่งขึ้น ก็น่าที่จะได้ศึกษาถึงทุกแนวคิดนี้อย่างรอบด้านไว้เป็นเบื้องต้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวัดความภักดีจากพฤติกรรม (Behavioral indices of loyalty)

ความภักดีเชิงพฤติกรรมนี้ มักตัดสินจากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง และเหนียวแน่น ซึ่งนักการตลาดก็สามารถวัดความภักดีจากการซื้อซ้ำนี้ได้หลายวิธีการ อาทิ การวัดจากสัดส่วนการซื้อตราสินค้า (*Proportion of purchase*) โดยหากตราสินค้าหนึ่งๆ นั้นถูกเลือกซื้อบ่อยครั้งถึง 7 จาก 10 ครั้งที่ซื้อสินค้า หรือบริการประเภทนั้นๆ ก็จะได้ถือว่าระดับความภักดีนั้นคิดเป็นร้อยละ 70 เป็นต้น (Sheth & Mittal, 2004)

หรืออาจวัดจากลำดับเหตุการณ์ของการซื้อตราสินค้า (Sequence of purchase measures) อาทิ เมื่อลองพิจารณารูปแบบของลำดับการซื้อตราสินค้า A และ B ในแบบที่หนึ่ง AAABAAABBB และ แบบที่สอง ABABABABABAB จะเห็นว่าทั้งสองรูปแบบนั้น ลูกค้ามีส่วนการซื้อตราสินค้า A เป็นร้อยละ 60 เท่ากัน อย่างไรก็ตาม รูปแบบที่หนึ่งจะแสดงถึงความเหนียวแน่นในลำดับเหตุการณ์มากกว่า จึงถือว่ามีความภักดีสูงกว่า เป็นต้น (Sheth & Mittal, 2004)

นอกจากนี้ Stone et al. (2000) ก็ได้ยกตัวอย่างถึงลักษณะต่างๆ ที่จัดว่าเป็นความภักดีของลูกค้าในเชิงพฤติกรรม ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาประกอบในการวัดพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าได้ โดยระบุว่าพฤติกรรมความภักดีนั้นเป็นการที่...

- ลูกค้าเลือกพิจารณา หรือสนใจในสินค้า หรือบริการต่างๆ จากองค์กรที่เลือกก่อนองค์กรอื่น
- ลูกค้าสนใจในข้อมูลต่างๆ จากแหล่งต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กรที่เลือก
- ลูกค้ายอมลงทุนในด้านต่างๆ เพื่อสานความสัมพันธ์กับองค์กรที่เลือก
- ลูกค้าเต็มใจเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือสมาคมที่องค์กรจัดขึ้น และรู้สึกยินดีจากการได้เป็นสมาชิก
- ลูกค้ายินดีกับการมีสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรไว้ในครอบครอง
- ลูกค้าตอบสนองกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ขององค์กรอย่างกระตือรือร้นกว่าลูกค้ารายอื่นๆ และ
- ลูกค้าแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร เป็นต้น

การวัดความภักดีจากทัศนคติ (Attitudinal indices of loyalty)

การวัดความภักดีจากทัศนคติเป็นการวัดความภักดีจากข้อมูลซึ่งสะท้อนอารมณ์ และความรู้สึกทางจิตวิทยาเป็นสำคัญ อาทิ หากผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึกเชิงบวก หรือชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นได้อย่างชัดเจน ก็แสดงว่าผู้บริโภคนั้นมีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น (Bowen & Chen, 2001; Sheth et al., 1999, อ้างถึงใน วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์, 2544)

Stone et al. (2000) ได้ยกตัวอย่างถึงลักษณะต่างๆ ที่จัดว่าเป็นความภักดีของลูกค้าในเชิงทัศนคติไว้เช่นกันว่า ได้แก่การที่...

- ลูกค้าเชื่อถือในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น
- ลูกค้าเข้าใจในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น
- ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น และสะดวกใจกับขององค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น
- ลูกค้ารู้สึกว่าองค์กรที่เลือกเข้าใจลูกค้ามากกว่าองค์กรอื่น
- ลูกค้าต้องการเรียนรู้จากองค์กรที่เลือก และไม่ต้องการเรียนรู้จากองค์กรอื่น
- ลูกค้าต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตนเองกับองค์กรที่เลือก มากกว่าองค์กรอื่น
- ลูกค้าต้องการทราบว่าองค์กรที่เลือกจะทำอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง โดยไม่ต้องการทราบจากองค์กรอื่น
- ลูกค้าต้องการซื้อ หรือใช้บริการจากองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น หรือต้องการซื้อ หรือใช้บริการจากองค์กรที่เลือกเท่านั้น
- ลูกค้าเชื่อว่าองค์กรที่เลือกจะจัดการกับปัญหาต่างๆ ของลูกค้าได้ดีกว่าองค์กรอื่น
- ลูกค้าเชื่อว่า จะได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากองค์กรที่เลือก เป็นต้น

Aaker (1991, อ้างถึงใน วิลาสินี พิมพีไพบูลย์, 2544) ระบุว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

วัดจากการที่ลูกค้าคำนึงถึงคุณค่าที่ต้องเสียไปจากการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Switching cost) โดยผู้บริโภคอาจจะลังเลถึงความเสี่ยงที่จะได้รับในคุณภาพที่ด้อยกว่าจากตราสินค้าที่เปลี่ยนไปใช้ เป็นการวัดที่ทำให้ทราบพื้นฐานความภักดีต่อตราสินค้าได้ในระดับหนึ่ง

วัดจากความพึงพอใจ (Measuring satisfaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับทุกระดับความภักดีต่อตราสินค้า และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

วัดจากความชอบ (Liking of the brand) โดยวัดว่าผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อนที่คุ้นเคยหรือไม่ ต่อด้านตราสินค้าคู่แข่งในระดับใด เป็นการวัดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้าเป็นสำคัญยิ่งกว่าความรู้สึกที่ผู้บริโภคมียึดคุณสมบัติ หรือข้อดีเชิงกายภาพของตราสินค้า โดยความชอบนี้แบ่งได้ตั้งแต่ในระดับ ชื่นชอบ (Liking) เคารพ (Respect) เป็นมิตร (Friendship) จนกระทั่งถึง ไว้วางใจ (Trust)

วัดจากความผูกพัน (Commitment) คือวัดจากความรัก และเชื่อมั่นของลูกค้าต่อตราสินค้า โดยอาจพิจารณาประกอบกับตัวบ่งชี้ที่สำคัญ อาทิ จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาติดต่อ หรือปฏิสัมพันธ์กับองค์กร และตราสินค้า เป็นต้น

โดยเฉพาะในส่วนของการทำงานที่ลูกค้าจะมีความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) และผูกพัน (Commitment) กับองค์กร ที่เป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเช่นกัน (Sheth & Mittal, 2004; Morgan & Hunt, 1994)

ความเชื่อถือ (Trust)

คือการทำงานที่ฝ่ายหนึ่งมั่นใจที่จะแลกเปลี่ยนกับความน่าเชื่อถือได้ และควรมีคุณธรรมมั่นคงของอีกฝ่าย (Morgan & Hunt, 1994) หรือความเต็มใจที่จะวางใจในอีกฝ่ายที่แลกเปลี่ยนด้วย (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993, cited in Roberts et al., 2003) โดยเชื่อว่าอีกฝ่ายหนึ่งจะสามารถเติมเต็มความต้องการของฝ่ายตนได้ในอนาคต ซึ่งตัดสินจากพฤติกรรม และความน่าไว้วางใจของหุ้นส่วนอีกฝ่ายนั้น (Anderson & Weitz, 1989, cited in Roberts et al., 2003; Morgan & Hunt, 1994)

ความเชื่อแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ความเชื่อในความซื่อสัตย์ขององค์กร (Trust in partner's honesty) คือการทำงานที่ลูกค้าเชื่อว่าคำพูดขององค์กรนั้นเชื่อถือได้ มีความจริงใจ และเชื่อว่าองค์กรจะแสดงบทบาทตามที่พูดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ และความเชื่อในความห่วงใยใส่ใจขององค์กร (Trust in partner's benevolence) คือการทำงานที่ลูกค้ารับรู้ว่าองค์กรใส่ใจในสวัสดิภาพของลูกค้า และมุ่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเสมอ แม้ไม่เกี่ยวข้องในสถานการณ์ซื้อขาย ตลอดจนพยายามหลีกเลี่ยงในพฤติกรรมต่างๆ อันอาจส่งผลกระทบต่อในแง่ลบกับลูกค้าได้ เป็นการที่ลูกค้ารู้สึกว่ามีให้บริการสามารถพึ่งพาได้เพราะการแสดงผลออกที่อบอุ่นของผู้ให้บริการ (Service provider's actions affect customers) (Anderson & Narus, 1990, cited in Roberts et al., 2003; Doney & Cannon, 1995, cited in Kitchen, 1999; Ganesan, 1994, cited in Roberts et al., 2003; Kumar et al., 1995, cited in Roberts et al., 2003)

ความรู้สึกผูกพัน (Affective commitment)

Moorman et al. (1992, cited in Roberts et al., 2003) นิยามความรู้สึกผูกพันไว้ว่า เป็นความต้องการอันคงทนที่จะรักษาความสัมพันธ์อันมีคุณค่าต่อไป ซึ่ง Morgan และ Hunt (1994) ระบุว่าความรู้สึกผูกพันที่ลูกค้ามีกับองค์กรนั้น นับเป็นสิ่งสำคัญที่ชี้วัดว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าประสบความสำเร็จ ในแง่ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกัน Berry และ Parasuraman (1991, cited in Morgan & Hunt, 1994) สนับสนุนว่า ความรู้สึกผูกพันเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการที่ดี เพราะความสัมพันธ์นั้น เกิดขึ้นบนรากฐานของความผูกพันร่วมกันระหว่างทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความรู้สึกผูกพันนี้เป็นการที่ลูกค้าจะรู้สึกว่า ลูกค้าจะยังคงใช้บริการกับองค์กรต่อไปเพราะชื่นชอบเต็มใจที่จะคบค้าสมาคมกับองค์กรนั้นๆ (Like being associated with) และเพราะพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับองค์กร (Enjoy having relationship with)

จากองค์ประกอบ 4 ด้านในการวัดความภักดีเชิงทัศนคติข้างต้น Aaker (1996, อ้างถึงใน วิลาสินี พิมพิไพบูลย์, 2544) ได้จำแนกระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 ผู้บริโภคไม่มีความภักดี หรือไม่ได้เป็นลูกค้าของตราสินค้าโดยแน่นอนเลย เนื่องจากไม่เห็นข้อแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้า

ระดับที่ 2 ผู้บริโภคทั้งพึงพอใจ และไม่พึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งหากองค์กรมีการนำเสนอข้อดีของตราสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมได้มากขึ้น ก็อาจดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นต่อไปได้

ระดับที่ 3 ผู้บริโภคพึงพอใจข้อดีของตราสินค้า อาทิ ประหยัดเวลาในการซื้อหา มีราคาที่ยอมรับได้ หรือไม่มีความเสี่ยงด้านการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 4 ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากคุ้นเคย และเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในแง่บวกมากขึ้น อาทิ มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ หรือรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งเพื่อจะทำให้ลูกค้ามีความภักดีถึงในระดับนี้ องค์กรอาจต้องอาศัยระยะเวลาอันพอควรในการสร้างความเป็นมิตรกับผู้บริโภค ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าด้วยอารมณ์ความรู้สึกมากขึ้น

ระดับที่ 5 เป็นระดับที่ผู้บริโภคภักดีกับตราสินค้าในระดับสูง โดยผู้บริโภคจะพึงพอใจ และเชื่อมั่นอย่างยิ่งในตราสินค้า ผูกพันกับตราสินค้าในระดับสูง และภาคภูมิใจที่ได้เลือกใช้ตราสินค้า โดยมองว่าตราสินค้าสำคัญต่อผู้บริโภคทั้งในด้านคุณสมบัติการใช้งาน และการช่วยสืบบุคลิกภาพ อารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Fournier (1998, cited in Sheth & Mittal, 2004) ก็ยังได้อ้างถึงโครงสร้างที่คล้ายคลึงกับลักษณะความภักดีด้านทัศนคติ คือ คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand relationship quality) ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ หรือมีการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในทางบวก และเต็มใจที่จะผูกพันในระยะยาวกับตราสินค้า ซึ่งก็นำไปพิจารณาประกอบในการวัดความภักดีด้านทัศนคติได้เช่นกัน โดยโครงสร้างดังกล่าวมีองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

Love-Passion	การผูกพันอย่างหนักแน่นกับตราสินค้า
Self-Connection	การเชื่อมโยงระหว่างเอกลักษณ์ หรือตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า

Commitment	ความผูกพันในระดับสูง และความตั้งใจที่จะสนับสนุน ความสัมพันธ์ในระยะยาวกับตราสินค้า
Interdependence	การขึ้นต่อกันในระดับสูงระหว่างตราสินค้า กับผู้บริโภค เกี่ยวพัน กับความถี่ในการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า อาทิ ใช้ ตราสินค้าถี่ขึ้น มีพฤติกรรมแบ่งพวกต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น และซื้อ สินค้า หรือบริการอื่นๆ เพิ่มเติมจากตราสินค้าเดิม เป็นต้น
Intimacy และ Brand partner quality	การที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าด้วยบทบาทเสมือนเป็นหุ้นส่วน Partnership

การวัดความภักดีจากทั้งทัศนคติ และพฤติกรรมประกอบกัน (Composite indices of loyalty)

Day (cited in Sheth & Mittal, 2004) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความมั่นคง
แน่นอนของการซื้อซ้ำที่ตอกย้ำมาจากความรู้สึกตั้งใจจริงภายใน (Internal disposition) หรือความ
รู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าจริงๆ และสนับสนุนว่าความภักดีที่แท้จริงนั้นควรจะต้องวัดจากทั้งทัศนค
ติความภักดีควบคู่ไปกับพฤติกรรมความภักดี

ความภักดีที่มองแต่เพียงในแง่ของพฤติกรรมนั้น บางครั้งถูกมองว่าไม่อาจบ่งชี้ความภักดี
ที่แท้จริงได้ เพราะอาจเป็นได้ว่าเพียงพฤติกรรมที่แสดงออกว่าซื้อซ้ำ อาจไม่ได้หมายความว่าลูกค้า
จะผูกพันกับตราสินค้า หรือชอบในตราสินค้าหนึ่งๆ นั้นยิ่งกว่าตราสินค้าอื่นอย่างแท้จริง แต่อาจซื้อ
ซ้ำด้วยเหตุผลที่จำใจ อาทิ จำเป็นต้องซื้อเพราะถูกที่สุด สะดวกรวดเร็วที่สุด เท่านั้น ซึ่งไม่จัดว่า
เป็นความภักดีที่แท้จริง และอาจอยู่ได้ไม่ยาวนาน โดยหากลูกค้าได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าจากตราสิน
ค้าคู่แข่ง ก็อาจมีผลให้ผู้บริโภคหันไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่งแทนที่ได้ ดังนั้น ความภักดีที่แท้จริงจึง
ควรจะต้องเป็นการที่ลูกค้ารู้สึกผูกพันชื่นชอบในตราสินค้า และได้พิจารณาเลือกสรรอย่างละเอียด
รอบคอบแล้วจึงซื้อซ้ำ (Assael, 1998; Sheth et al., 1999, อ้างถึงใน วิลลาสินี พิมพิไพบูลย์, 2544)

Cunningham (1967, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ระบุว่า หากลูกค้ามักจะซื้อ
ตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำ ในการจะวัดความภักดีที่แท้จริง นักการตลาดจะต้องสอบถามลูกค้าด้วย
ว่า หากตราสินค้านั้นขาดจำหน่ายไปจากแหล่งที่ลูกค้าเคยซื้อ ลูกค้าจะพยายามไปหาซื้อตราสิน
ค้านั้นจากแหล่งอื่น หรือรองจนกว่าตราสินค้านั้นจะมีจำหน่ายที่แหล่งเดิม หรือว่าจะเปลี่ยนไปใช้
ตราสินค้าอื่นที่มีจำหน่ายอยู่ ณ ขณะนั้นทันทีโดยไม่คิดมาก ซึ่งหากลูกค้าตอบในประการหลัง ก็จ
ะถือว่าลูกค้าไม่ได้ภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง แม้จะซื้อตราสินค้านั้นอยู่เป็นประจำก็ตาม

เมื่อตัดสินชี้วัดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรทั้งในแง่ของพฤติกรรมความภักดี และทัศนคติที่ภักดี (Composite indices of brand loyalty) ความภักดีนั้นจะเรียกได้ว่าเกิดมีขึ้นหากทั้งทัศนคติ และพฤติกรรมแบ่งกั้นอยู่ในระดับที่สูง แต่จะไม่ถือว่ามีความภักดีเกิดขึ้นเมื่อทั้งทัศนคติ และพฤติกรรมแบ่งกั้นอยู่ในระดับที่ต่ำ (Dick & Basu, 1994, cited in Sheth & Mittal, 2004)

แผนภาพที่ 2.6: ความภักดีในลักษณะต่างๆ

		Behavior	
		Strong	Weak
Attitude	Strong	Loyalty ความภักดีแท้จริง	Latent Loyalty ความภักดีแฝง
	Weak	Spurious Loyalty ความภักดีไม่แท้จริง	No Loyalty ไม่มีความภักดี

ที่มา: Dick & Basu, 1994, cited in Sheth, J. N. & Mittal, B. (2004). Customer behavior: A managerial perspective. (2nd ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western.

หากพฤติกรรมความภักดีเป็นไปในทางบวกสูง ในขณะที่ทัศนคติที่เป็นความภักดีนั้นอยู่ในระดับที่ต่ำ ลักษณะดังกล่าวนี้จะเรียกว่าเป็นเพียง *ความภักดีที่ไม่แท้จริง (Spurious loyalty)* คือ เป็นเพียงความบังเอิญ หรือจำใจภักดี (แผนภาพที่ 2.6) ซึ่งหากเป็นเช่นนี้ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคให้มากขึ้น แต่หากลูกค้ามีทัศนคติความภักดีสูง แต่มีพฤติกรรมความภักดีต่ำ ผู้บริโภคอาจชื่นชอบในตราสินค้า แต่อาจไม่สามารถซื้อสินค้า หรือบริการได้ ลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่าเป็น *ความภักดีแฝง (Latent loyalty)* ซึ่งในส่วนนี้ นักการตลาดก็ต้องพยายามกำจัดอุปสรรคที่ขัดขวางการมีพฤติกรรมของลูกค้าให้ได้

นอกจากนี้ Oliver (1999, cited in Sheth & Mittal, 2004) ก็ได้พัฒนากรอบความคิดเกี่ยวกับระดับความภักดีของลูกค้าขึ้น (แผนภาพที่ 2.7) โดยพิจารณาจาก 2 มิติ คือ ระดับความแข็งแกร่งที่ลูกค้าสามารถต่อต้าน หรือปฏิเสธแรงดึงดูดจากองค์กรคู่แข่งได้ (Degree of individual fortitude) และระดับการสนับสนุนจากกลุ่มทางสังคม (Community and social support)

แผนภาพที่ 2.7: ระดับความภักดีของลูกค้า

		Community and social support	
		High	Low
Individual fortitude	High	Immersed self identity	Determined self-isolation
	Low	Village envelopment	Basic product superiority

ที่มา: Sheth, J. N. & Mittal, B. (2004). Customer behavior: A managerial perspective. (2nd ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western.

ที่ระดับ Determined self-isolation เป็นระดับความภักดีที่ลูกค้ารักในตราสินค้า (Love for the brand) เอง โดยอาจไม่ได้อาศัยแรงกระตุ้นของกลุ่มทางสังคมให้รู้สึกภักดี หรือรักในตราสินค้านั้นขึ้นมา จึงค่อนข้างมีความแข็งแกร่งมั่นคงกับองค์กร หรือตราสินค้า ซึ่งทำให้แนวโน้มที่จะถูกจูงใจไปโดยองค์กรคู่แข่งอื่นๆ เป็นไปได้ยากขึ้น ส่วนที่ระดับ Village envelopment นั้น แรงผลักดันของกลุ่มทางสังคมเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าภักดีกับตราสินค้า หรือองค์กร ซึ่งอาจไม่ได้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเองที่ต้องการจะมีความภักดี อาทิ ผู้อาวุโสในสังคมที่ทำงานผลักดันให้ซื้อ เป็นต้น ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีในลักษณะนี้ มีแนวโน้มที่จะถูกจูงใจไปโดยองค์กรคู่แข่งอื่นๆ ได้ง่าย (Oliver, 1999, cited in Sheth & Mittal, 2004)

และที่ระดับสูงสุดของความภักดีตามกรอบแนวคิดนี้ คือ Immersed self identity ซึ่งลูกค้าจะทั้งได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มทางสังคมให้มีความภักดีต่อองค์กร และตราสินค้า และยังเต็มใจภักดีกับตราสินค้าด้วยตนเองด้วย โดยความภักดีนั้นจะสอดคล้องกับแนวคิดต่อตนเองของลูกค้า (Self-concept) เช่นกัน ความภักดีในระดับนี้จะแข็งแกร่งมาก ยากที่แรงกระตุ้นจากองค์กร หรือตราสินค้าอื่นๆ จะเจาะเข้าไปทำให้ลูกค้าเกิดความลังเลใดๆ ขึ้นได้ ระดับความภักดีนี้มักพบมากในสถาบันศาสนา แฟนคลับ หรือกลุ่ม Haley Davidson เป็นต้น ซึ่งลูกค้ามีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการ ตลอดจนถึงปัจจัยแวดล้อมด้านสังคมต่างๆ ขององค์กรสูง (Oliver, 1999, cited in Sheth & Mittal, 2004)

นอกจากนี้ Oliver (1999, cited in Gronroos, 2000) ก็ได้กล่าวถึงพัฒนาการความภักดีที่ลูกค้าจะมีกับองค์กรว่า มักจะเริ่มจากการที่ลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรในระดับการรับรู้ก่อน (Loyal in a cognitive sense) คือ เริ่มจากการรับรู้ว่าคุณสมบัติของตราสินค้านั้นดี หรือน่าสนใจกว่าตราสินค้าอื่นๆ จากนั้นลูกค้าก็จะเริ่มมีความภักดีในระดับที่มีอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง

ซึ้งมากขึ้น (Affective loyalty) โดยลูกค้าจะเริ่มมีความรู้สึกชื่นชอบที่ทวีคูณขึ้นจากการได้มีโอกาสใช้ตราสินค้าเป็นครั้งคราว และหลังจากนั้นก็พัฒนาไปสู่ระดับที่ลูกค้าวางใจที่จะซื้อตราสินค้าเดิมอีก (Conative loyalty) และในที่สุดลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง (Action loyalty)

ความภักดีในบริบทของธุรกิจบริการ

Guiltinan (1989, cited in Bloemer et al., 1999) Klemperer (1987, cited in Bloemer et al., 1999) และ Zeithaml (1981, cited in Bloemer, Ruyter, & Wetzels, 1999) ระบุว่า จากการที่ลูกค้ามักรู้สึกมีความเสี่ยงสูงในการซื้อบริการต่างๆ อาทิ ต้องเสี่ยงกับการประเมินสิ่งที่จับต้องมองเห็นไม่ได้ (Kasper et al., 1999; Rust et al., 1996) ทำให้สำหรับธุรกิจบริการ การสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ลูกค้าภักดีกับองค์กร (Dick & Basu, 1994, cite in Sheth & Mittal, 2004) ซึ่งกว่าที่ลูกค้าจะประเมินการบริการจนวางใจในองค์กรสักแห่งหนึ่งได้ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้น เมื่อลูกค้าวางใจจนกระทั่งภักดีในองค์กรบริการใดแล้ว ลูกค้าก็มักไม่ต้องการเพิ่มความเสี่ยงจากการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าขององค์กรอื่นอีก กล่าวคือ ลูกค้ามักอาศัยความภักดีต่อองค์กรธุรกิจบริการแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อบริการต่างๆ ลง Snyder (1986, cited in Bloemer et al., 1999) จึงระบุว่า ความภักดีเป็นที่ยอมรับแพร่หลายว่าสำคัญสำหรับบริบทของธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก และอาจจะมากยิ่งขึ้นกว่าในบริบทของธุรกิจสินค้าอีกด้วย

สำหรับธุรกิจบริการ เช่นเดียวกันที่การพิจารณาความภักดีของลูกค้าก็นั้นควรจะพิจารณาจากทั้งพฤติกรรม และทัศนคติของลูกค้า

Zeithaml et al. (1996, cited in Bloemer et al., 1999) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่างๆ ในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจบริการที่ใช้บริการอยู่น้อยเพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยความตั้งใจใน 4 ด้าน ได้แก่

(1) ความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-mouth communications)

1. ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรบริการกับผู้อื่นหรือไม่
2. ลูกค้าแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่นที่มาขอคำปรึกษาหรือไม่
3. ลูกค้าสนับสนุนคนรู้จักให้ใช้บริการขององค์กรหรือไม่

(2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

4. ลูกค้าพิจารณาตราสินค้าขององค์กรเป็นรายแรกหรือไม่
5. ลูกค้าใช้บริการต่างๆ ขององค์กรมากขึ้นในปีต่อมาหรือไม่
6. ลูกค้าใช้บริการต่างๆ ขององค์กรน้อยลงในปีต่อมาหรือไม่

(3) ความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price sensitivity)

7. ลูกค้าจะไปใช้บริการบางส่วนจากองค์กรอื่นที่ให้ราคาน่าสนใจกว่าบ้างหรือไม่
8. ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการทั้งหมดจากองค์กรอื่นที่มีราคาน่าสนใจกว่าหรือไม่
9. ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันซึ่งใช้บริการอยู่ แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่จะต้องจ่ายให้กับองค์กรอื่นหรือไม่

(4) ความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน (Complaining behaviour)

10. ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่นทันทีหากประสบปัญหาเกี่ยวกับองค์กรที่ใช้บริการอยู่หรือไม่
11. ลูกค้าจะติ๊กับลูกค้ารายอื่นเมื่อประสบปัญหาเกี่ยวกับองค์กรที่ใช้บริการอยู่หรือไม่
12. ลูกค้าจะติ๊กับหน่วยงานภายนอกต่างๆ เมื่อประสบปัญหาเกี่ยวกับองค์กรที่ใช้บริการอยู่หรือไม่
13. ลูกค้าจะติ๊กับพนักงานขององค์กรโดยตรงหากมีปัญหหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็น 4 ข้อ คือ

1. การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ
2. การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ
3. ทักษะคติที่ลูกค้ามีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ
4. ทักษะคติที่ลูกค้ามีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ” ซึ่งมุ่งวัดประสิทธิผลด้านความภักดี และระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กร ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นในเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นสำคัญ โดยในขั้นแรกผู้วิจัยศึกษาวิธีใช้ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการกรณีศึกษา ก่อน แล้วทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One point in time) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดประสิทธิผลของ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 1: ศึกษาวิธีใช้ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย

ประเภทของธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ องค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัยคือ

1. ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่
 - บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส (AIS) และ
 - บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ แทค (TAC)
2. ธุรกิจธนาคาร ได้แก่
 - ธนาคารกรุงเทพ
 - ธนาคารกสิกรไทย

ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

ในลำดับแรก จากหลักการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive) ผู้วิจัยกำหนดไว้ก่อนว่าจะมุ่งคัดเลือกประเภทของธุรกิจบริการที่จะศึกษาจากธุรกิจบริการประเภทซึ่งเข้าข่ายว่าเหมาะสมจะเป็นกรณีศึกษาที่ดี ที่มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเด่นชัด และทำการสื่อสารการตลาดค่อนข้างครบวงจรตามหลักการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ IMC

จากการเจาะจงคุณสมบัติของธุรกิจบริการที่ต้องการจะศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงอาศัยเกณฑ์การแบ่งประเภทธุรกิจบริการจากมุมมองด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (ดูตารางที่ 2.3) ของ

Lovelock et al. (2002) เป็นกรอบอ้างอิงเบื้องต้นในการคัดเลือก เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเกณฑ์การแบ่งประเภทที่มีแนวโน้มมากที่สุดที่จะทำให้ผู้วิจัยได้มาซึ่งตัวแทนธุรกิจบริการที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างชัดเจน โดยจากเกณฑ์ดังกล่าว Lovelock et al. (2002) ระบุว่า ธุรกิจบริการแบบให้ลูกค้าเป็นสมาชิก (*Membership relationship*) ซึ่งลูกค้ามักใช้บริการด้วยอย่างต่อเนื่อง (*Continuous delivery*) นั้น มีลักษณะที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นทางการและชัดเจนที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กรอบการคัดเลือกในขั้นแรกเป็นตัวเลือกในกลุ่มธุรกิจบริการแบบให้ลูกค้าเป็นสมาชิกที่ลูกค้ามักใช้บริการด้วยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตามการระบุของ Lovelock et al. (2002) ได้แก่ ธุรกิจประกัน ธุรกิจเคเบิลทีวี ธุรกิจสถานศึกษา ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจระบบโทรศัพท์บ้าน และธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

เช่นเดียวกันเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีลักษณะเป็นตัวแทนได้ในภาพกว้างจากธุรกิจบริการที่มีความแตกต่างกันออกไปมากขึ้น ผู้วิจัยจึงอาศัยเกณฑ์การแบ่งประเภทของธุรกิจบริการจากมุมมองด้านกระบวนการให้บริการ (ดูตารางที่ 2.2) ของ Lovelock et al. (2002) อีกเช่นกัน มาประกอบการพิจารณาว่าธุรกิจบริการทั้ง 6 ประเภทซึ่งเป็นกรอบของการคัดเลือคนั้น ถูกจัดประเภทไว้แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวระบุว่า

ธุรกิจเคเบิลทีวี สถานศึกษา ระบบโทรศัพท์บ้าน และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น เป็นธุรกิจบริการแบบ *Mental stimulus processing* หรือธุรกิจบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และมุ่งให้บริการกับจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล

ส่วน ธุรกิจประกัน และธนาคาร นั้น เป็นธุรกิจบริการแบบ *Information processing* หรือธุรกิจบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และมุ่งให้บริการกับทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ของบุคคล

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษากับทั้งธุรกิจบริการแบบ *Mental stimulus processing* และ *Information processing* ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะได้มาซึ่งข้อมูลที่มีลักษณะเป็นตัวแทนได้ในภาพกว้างจากธุรกิจบริการที่มีความแตกต่างกันออกไป

จากนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ซึ่งมีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงสำหรับการวิจัยด้วยแบบสอบถามในครั้งนี้ เพื่อเลือกธุรกิจที่กลุ่มตัวอย่างนั้นรู้จักคุ้นเคยในการใช้บริการด้วยมากที่สุด ซึ่งพบว่าผู้ถูกทดสอบนั้นคุ้นเคยกับธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุดในส่วนของธุรกิจบริการแบบ *Mental stimulus processing* และคุ้นเคยกับ ธุรกิจธนาคาร มากที่สุดในส่วนของธุรกิจบริการแบบ *Information processing*

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาจาก **ธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธุรกิจธนาคาร** เนื่องจากเป็นธุรกิจซึ่งถูกจัดประเภทแล้วว่ามีแนวโน้มที่จะมุ่งสร้างความสัมพันธ์

กับลูกค้าอย่างเด่นชัด และธุรกิจทั้ง 2 นี้ก็มีความแตกต่างกันตามหลักทฤษฎี ที่สำคัญผู้วิจัยมีโอกาสดูที่จะสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้โดยง่ายและตามสะดวก เนื่องจากธุรกิจทั้ง 2 ประเภทนี้มีแนวโน้มสูงที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากจะคุ้นเคยในการใช้บริการด้วยเป็นอย่างดีซึ่งยืนยันแล้วจากการทดสอบเบื้องต้น

ต่อมาในการคัดเลือกตัวแทนองค์กรที่จะศึกษาจากธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภทนี้ ผู้วิจัยพิจารณาจากเกณฑ์ด้านจำนวนลูกค้าขององค์กร และความโดดเด่นในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร เป็นสำคัญ โดยเกณฑ์ในประการหลังนั้น พิจารณาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ อาทิ วารสาร หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ ซึ่งจะช่วยระบุได้ในเบื้องต้นว่าองค์กรธุรกิจบริการที่จะศึกษานั้นเข้าข่ายจะมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้ประโยชน์จาก IMC ก่อนข้างครบวงจรหรือไม่

จากเกณฑ์การตัดสินดังกล่าว ในส่วนของธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาจาก บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส (AIS) และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ แทค (TAC) เนื่องจากทั้ง 2 บริษัทมีส่วนแบ่งตลาด และฐานลูกค้า (ซึ่งวัดจากจำนวนเลขหมายที่ลูกค้าทั่วไปเปิดใช้บริการ) จำนวนมากเป็นลำดับต้นๆ ในกลุ่มธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดย AIS มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 60 % และมีจำนวนเลขหมายที่ลูกค้าทั่วไปเปิดใช้บริการทั้งสิ้น 12,835,900 เลขหมาย ณ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2546 ในขณะที่ TAC มีส่วนแบ่งตลาดราว 30 % และมีจำนวนเลขหมายที่ลูกค้าทั่วไปเปิดใช้บริการทั้งสิ้น 6,363,099 เลขหมาย ณ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2546 เช่นกัน (สำนักบัญชีประชาชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ และ บริษัท เบอร์วิซ่า จำกัด, 2546; บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2546; บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2546) ซึ่งทั้ง 2 บริษัทก็มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่หลากหลาย ซึ่งนับว่าเป็นลักษณะสำคัญของ IMC อาทิ ใช้ทั้ง Call center บุคลากรประจำสำนักบริการ ศูนย์ซ่อมบำรุง เว็บไซต์ ข้อความผ่านโทรศัพท์ (SMS) กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการให้สิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป เป็นต้น (AIS ย้ายกลยุทธ์ “Segmentation” เดินเกมลึกถึงลูกค้ารายตัว, 2546; เอไอเอส-ดีแทคชู “CRM” มัดใจลูกค้าเก่า, 2546)

ในส่วนของธุรกิจธนาคาร ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นลำดับต้นในกลุ่มธนาคารพาณิชย์เช่นกัน โดย ธนาคารกรุงเทพมีส่วนแบ่งตลาดราว 19 % ส่วนธนาคารกสิกรไทยคิดเป็นประมาณ 12 % (คำนวณจากมูลค่าเงินฝาก และเงินให้สินเชื่อของแต่ละธนาคาร) ซึ่งเป็นข้อมูลที่คำนวณได้ ณ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2546) และธนาคารทั้ง 2 ก็มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้าง

ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่หลากหลายเช่นกัน ซึ่งนับว่าเป็นลักษณะสำคัญของ IMC อาทิ มีศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า มี Customer service office มีบริการ E-Banking เพื่อให้บริการที่ครบวงจรกับลูกค้า หรือธนาคารกสิกรไทยที่มีทีมขาย Direct agent เพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยตรง และ ธนาคารกรุงเทพที่จัดโครงการขอบคุณลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ กับสมาชิกบัตรเครดิต เป็นต้น (กรุงเทพ ขอบคุณจากใจบัวหลวง, 2546; ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารแห่งปี 2546, 2546) นอกจากนี้ ธนาคารทั้ง 2 ก็ยังได้รับการยกย่องในภาพรวมจากหลายฝ่าย อาทิ ธนาคารกรุงเทพที่ได้รับรางวัลธนาคารยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยประจำปี 2546 จาก นิตยสารยูโรมันนี่ (Euromoney) และนิตยสารโกลบอล ไฟแนนซ์ (Global Finance) และ ธนาคารกสิกรไทย ซึ่งนิตยสาร เดอะ แบงเกอร์ ได้ประกาศมอบรางวัล The Banker Awards 2003 ให้ว่าเป็นธนาคารที่ดีที่สุดในประเทศไทย และยังได้รับรางวัล Best Performance จากการจัดประกวด SET AWARDS 2003 ซึ่งจัดโดย วารสารการเงินธนาคาร และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น (ธนาคารกรุงเทพ, 2546; ธนาคารกสิกรไทย; 2546)

วิธีศึกษาการใช้ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาวิธีการใช้ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จาก แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นสำคัญ ได้แก่ ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อาทิ วารสาร หนังสือพิมพ์ รายงาน เอกสาร และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่นำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS, TAC ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทย ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2544-2547 (ดูภาคผนวก ข)

ผู้วิจัยศึกษารวบรวมวิธีการสื่อสารการตลาดของ AIS, TAC ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทย ที่มีลักษณะสอดคล้องเป็นไปตามหลักการใช้ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งได้ศึกษาไว้ในส่วนของ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นรายงานสรุปว่าแต่ละองค์กรใช้วิธีการสื่อสารการตลาดรูปแบบใดบ้างเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และใช้อย่างไร

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการรายงานสรุปในส่วนนี้ไปประกอบการออกแบบสอบถามเพื่อวัดผลว่าลูกค้าของแต่ละองค์กรนั้นเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรมากน้อยเพียงใด และมีทัศนคติเช่นไรต่อ IMC นั้น ซึ่งยังผลให้ลูกค้ามีความภักดี และมีระดับความสัมพันธ์กับองค์กรอย่างไร

ขั้นตอนที่ 2: ศึกษาประสิทธิผลของ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร ธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชาย และหญิง อายุระหว่าง 25-64 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆ ได้ด้วยตนเอง และมีศักยภาพในการประเมินความรู้สึกที่มีต่อองค์กรธุรกิจต่างๆ ได้ โดยจากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรซึ่งผู้วิจัยสอบถามจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ ปี พ.ศ. 2547 ระบุว่าจำนวนประชากรทั้งชาย และหญิงอายุระหว่าง 25-64 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 2,836,330 คน

จากนั้น ผู้วิจัยนำจำนวนประชากรดังกล่าวไปคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) คือ

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

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร
e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับ 95 % และความผิดพลาดไว้ที่ระดับไม่เกิน 5 % โดยเมื่อแทนค่าในสูตรแล้วจะได้เป็น

$$n = \frac{2,836,330}{[1 + 2,836,330(0.05)^2]}$$

จากการแทนค่าดังกล่าว ทำให้คำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคิดเป็น 399.99 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) โดยอาศัยทั้งทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) และไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ดังต่อไปนี้

1. สุ่มเขตการปกครองที่จะศึกษา

ในลำดับแรก ผู้วิจัยเริ่มจากพิจารณาเลือกพื้นที่ที่จะไปแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยจากข้อมูลของสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร (2542, อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544) ระบุว่ากรุงเทพมหานครแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต โดยพื้นที่ทั้ง 50 เขต ยังได้ถูกแบ่งออกเป็นอีก 10 ลักษณะพื้นที่ตามวัตถุประสงค์การใช้ที่ดิน ได้แก่ (1) พื้นที่พักอาศัย (2) พื้นที่พาณิชยกรรม (3) พื้นที่อุตสาหกรรม (4) พื้นที่คลังสินค้า (5) พื้นที่สถาบันราชการ (6) พื้นที่สถาบันศาสนา (7) พื้นที่สถาบันการศึกษา (8) พื้นที่นันทนาการ (9) พื้นที่เกษตรกรรม และ (10) พื้นที่โล่งว่าง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเจาะจง (Purposive) ศึกษาเฉพาะในพื้นที่พักอาศัย และพื้นที่พาณิชยกรรมเท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยมุ่งที่จะแจกแบบสอบถามตามสถานที่ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าจะมีโอกาสสูงในการจะพบกับกลุ่มตัวอย่าง อาทิ ตามที่พักอาศัย ห้างสรรพสินค้า หรืออาคารสำนักงานต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสถานที่ดังกล่าวเหล่านี้ตั้งอยู่ในพื้นที่พักอาศัย และพื้นที่พาณิชยกรรมเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสุ่มเลือกเขตที่จะศึกษาจากเขตการปกครองในพื้นที่พักอาศัย และพื้นที่พาณิชยกรรมซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 36 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย คลองสาน จตุจักร จอมทอง ดอนเมือง ดินแดง ดุสิต ธนบุรี บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางกะปิ บางเขน บางคอแหลม บางแค บางซื่อ บางนา บางพลัด บางรัก บึงกุ่ม ปทุมวัน ประเวศ ป้อมปราบศัตรูพ่าย พญาไท พระโขนง ภาษีเจริญ ยานนาวา ราชเทวี ราษฎร์บูรณะ ลาดพร้าว วังทองหลาง วัฒนา สวนหลวง สัมพันธวงศ์ สาทร หลักสี่ และห้วยขวาง

หลังจากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยการจับฉลาก ทำให้ได้มาซึ่งตัวแทนเขตการปกครองที่จะศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 7 เขต คิดเป็น 20 % จากจำนวนเขตการปกครอง 36 เขต ได้แก่ เขต **ดอนเมือง บางเขน ปทุมวัน พญาไท ราชเทวี ลาดพร้าว และหลักสี่**

2. สุ่มกลุ่มตัวอย่างในตัวแทนเขตการปกครองที่ศึกษา

หลังจากสุ่มพื้นที่แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างได้แล้ว ผู้วิจัยก็ทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยจะจะต้องเป็นลูกค้าของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใดรายหนึ่งระหว่าง AIS หรือ TAC หรือเป็นลูกค้าของธนาคารรายใดรายหนึ่งระหว่าง ธนาคารกรุงเทพ หรือ ธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นตัวแทนองค์กรบริการที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาใช้ประกอบการศึกษาในครั้งนี้เท่านั้น เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของ IMC ที่องค์กรหนึ่งๆ มุ่งสื่อสารเพื่อนำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันขององค์กรเป็นสำคัญ

และเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีลักษณะเป็นตัวแทนได้ในภาพกว้าง และครอบคลุมในความคิดเห็นของลูกค้าจากทุกองค์กรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Quota sampling โดยกำหนดว่าจะต้องให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะ และจำนวนดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ...	AIS	100	คน
	TAC	100	คน
	ธนาคารกรุงเทพ	100	คน
	ธนาคารกสิกรไทย	100	คน
	รวม	400	คน

โดยผู้วิจัยไปแจกแบบสอบถามตามบริเวณที่พักอาศัย ห้างสรรพสินค้า หรืออาคารสำนักงานต่างๆ ใน 7 เขตการปกครองที่สุ่มมาได้ โดยอาศัยการอนุมานว่ากลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถามนั้นจะมีอายุระหว่าง 25-64 ปี และผู้วิจัยกรอกกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถามด้วยคำถามเบื้องต้นก่อนว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นลูกค้าของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS หรือ TAC หรือไม่ หรือ เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ หรือ ธนาคารกสิกรไทย หรือไม่ ซึ่งเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใดรายหนึ่ง หรือ ธนาคารใดธนาคารหนึ่งดังได้อธิบายไว้ข้างต้นนี้เท่านั้นที่ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ให้ตอบแบบสอบถามให้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำคัญที่ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended questions) เป็นสำคัญ โดยมีประเด็นคำถามหลักใน 2 ส่วน คือ

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีกับองค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย |

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเป็น 4 แบบ แบบละ 120 ชุด รวมเป็น 480 ชุด* ซึ่งแต่ละแบบจะมีความแตกต่างกันออกไปในคำถามส่วนที่ 2 ดังนี้

- | | | | |
|----------|---|-----|-----|
| แบบที่ 1 | แบบสอบถามสำหรับลูกค้า AIS | 120 | ชุด |
| | คำถามส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีกับ AIS | | |
| แบบที่ 2 | แบบสอบถามสำหรับลูกค้า TAC | 120 | ชุด |
| | คำถามส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีกับ TAC | | |
| แบบที่ 3 | แบบสอบถามสำหรับลูกค้าธนาคารกรุงเทพ | 120 | ชุด |
| | คำถามส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีกับธนาคารกรุงเทพ | | |
| แบบที่ 4 | แบบสอบถามสำหรับลูกค้าธนาคารกสิกรไทย | 120 | ชุด |
| | คำถามส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีกับธนาคารกสิกรไทย | | |

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเจาะจงให้ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน แสดงความคิดเห็นต่อองค์กรธุรกิจบริการเพียงองค์กรใดองค์กรหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าอยู่ด้วยเท่านั้น

* ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามไว้แบบละ 120 ชุด เพื่อสำรองแบบสอบถาม 20 ชุดของแต่ละแบบไว้ใช้ในกรณีที่แบบสอบถามบางชุดอาจมีข้อบกพร่องซึ่งอาจไม่สามารถนำมาใช้ประกอบการวิจัยได้

โดยในคำถามส่วนที่ 2 นี้ จะมีลักษณะของคำถามในประเด็นสำคัญที่เหมือนกัน คือ

1. คำถามเพื่อวัดการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับการสื่อสารการตลาด หรือ เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ บริการที่เป็นลูกค้าอยู่
2. คำถามเพื่อวัดทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการที่เป็นลูกค้าอยู่
3. คำถามเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีกับองค์กรธุรกิจบริการที่เป็นลูกค้าอยู่
4. คำถามเพื่อวัดความภักดีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีกับองค์กรธุรกิจบริการที่เป็นลูกค้าอยู่

ตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนน

ในการวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษ ตัวแปรสำคัญ ได้แก่

- ตัวแปรอิสระ: (1). การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร
(2). ทัศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร
- ตัวแปรตาม: (1). ระดับความสัมพันธ์กับองค์กร
(2). ความภักดีกับองค์กร

ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดค่าตัวแปรต่างๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ตัวแปรอิสระ: 1.1 การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร**

ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าได้เปิดรับการสื่อสารการตลาด หรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารูปแบบต่างๆ ขององค์กรธุรกิจบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าอยู่ด้วยมากน้อยเพียงใด โดยให้ระบุระดับการเปิดรับมากน้อยนั้นบนมาตรวัดแบบ 5-pointed, Likert scales ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- เปิดรับมากที่สุด 5 คะแนน
- เปิดรับมาก 4 คะแนน
- เปิดรับปานกลาง 3 คะแนน
- เปิดรับน้อย 2 คะแนน
- เปิดรับน้อยที่สุด 1 คะแนน

ซึ่งจำนวนข้อของคำถามที่ใช้วัดตัวแปรอิสระเกี่ยวกับการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านี้ มีความมากน้อยขึ้นกับจำนวนรูปแบบ หรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่แต่ละองค์กรใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า *

ตัวอย่าง

กรุณา ✓ ลงในช่องว่างว่าท่านเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ เอไอเอส มากน้อยเพียงใด

ท่านเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ เอไอเอส มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. เคยเห็นโฆษณา เอไอเอส มากน้อยเพียงใด		✓			
...					
11. ทราบว่า เอไอเอส เปิดโอกาสให้ท่านแสดงความคิดเห็นกับ เอไอเอส ด้วยวิธีการต่างๆ มากน้อยเพียงใด		✓			

ตัวแปรอิสระ: 1.2 ทิศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร

ในลำดับต่อมา ผู้วิจัยวัดทัศนคติที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินว่ารู้สึกดีกับการสื่อสารการตลาด หรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่ได้เปิดรับมากน้อยเพียงใดตามทฤษฎีองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ

* ซึ่งจากผลการศึกษาการใช้ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในขั้นตอนที่ 1 (แสดงผลในบทที่ 4 ส่วนที่ 1) ทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาการเปิดรับ IMC จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS และ TAC กลุ่มละ 11 ข้อ สำหรับ 11 เครื่องมือสื่อสารการตลาด และจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพ และกสิกรไทย กลุ่มละ 12 ข้อ สำหรับ 12 เครื่องมือสื่อสารการตลาด

นคติ (Unidimensionalist view of attitude) คือมุ่งสอบถามความรู้สึกว่าเป็นไปในทางบวกมาก (รู้สึกดีมาก) หรือเป็นไปในทางลบมาก (รู้สึกดีน้อย) โดยให้ระดับความรู้สึกนั้นบนมาตรวัดแบบ 5-pointed, Likert scales ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ดีมากที่สุด	5	คะแนน
- ดีมาก	4	คะแนน
- ดีปานกลาง	3	คะแนน
- ดีน้อย	2	คะแนน
- ดีน้อยที่สุด	1	คะแนน

ซึ่งจำนวนข้อของคำถามที่ใช้วัดตัวแปรอิสระเกี่ยวกับทัศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านี้ เท่ากับจำนวนข้อของคำถามที่ใช้วัดตัวแปรอิสระเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด เนื่องจากเป็นการสอบถามความรู้สึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีกับแต่ละเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ได้เปิดรับ

ตัวอย่าง

กรุณา ✓ ลงในช่องว่างว่าท่านรู้สึกดีกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ เอไอเอส มากน้อยเพียงใด

ท่านรู้สึกดีกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ เอไอเอส มากน้อยเพียงใด	ดีมากที่สุด	ดีมาก	ดีปานกลาง	ดีน้อย	ดีน้อยที่สุด
1. รู้สึกดีกับโฆษณา เอไอเอส เพียงใด	5	4	3	2	1
...					
11. รู้สึกดีที่ เอไอเอส เปิดโอกาสให้ท่านแสดงความคิดเห็นกับ เอไอเอส ด้วยวิธีการต่างๆ เพียงใด		✓			

2. ตัวแปรตาม: 2.1. ระดับความสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจบริการ

ผู้วิจัยสอบถามเพื่อวัดว่า IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เปิดรับ และมีทัศนคติด้วยในข้างต้นนั้น ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสัมพันธ์กับองค์กร เช่นไร โดยผู้วิจัยพัฒนาคำถามเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรขึ้นจากแนวคิดของ Cross และ Smith (1995) และ Duncan (2002) ซึ่งนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อ

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กร (Levels of relationship intensity) ใน 5 ระดับ (ดูตารางที่ 2.9) ได้แก่ ระดับที่ลูกค้ารู้จักองค์กร (Awareness) สนใจ และยอมรับในองค์กร (Identity) ติดต่อเชื่อมโยงกับองค์กร (Connected) ร่วมชุมชนสัมพันธ์กับองค์กร (Community) และเป็น ผู้สนับสนุนองค์กร (Advocacy)

ผู้วิจัยพัฒนาคำถามที่จะใช้วัดลักษณะความสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กรในทั้ง 5 ระดับนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ ได้แก่

ระดับรู้จักองค์กร (Awareness)

1. ลูกค้ารู้จัก และจดจำองค์กรได้

ระดับสนใจ และยอมรับในองค์กร (Identity)

2. ลูกค้ารู้สึกดีมาก หรือภูมิใจที่ได้แสดงออกว่าเป็นลูกค้าขององค์กร หรือมีตราสินค้าขององค์กรในครอบครอง

ระดับติดต่อเชื่อมโยงกับองค์กร (Connected)

3. ลูกค้าได้สนทนา ได้ตอบ หรือแสดงความคิดเห็นกับองค์กรเสมอ
4. ลูกค้ายินดีให้ข้อมูลเบื้องต้น เช่น ความชอบส่วนตัว กับองค์กรเสมอ
5. ลูกค้ารู้สึกเสียตายนหากยุติการเป็นลูกค้าขององค์กร

ระดับร่วมชุมชนสัมพันธ์กับองค์กร (Community)

6. ลูกค้ามีความสัมพันธ์ฉันท์มิตร และใกล้ชิดกับองค์กร
7. ลูกค้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อมุ่งสานสัมพันธ์ด้วยเสมอ และรู้สึกชื่นชอบ
8. ลูกค้าชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กรกับกลุ่มผู้สนใจ หรือผู้ที่รู้สึกดีกับองค์กรเหมือนกัน

ระดับเป็นผู้สนับสนุนองค์กร (Advocacy)

9. ลูกค้าพูดถึงข้อดีขององค์กรให้ผู้อื่นได้รับรู้อยู่เสมอ
10. ลูกค้ามีความสำคัญเสมือนเป็นบุคลากรที่รักษาขององค์กร

โดยผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารูปแบบต่างๆ ขององค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เปิดรับนั้น ทำให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับองค์กรตามลักษณะความสัมพันธ์ทั้ง 10 ข้อข้างต้นอย่างไรบ้าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความเห็นลงบนมาตรวัดแบบ 5-pointed, Likert typed ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
- เห็นด้วย	4	คะแนน
- เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
- เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
- เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ตัวอย่าง

กรุณา ✓ ลงในช่องว่างว่าท่านเห็นด้วยเพียงใดว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ เอไอเอส ทำให้ท่าน ...

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ เอไอเอส ทำให้ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่า ...	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
1. รู้จัก และจดจำ เอไอเอส ได้		✓			
...					
10. รู้สึกว่า เอไอเอส ให้ความสำคัญกับความเห็นของท่านเสมือนท่านเป็นที่ปรึกษา		✓			

รวมมีคำถามทั้งสิ้น 10 ข้อ ซึ่งใช้วัดตัวแปรตามด้านระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กร

ตัวแปรตาม: 2.2. ความภักดีกับองค์กร

จากที่ Day (cited in Sheth & Mittal, 2004) ได้นำเสนอไว้ว่าความภักดีต่อองค์กรธุรกิจบริการควรตัดสินจากทั้งทัศนคติเชิงบวก และพฤติกรรมเชิงบวกประกอบกันนั้น เนื่องจากผู้วิจัยไม่อาจวัดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงได้ด้วยแบบสอบถาม ในที่นี้ผู้วิจัยจึงมุ่งวัดเฉพาะความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถามด้านทัศนคติ และความตั้งใจมีพฤติกรรม (Behavioural intentions) ในเชิงบวก ในการวัดความภักดีด้านทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Aaker (1991, อ้างถึงใน วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์, 2544) และ Stone et al. (2000) มาประยุกต์ในการพัฒนาคำถามเพื่อใช้วัดว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเป็นบวกมากน้อยเพียงใดต่อคำถามทั้ง 5 ข้อต่อไปนี้

1. เชื่อถือวางใจองค์กร
2. เชื่อว่าองค์กรเข้าใจ และจัดการกับปัญหาของลูกค้าได้ดี
3. เชื่อว่าจะได้รับการเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากองค์กรเสมอ
4. รู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป
5. ชื่นชอบองค์กรในภาพรวมอย่างยิ่ง

ส่วนในการวัดความภักดีด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมของลูกค้า ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากมาตรวัด Behavioural intentions battery ของ Zeithaml, Berry, และ Parasuraman (1996, cited in, Bloemer et al., 1999) ซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อวัดความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมเชิงบวกกับองค์กรธุรกิจบริการใน 3 กลุ่มความตั้งใจสำคัญคือ ความตั้งใจจากความชอบมากกว่า (Preference) ความตั้งใจที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา (Price indifference) และความตั้งใจตอบสนองต่อสิ่งที่ทำให้ไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction response) มาใช้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ซึ่งมาตรวัดดังกล่าววัดแบบ 9-pointed, Rating scales ว่าลูกค้าจะตั้งใจมีพฤติกรรมต่างๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งในที่นี้หมายถึงการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของแต่ละองค์กร จะมีผลให้ลูกค้าของแต่ละองค์กรตั้งใจมีพฤติกรรมดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ได้แก่

ความตั้งใจจากความชอบมากกว่า (Preference)

6. แนะนำ และสนับสนุนผู้อื่นให้ใช้บริการขององค์กร
7. พิจารณาตราสินค้าขององค์กรเป็นลำดับแรกเสมอ
8. ใช้บริการต่างๆ ขององค์กรมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป

ความตั้งใจตอบสนองต่อสิ่งที่ทำให้ไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction response)

9. รู้สึกเป็นกันเองเพียงพอที่จะดำหนีกับพนักงานขององค์กรโดยตรงเมื่อมีปัญหา
10. ยังไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่นทันทีเมื่อประสบปัญหาที่บริการอยู่ (ให้โอกาสองค์กรได้ปรับปรุงแก้ไข)

ความตั้งใจที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา (Price indifference)

11. ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่นเพียงเพราะให้ราคาถูก หรือน่าสนใจกว่า

โดยคำถามทั้ง 3 กลุ่มนี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90, 0.71 และ 0.69 ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยปรับคำถามทั้งในส่วนที่วัดความภักดีด้านทัศนคติ และความภักดีด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม มาวัดแบบ 5-pointed, Likert typed โดยให้คะแนน ดังนี้

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
- เห็นด้วย	4	คะแนน
- เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
- เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
- เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ตัวอย่าง

กรุณา ✓ ลงในช่องว่างว่าท่านเห็นด้วยเพียงใดว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ เอไอเอส ทำให้ท่าน ...

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ เอไอเอส ทำให้ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่า ...	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
11. เชื่อมถือ และวางใจ เอไอเอส		✓			
...					
21. ไม่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นที่ถูกลงกว่า เอไอเอส		✓			

รวมมีคำถามทั้งสิ้น 11 ข้อ ซึ่งใช้วัดตัวแปรตามด้านความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กร

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรต่างๆ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยทั้งเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้ศึกษา และหยิบยกมาจากงานวิจัยในอดีต และเครื่องมือที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากแนวคิดของนักวิชาการหลายฝ่าย ซึ่งในส่วนของเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้หยิบยกมานั้น ก็ได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพของเครื่องมือทั้งในส่วนของความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นเบื้องต้นมาแล้ว

แต่สำหรับเครื่องมือ หรือคำถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นใหม่นั้น ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบเพื่อยืนยันความเที่ยงตรง และความเชื่อถือได้ร่วมกับเครื่องมือที่ผ่านการทดสอบแล้วในอีกครั้งหนึ่งเมื่อจะประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาพร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามนั้นมีเนื้อหาครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการวัด มีการใช้คำถามที่ตรงประเด็น และสัมพันธ์สอดคล้องกับทฤษฎีที่เป็นกรอบของการวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยก็ได้ปรับปรุงเกี่ยวกับการใช้ภาษาของเครื่องมือให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ซึ่งผ่านการปรับปรุงในขั้นหนึ่งแล้ว ไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 20 คนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมตลอดจนข้อบกพร่องในด้านต่างๆ ของแบบสอบถาม โดยทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่นำไปใช้ทดสอบในเบื้องต้นนี้ด้วยสูตรของ Conbrach's alpha คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{Vt} \right\}$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	K	คือ	จำนวนข้อ
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	Vt	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ซึ่งหลังจากผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือในขั้นสุดท้ายตามผลที่ได้จากการคำนวณนี้แล้ว ผู้วิจัยก็ได้นำเครื่องมือไปใช้วัดกับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงของงานวิจัยจำนวน 400 คนต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 7 เขต โดยกระจายแบบสอบถามไปแจกตามสถานที่ต่างๆ อาทิ บริเวณที่พักออาศัย ห้างสรรพสินค้า หรือตามอาคารสำนักงานต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกับกลุ่มตัวอย่าง ณ เวลา และสถานการณ์ที่เหมาะสมซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกที่จะกรอกแบบสอบถามให้กับผู้วิจัยได้ด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยกรองผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้วยคำถามเบื้องต้นก่อนว่าผู้จะตอบแบบสอบถามนั้นกำลังเป็นลูกค้าของ AIS หรือ TAC หรือธนาคารกรุงเทพ หรือธนาคารกสิกรไทย หรือไม่ ซึ่งหากผู้จะตอบแบบสอบถามนั้นมีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไข ผู้วิจัยก็จะได้ขอความอนุเคราะห์ให้ช่วยตอบแบบสอบถามให้ โดยอธิบายวิธีการกรอกแบบสอบถาม และคอยให้คำแนะนำในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีข้อสงสัยต่างๆ เกิดขึ้น โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างกลางเดือนกุมภาพันธ์-ต้นเดือนมีนาคม พ.ศ.

การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่กำหนด และตรวจสอบความถูกต้องต่างๆ จนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามนั้นมาลงรหัส (Coding) และประมวลผลเพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้สำหรับการวิจัย โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดที่ทำการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics analysis)** เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และของ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ระดับความสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีกับองค์กร ความภักดีกับองค์กร ธุรกิจบริการของกลุ่มตัวอย่าง

2. **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics analysis)** เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product movement correlation coefficient) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปร ได้แก่

- การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กร
- การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กร
- ทักษะติดต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กร
- ทักษะติดต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กร

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ” ซึ่งมุ่งวัดประสิทธิผลด้านความภักดี และระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยใน 2 ส่วนสำคัญ คือ

ส่วนที่ 1: ผลการศึกษาเกี่ยวกับวิธีใช้ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 2: ผลการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ผลการศึกษาเกี่ยวกับวิธีใช้ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย *

1.1 ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.1.1 IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส (AIS)

AIS มุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ เทคโนโลยี บริการ และบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ และเน้นรักษาสถานลูกค้าเก่าทุกประเภทด้วยการให้บริการ และสิทธิประโยชน์ที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะลูกค้าที่มอบผลกำไรให้กับองค์กรสูงซึ่งจะยิ่งได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ที่มากกว่า

AIS ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งแบบให้ลูกค้าชำระค่าใช้บริการเป็นรายเดือน (Postpaid) และแบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid) โดย Postpaid เป็นบริการที่ลูกค้ามีพันธะจะต้องจดทะเบียน และชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์ทุกสิ้นเดือน โดยเครือข่ายที่ให้บริการแบบ

* แหล่งข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นที่มาของผลการศึกษาในส่วนที่ 1 นี้ ให้ดูภาคผนวก ข

Postpaid ได้แก่ GSM Advance และ GSM 1800

ส่วน Prepaid เป็นบริการที่ลูกค้าสามารถเปิดเลขหมายใช้บริการได้ทันทีหลังเติมเงินเข้าระบบ โดยเครือข่ายดังกล่าวนี้ คือ One-2-Call

ลูกค้าบุคคลของ AIS จึงมีทั้งที่ใช้บริการ GSM Advance, GSM 1800, และ One-2-Call และเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า AIS ได้ใช้เครื่องมือ และวิธีสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังต่อไปนี้

การโฆษณา

AIS มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น ทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง ฯลฯ โดยโฆษณาทั้งเพื่อสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับองค์รวมในภาพรวม และโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ AIS ไม่ว่าจะเป็น GSM, One-2-Call หรือ Mobile life

ซึ่งโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรของ AIS โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ นั้น มุ่งแสดงเนื้อหาในการจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดี และผูกพันกับองค์กรเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาชุด “Father & Son”, “Sister”, “Husband & Wife” หรือ “One day soon” ซึ่งสื่อความเข้าใจ ความห่วงใย และความผูกพันที่ AIS มีให้กับลูกค้าเสมือนเป็นครอบครัวเดียวกับลูกค้าผ่านภาพความสัมพันธ์อันดีระหว่าง พ่อกับลูก พี่สาวกับน้องสาว สามีกับภรรยา และระหว่างสมาชิกทุกคนในครอบครัว หรือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Rear window” ที่สื่อว่า AIS เข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี โดยมองเห็นในสิ่งที่ผู้อื่นอาจมองไม่เห็น เป็นต้น

นอกจากนี้ ก็ยังมีภาพยนตร์โฆษณาของโครงการสานรักจาก AIS ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Every day”, “Father day”, “Mother day”, “Home alone”, “Friday night” และ “เติมเต็ม” ซึ่งมีเนื้อหาสนับสนุนให้คนในครอบครัวมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน เพื่อสื่อถึงบทบาทสำคัญของ AIS ที่มุ่งมอบความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า อันเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

การประชาสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าของ AIS ยังแสดงออกผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบแทนผลประโยชน์กลับคืนสู่สังคม ได้แก่

โครงการสาธารณกุศล อาทิ

- AIS Teen talk

เป็นการจัดกิจกรรมทอล์คโชว์สอดแทรกสาระสำหรับครอบครัว เพื่อให้พ่อแม่ได้ใกล้ชิด และเข้าใจลูกวัยรุ่น เปิดโอกาสให้วัยรุ่นได้คิด และทำในสิ่งที่ตนเป็นประโยชน์ พร้อมชี้แนะให้วัยรุ่นเห็น

ถึงความห่วงใยของพ่อแม่ ซึ่งหากเป็นทอล์คโชว์การกุศล รายได้ทั้งหมดก็จะนำไปสมทบทุนมูลนิธิหรือหน่วยงานเพื่อสังคมต่างๆ

- AIS Family rally เพื่อสายใจไทย

เป็นกิจกรรมแรลลี่รถยนต์เพื่อสังคมที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ซึ่งผู้ร่วมกิจกรรมการแข่งขันจะได้รับทั้งความสนุกสนาน และได้ทำบุญร่วมกับ AIS เพราะรายได้ทั้งหมดจากกิจกรรมนั้นได้นำไปมอบให้กับมูลนิธิสายใจไทย

โครงการในโอกาสสำคัญ

อาทิ กิจกรรมวันเด็กแห่งชาติ ที่ AIS ได้ร่วมกับมูลนิธิเด็ก สร้างโรงเรียนอนุบาลบ้านเด็ก-สถานรัก ให้เด็กด้อยโอกาส กิจกรรมวันผู้สูงอายุแห่งชาติ อาทิ ร่วมกับมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ จัดตั้งกองทุน AIS เพื่อผู้สูงอายุ กิจกรรมวันแม่แห่งชาติ อาทิ ร่วมกับโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย จัดกิจกรรมโครงการเฉลิมพระเกียรติ "พัฒนาชีวิตแม่ และครอบครัวเพื่อสุขภาพถ้วนหน้า" หรือ กิจกรรมวันพ่อแห่งชาติ อาทิ เป็นสื่อกลางให้ประชาชนได้บริจาคเงินเพื่อทูลเกล้าทูลกระหม่อมถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

โครงการสาธารณประโยชน์

อาทิ การสร้างสนามกีฬาประเภทต่างๆ ขึ้นตามแหล่งชุมชน เพื่อให้เยาวชน และประชาชนได้มีสถานที่ออกกำลังกาย และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ช่วยลดปัญหายาเสพติด

โครงการค่ายเยาวชน

- โครงการบรรพชาสามเณร

AIS ได้ร่วมกับสำนักงานพุทธมณฑล กรมการศาสนา กรมประชาสัมพันธ์ และองค์กรเพื่อเด็กเร่ร่อน จัดโครงการบรรพชาสามเณร เพื่อเปิดโอกาสให้เด็กด้อยโอกาสได้เรียนรู้ธรรมะ และฝึกปฏิบัติธรรม

- สานศิลป์ สานไทย AIS

อาทิ จัดกิจกรรมให้ความรู้ และสอนเทคนิคการวาดภาพ และจัดประกวดภาพวาด เพื่อรับประทานถ้วยรางวัลพร้อมทุนการศึกษาจากพระเจ้าหลานเธอพระองค์เจ้าพัชรกิติยาภา

- รักทะเลไทย

อาทิ ได้ร่วมกับกองทัพเรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากสถานศึกษาทั่วประเทศทำกิจกรรมทางทะเลร่วมกัน

โครงการสาธารณภัย

อาทิ โครงการ "ช่วยด้วยใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน เพื่อนพ้อง(ภาค)ยามยาก" ระดมเงิน สิ่งของ บริจาค และถุงยังชีพ เพื่อไปแจกจ่ายให้กับราษฎรผู้ประสบอุทกภัยในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ออกเฉียงเหนือ หรือจัดทำผ้าห่มเพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนแก่ผู้ประสบภัยหนาว ในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น

โครงการเพื่อคุณภาพชีวิต

อาทิ โครงการ "การสำรวจข้อมูลเพื่อต่อต้านสารเสพติดมุ่งสู่คุณภาพชีวิต" เพื่อตรวจสอบสารเสพติดในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และหาทางป้อง หรือการจัดทำคู่มือการเรียนการสอน พร้อมฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ตำรวจ ครู และอาจารย์ ให้มีความรู้ความเข้าใจกฎจราจรเพื่อไปถ่ายทอดให้กับนักเรียน และโครงการจัดหาอุปกรณ์สนับสนุนการปฏิบัติงานตำรวจจราจร หรือโครงการ "ปลูกต้นกล้า ปัญญาเด็กไทย" ซึ่ง AIS ได้มอบคอมพิวเตอร์ใช้แล้วที่ยังอยู่ในสภาพดีให้กับโรงเรียนที่ร่วมโครงการ เป็นต้น

"โครงการสานรัก"

เป็นโครงการสำคัญของ AIS เพื่อสนับสนุนสถาบันครอบครัว โดยได้จัดกิจกรรมสำหรับครอบครัวมากมาย ได้แก่

- AIS ยิ้มหวานวันเด็ก

เป็นการจัดกิจกรรมที่สำนักบริการ AIS เพื่อให้เด็กได้สนุกกับความบันเทิงหลากหลายที่ช่วยพัฒนาทักษะต่างๆ และเปิดโลกทัศน์ด้านเทคโนโลยี

- AIS Valentine's day

โดยได้ร่วมกับสำนักงานเขตกรุงเทพมหานครมอบหนังสือ "สานรัก" ให้เป็นของขวัญสำหรับคู่รักที่มาจดทะเบียนสมรสในวัน Valentine's

- AIS Family camp

เป็นกิจกรรมเพื่อให้สมาชิกในครอบครัวได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น อาทิ การแข่งขัน Walk rally หรือการเล่นเกมที่สอนให้ครอบครัวได้ร่วมกันคิดแก้ปัญหา และรู้จักที่จะอยู่ร่วมกันในสังคม พร้อมรับความรู้จากวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในครอบครัว

- AIS Family seminar

เป็นการจัดกิจกรรมสัมมนาเชิงวิชาการสำหรับครอบครัวในช่วงเทศกาลต่างๆ เกี่ยวกับครอบครัว ซึ่งจัดขึ้นปีละ 3 ครั้ง ได้แก่ การสัมมนาในเทศกาลวันครอบครัว (เดือนเมษายน) วันแม่ (เดือนสิงหาคม) และวันพ่อ (เดือนธันวาคม) เพื่อให้ความรู้ และประสบการณ์อันเป็นข้อคิดสำหรับสมาชิกสานรัก

- AIS School program

AIS ได้จัดกิจกรรมภายในโรงเรียนที่เกี่ยวกับครอบครัว อาทิ กิจกรรมที่นำเสนอวิธีบอกรัก เพื่อเสริมสร้างความอบอุ่นในครอบครัวด้วยการเขียนการ์ด (Love cycle card) ให้สมาชิกในครอบครัวได้รับความรู้สึกที่ดีจากกัน และกัน

- AIS Family walk rally ซึ่งถวายเป็นพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
นิธินานันทมหิดล

นอกจากนี้ AIS ก็ได้จัด รายการสารคดีทางโทรทัศน์ “คนเก่งหัวใจแกร่ง” ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี เพื่อนำเสนอเรื่องราวชีวิตของเยาวชนไทยตัวอย่างที่สู้ชีวิตด้วยความรัก และความผูกพันในครอบครัว และมอบทุนการศึกษา พร้อมทุนช่วยเหลือเบื้องต้นให้กับเยาวชนที่ออกรายการนั้น

การส่งเสริมการขาย

เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า และรักษาลูกค้าเอาไว้ AIS ได้มอบสิทธิประโยชน์ให้ทั้งสำหรับลูกค้าทุกประเภทเท่าเทียมกัน และสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทของลูกค้า

สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าทุกประเภท อาทิ การจัดรายการขอบคุณลูกค้าโดยให้ลูกค้าร่วมกิจกรรมชิงรางวัลเนื่องในโอกาสทั่วไป หรือในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันปีใหม่ การมอบส่วนลดสำหรับบริการสันหนนาการ อาทิ การมอบบัตรชมภาพยนตร์ หรือบัตรรับประทานอาหารในราคาพิเศษ และส่วนลดสำหรับบริการทั่วไป

สำหรับสิทธิประโยชน์ที่ต่างกันออกไปตามประเภทของลูกค้า อาทิ สำหรับลูกค้า GSM Advance จะมีรายการ “Minute plus” ซึ่งเป็นรายการสะสมคะแนนจากยอดค่าใช้จ่ายบริการที่ชำระตรงกำหนด เพื่อนำคะแนนไปแลกกับของรางวัลต่างๆ หรือสิทธิในส่วนลดบริการสันหนนาการ ทั้งร้านอาหาร ภาพยนตร์ หรือดนตรี อาทิ GSM advance exclusive party โดยเชิญลูกค้าเข้าร่วมสนุกกับปาร์ตี้ปีใหม่ที่บ้านอาหารร่วมรายการ พร้อมรับส่วนลดพิเศษสำหรับอาหาร และเครื่องดื่ม

นอกจากนี้ก็ยังมียกข้อยกเว้นพิเศษเฉพาะสำหรับผู้ใช้ GSM Advance ซึ่งใช้บริการต่อเนื่อง 1,500 บาทขึ้นไป หรือเป็นลูกค้าพรีเมียมของ AIS ซึ่งก็จะมีบริการพิเศษแนะนำสถานที่สันหนนาการที่น่าสนใจ และมอบส่วนลดพิเศษให้เป็นการเฉพาะสำหรับลูกค้าพรีเมียมได้ร่วมรายการ หรือสำหรับลูกค้า One-2-Call ก็จะได้รับสิทธิพิเศษสำหรับบริการสันหนนาการต่างๆ อย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน อาทิ รายการ “Freedom dine out” ซึ่งมอบคูปองส่วนลดร้านอาหารให้กับลูกค้า เป็นต้น

การตลาดทางตรง

ฐานข้อมูลลูกค้า

AIS ได้พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ “C-care” ซึ่งเป็นระบบคอมพิวเตอร์เพื่อรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าทั้งในเชิงประชากรศาสตร์ วิถีชีวิต เพศ อายุ อาชีพ กิจกรรมที่ชอบ และข้อมูลเชิงพฤติกรรม อาทิ ปริมาณการใช้มือถือ การติดต่อ Call center หรือการชำระค่าโทรศัพท์ เพื่อ

เป็นศูนย์กลางให้ทุกหน่วยงานขององค์กรได้รู้จักลูกค้า และสามารถสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างตรงความต้องการของลูกค้า

การส่งจดหมาย

AIS ส่ง Direct mail หรือเอกสารต่างๆ ไปยังลูกค้า อาทิ การส่งจดหมายข่าวพร้อมใบแจ้งค่าใช้บริการไปยังลูกค้า Postpaid โดยใส่ใจในการเรียกชื่อลูกค้า และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างเป็นการเฉพาะสำหรับลูกค้ารายหนึ่งๆ อย่างแท้จริง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญที่ AIS ตั้งใจสื่อสารด้วยโดยตรงเพียงคนเดียว นอกจากนี้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดียิ่งขึ้นกับลูกค้า AIS ก็ยังมีกิจกรรม อาทิ การส่งจดหมายแสดงความยินดีไปให้ลูกค้าในวันเกิด หรือส่งการ์ดพิเศษในโอกาสใช้บริการครบรอบปีไปให้ลูกค้า เป็นต้น

การส่ง SMS หรือข้อความผ่านเครื่องโทรศัพท์

AIS จะแจ้งข่าวสารที่น่าสนใจ โดยเฉพาะข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ สำหรับลูกค้าผ่านข้อความสั้นไปยังมือถือของลูกค้าอยู่เสมอ หรือสำหรับลูกค้า GSM ก็จะมีบริการ E-Digest เพื่อแจ้งข่าวสารที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าผ่านข้อความสั้นเช่นกัน และยังมีกิจกรรมส่งข้อความ Care on mobile สำหรับลูกค้าที่รัก และใส่ใจสุขภาพ ให้ได้รับความรู้ในการดูแลตนเอง และคนที่รักผ่านข้อความทางมือถือ อาทิ กิจกรรมส่งข้อความให้ลูกค้าซึ่งเป็นคุณแม่่มือใหม่ และกำลังตั้งครรภ์ โดยจะส่งเคล็ดลับต่างๆ ไปยังลูกค้าตามวันที่กำหนด โดยลูกค้าสามารถลงทะเบียนรับข้อมูลได้ผ่านมือถือ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง AIS และลูกค้าในอีกทางหนึ่ง

สำนักบริการ และพนักงาน

งานบริการที่สำนักบริการหลัก One-2-Call shop และร้านเทเลวิซ เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญที่มีส่วนอย่างมากสำหรับ AIS ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่เข้าใช้บริการ โดยพนักงานประจำของแต่ละแห่งจะทำงานอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกันแบบ AIS Way โดยมุ่งคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ในส่วนของสำนักบริการหลักของ AIS หลายแห่งก็ได้ปรับโฉมใหม่ให้เป็นชุมชนสำหรับผู้ใช้บริการทุกรูปแบบจาก AIS โดยเน้นสร้างความรู้สึกผ่อนคลายให้กับลูกค้า แบ่งเป็นพื้นที่ให้บริการด้านธุรกรรมหลัก พื้นที่ให้บริการ Mobile life และมุมพักผ่อนซึ่งจะมีทั้ง Internet หนังสือพิมพ์ และแม็กกาซีน ไว้ให้บริการลูกค้า และเป็นส่วนที่ใช้จัดกิจกรรมโดยเฉพาะการสนทนาการต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การบริการทางโทรศัพท์

AIS call center มีบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อแก้ปัญหา พุดคุย และตอบคำถามเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือสำหรับลูกค้า AIS ทั่วประเทศผ่านทางโทรศัพท์ โดยมีทั้งบริการเฉพาะสำหรับลูกค้าพรีเมียมที่มียอดค่าใช้บริการกับองค์กรมาก และลูกค้าทั่วไป ซึ่งเจ้าหน้าที่จะให้คำปรึกษาโดยศึกษาจากฐานข้อมูลลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาประกอบด้วย เพื่อให้คำแนะนำที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละรายอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ก็ยังมีทีมงาน Teleservices ซึ่งจะโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง อาทิ โทรศัพท์แจ้งให้ลูกค้าทราบว่าได้รับสิทธิพิเศษในกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

การบริการทางอินเทอร์เน็ต

AIS จะมีทั้งเว็บไซต์หลักขององค์กรที่ www.ais.co.th เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม และให้ข่าวสารสำหรับลูกค้า AIS ทุกประเภท และยังมีเว็บไซต์เฉพาะสำหรับลูกค้า GSM advance ที่ www.gsmadvance.com GSM 1800 ที่ www.gsm1800.net และ One-2-Call ที่ www.one-2-call.com แยกออกไปอีก เพื่อให้ข้อมูลเฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการใช้งานระบบ ข่าวสารกิจกรรม และสิทธิพิเศษต่างๆ เฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท และลูกค้าแต่ละประเภทยังสามารถใช้บริการ *Online service* เพื่อจัดการธุรกรรมต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์เฉพาะเหล่านี้ อาทิ ชำระค่าบริการ เป็นต้น

และสำหรับลูกค้า GSM advance ทาง AIS ก็ได้เปิดให้บริการ Online Service ที่ C-care หรือที่ www.c-care.ais.co.th ให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการหลากหลายได้ด้วยตนเอง และกำหนดความต้องการต่างๆ ได้อย่างเป็นการเฉพาะยิ่งขึ้น อาทิ ออกแบบแพ็คเกจโปรโมชันสำหรับตนเองขึ้นกับพฤติกรรมความชอบ และไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการที่ AIS สื่อถึงการมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเจาะจงเป็นพิเศษ

ที่สำคัญ AIS สนับสนุนความสัมพันธ์อันดีระหว่าง AIS กับลูกค้า และระหว่างลูกค้า กับลูกค้าด้วยกันเอง โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าติดต่อพูดคุยกับบริษัทผ่าน E-mail และ Call center ได้ตลอดเวลา โดยระบุที่อยู่ หรือแหล่งที่สามารถติดต่อได้ไว้บนเว็บไซต์ทุกประเภทของ AIS

และสำหรับลูกค้า One-2-Call นั้น AIS ก็ได้จัดทำเว็บไซต์ Freedom club ขึ้นเพื่อเป็นศูนย์รวมสำหรับลูกค้า One-2-Call ซึ่งเป็นสมาชิก Freedom club คลับสำหรับให้ลูกค้า One-2-Call ได้มีแหล่งนัดพบ และรับทราบข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับสมาชิกคลับในบรรยากาศที่สนุกสนาน เป็นกันเอง และมีเว็บบอร์ดให้สมาชิกได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้อย่างอิสระ เพื่อสนับสนุนให้เกิดชุมชน One-2-Call ขึ้น ซึ่งเป็นความผูกพันรูปแบบหนึ่งระหว่างลูกค้า กับ AIS

การจัดกิจกรรม

AIS จัดกิจกรรมจำนวนมากเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งกิจกรรมประจำเดือนในโอกาสทั่วไป และในเทศกาลพิเศษต่างๆ อาทิ วันเด็ก วันวาเลนไทน์ วันแม่ วันพ่อ วัน Halloween หรือวันปีใหม่ โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ที่จัดจะเป็นกิจกรรมสันตนาการร่วมสนุกในงาน การลดราคาพิเศษ หรือชิงรางวัลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ ดนตรี แฟชั่น การท่องเที่ยว การรับประทานอาหาร กีฬา การศึกษา ครอบครั้ว งานอดิเรก ฯลฯ โดยลูกค้าสามารถรับทราบกิจกรรมเหล่านี้ได้ทั้งจากโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานประจำสำนักบริการ Direct mail โทรศัพท์ หรือ SMS ที่เจ้าพนักงานจะแจ้งไปยังลูกค้าโดยตรง

อื่นๆ

AIS ให้ความสำคัญกับการรับฟัง Feedback จากลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ การส่งเจ้าหน้าที่ออกไปสอบถามความเห็นลูกค้า หรือการให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต่อ AIS เพื่อลุ้นรับรางวัล เป็นต้น โดย AIS จะมีการวัด Customer satisfaction index ปีละ 1 ครั้งเสมอ

1.1.2 IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ แทค (TAC)

TAC หรือ DTAC เป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ WP1800 และ WP800 โดยมุ่งสื่อสารหลักการ และสโลแกน “ง่ายสำหรับคุณ” ตลอดจนคุณค่าอื่นๆ คือ ประสิทธิภาพที่ดี การติดต่อได้ง่าย มีความจริงใจ และการทำเพื่อลูกค้า โดยมุ่งให้บริการที่มีคุณภาพในราคาที่ยุติธรรม และมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดเป็นกันเอง เสมือนลูกค้าเป็นสมาชิกในครอบครัวของ DTAC เพื่อรักษาสถานลูกค้าทุกประเภท

DTAC มีการพัฒนาแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเข้ากับรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คิดค้นขึ้น อาทิ แคมเปญ my สำหรับลูกค้าในระบบจดทะเบียน (Postpaid) ที่ต้องการกำหนดค่าโทรศัพท์แต่ละเดือนอย่างอิสระ เลือกวันจ่ายเงินได้ตามสะดวก และต้องการจ่ายน้อยลงเมื่อโทรมากขึ้น ซึ่งเป็นรูปแบบแพ็คเกจที่สื่อถึงความจริงใจของ DTAC กับลูกค้า หรือ Happy Dprompt สำหรับลูกค้าในระบบจ่ายล่วงหน้า (Prepaid) หรือระบบเติมเงิน ที่ให้ลูกค้าสามารถเลือกช่วงเวลาโทรบ่อยที่ต้องการจะจ่ายน้อยลงได้ตามไลฟ์สไตล์ และเปลี่ยนแปลงช่วงเวลาเลือกไว้ได้ตามความต้องการ

นอกจากนี้ DTAC ก็ยังมีบริการรูปแบบที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า และสัมพันธ์กับวิถีชีวิตอันดีของคนไทย ซึ่งสะท้อนบทบาทการมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในอีกทางหนึ่ง อาทิ แพคเกจ Family special เบอร์เสริมพิเศษเพื่อคนในครอบครัว หรือเพื่อนสนิท ให้ลูกค้าสามารถติดต่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลพิเศษได้มากขึ้น โดยจ่ายน้อยลง หรือ My Friends & Family ที่ให้ลูกค้าสามารถโทรศัพท์ถึงคนพิเศษ 5 คนที่ลูกค้าติดต่อด้วยเป็นประจำได้มากครั้งในราคาประหยัด ซึ่งเหล่านี้ DTAC ตั้งใจสะท้อนความหวังดีกับลูกค้า และต้องการสนับสนุนให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน

นอกจาก DTAC จะสะท้อนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าผ่านผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ แล้ว DTAC ก็ยังมีการใช้เครื่องมือ และวิธีสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าดังต่อไปนี้

การโฆษณา

DTAC มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น ทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง ฯลฯ โดยโฆษณาทั้งเพื่อสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม และโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ DTAC

โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งที่สื่อสารเกี่ยวกับองค์กร และเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ DTAC มุ่งนำเสนอเรื่องราวความสัมพันธ์อันดี และความผูกพันระหว่างลูกค้า ซึ่งมีบทบาททำให้ลูกค้ารู้สึกดี และผูกพันกับ DTAC อาทิ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการสำนึกรักบ้านเกิด และร้านรักบ้านเกิด ไม่ว่าจะโฆษณาชุด “มงคล ชาติเชื้อ” “ยายซุ่ม” “เด็กหญิงน้ำผึ้ง” หรือ “อู๋ยต้า”

หรือภาพยนตร์โฆษณาสำหรับ Family special ชุด พ่อกับลูก และบัตรเติมเงิน Happy Dprompt ที่นำเสนอเรื่องราวความสุขของคนในครอบครัว หรือความผูกพันระหว่างเพื่อน ซึ่งมีส่วนในการทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับ DTAC

การประชาสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าของ DTAC ยังแสดงออกผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบแทนผลประโยชน์กลับคืนสู่สังคม ได้แก่

โครงการสำนึกรักบ้านเกิด

DTAC ดำเนินโครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน โดยคัดเลือกเยาวชนจาก 76 จังหวัดทั่วประเทศเข้าร่วมโครงการ เพื่อให้ทุนการศึกษาแก่เยาวชนเหล่านั้นได้เรียนจบปริญญาตรี และจัดให้มีการอบรม สัมมนา เพื่อสร้างความเป็นผู้นำให้เยาวชนนำไปใช้พัฒนาบ้านเกิดได้

โครงการสหกรณ์ร่วมด้วยช่วยกัน

โครงการสหกรณ์ฯ ของ DTAC ได้ช่วยเพิ่มช่องทางการขายส่งผลผลิตให้แก่เกษตรกรทั่วประเทศ อาทิ จัดให้ชุมชนเกษตรกรจากภาคต่างๆ ได้ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน และจัดโครงการพัฒนาธุรกิจชุมชน เพื่อรับซื้อข้าวเปลือกจากชาวนาไปจัดจำหน่าย

โครงการร้านรักบ้านเกิด

DTAC สนับสนุนการขยายตัวของร้านค้าปลีกไทย ด้วยการสนับสนุนให้มี “ร้านรักบ้านเกิด” ขึ้น เพื่อเป็นต้นแบบร้านค้าที่มีประสิทธิภาพ แข็งแรง สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกต่างชาติได้บ้าง ทั้งยังสนับสนุนโครงการ Rakbankerd.com ช่วยเพิ่มช่องทางเชื่อมโยงระหว่างชุมชนทั่วประเทศในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร ซื้อ ขาย และแลกเปลี่ยนผลผลิตระหว่างกันได้ผ่านอินเทอร์เน็ต

โครงการสื่อสารมวลชนร่วมด้วยช่วยกัน

DTAC สนับสนุนสื่อมวลชนให้กระตุ้นคนไทยได้ช่วยเหลือ เกื้อกูล และเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน โดยสนับสนุนสถานีวิทยุชุมชน “ร่วมด้วยช่วยกัน” ทาง FM 96.0 MHz ให้ประชาชนได้สื่อสารเรื่องราวต่างๆ ต่อสาธารณชนเพื่อช่วยเหลือกัน

โครงการหนานนี่มีเสื้อให้น้อง

DTAC ได้บริจาคสิ่งของ และเครื่องกันหนาวให้ผู้ยากไร้ในจังหวัดต่างๆ

นอกจากนี้ DTAC ก็ยังสนับสนุนโครงการเพื่อสังคมอื่นๆ อีกมาก อาทิ โครงการอนุรักษ์นกเงือก โครงการ Battery for life เพื่อรณรงค์กำจัดแบตเตอรี่หมดสภาพ โครงการมอบเงินให้องค์กรสาธารณกุศลที่มุ่งรักษาธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนงบประมาณองค์กรพัฒนาเอกชนที่ดำเนินกิจกรรมด้านเด็ก สตรี และผู้พิการ

ในด้านกิจกรรมนักเรียน และนักศึกษา DTAC ได้จัดโครงการ Dot awards ให้นักเรียน นักศึกษาร่วมประกวดความคิดสร้างสรรค์ อาทิ ประกวดออกแบบ Mobile application ในระดับอุดมศึกษาเพื่อชิงรางวัล หรือร่วมเปิดบูธ และสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลยูลึกลงนาม Happy Dprompt พร้อมจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับนักศึกษา

หรือสนับสนุนโครงการดนตรี อาทิ “Nescafe Music Challenge 2003” พร้อมเปิดโอกาสให้ลูกค้า DTAC ทุกประเภทร่วมโหวตทีมผู้เข้าประกวดที่ชอบผ่าน SMS เพื่อชิงรางวัล หรือจัดโครงการ Happy book day รณรงค์ให้คนไทยรักการอ่าน โดยไปจำหน่ายหนังสือดี ราคาถูกตามเมือง

ใหญ่ทั่วประเทศ และจัดทำป้ายข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญติดตั้งทุกจังหวัด เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย

การส่งเสริมการขาย

เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า และรักษาลูกค้าเอาไว้ DTAC ได้มอบสิทธิประโยชน์ให้ทั้งสำหรับลูกค้าทุกประเภทเท่าเทียมกัน และสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับการลด แลก แจก แถม ทั่วไป อาทิ

จัดรายการ D4U มอบสิทธิประโยชน์เฉพาะสำหรับลูกค้าให้สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ส่วนลด หรือร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับลูกค้า โดยจัดเป็นประจำ และเป็นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ อาทิ เทศกาลวันวาเลนไทน์

และสำหรับลูกค้า Executive premium customer และ Premium customer ซึ่งมียอดค่าใช้จ่ายบริการรายเดือนสูง จะได้รับสิทธิพิเศษจาก “DTAC Premium customer program” อาทิ สิทธิในการติดต่อแลกของรางวัล D4U rewards ผ่านโทรศัพท์มือถือได้โดยไม่ต้องใช้เอกสารใดๆ พร้อมรับบริการจัดส่งรางวัลที่ลูกค้าได้เลือกไว้ถึงที่พักโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

หรือรายการ “โหลดลุ้นรถ” ให้ลูกค้า DTAC ทุกระบบที่ได้โหลดความบันเทิงต่างๆ ผ่านโทรศัพท์ระบบ DTAC ได้ร่วมรายการชิงรางวัลที่จัดไว้

และยังมีรายการตอบแทนลูกค้าที่ใช้บริการ DTAC เป็นระยะเวลาตามกำหนด อาทิ มอบสิทธิให้ลูกค้าโทรฟรีได้ในวันเกิด รายการขอบคุณลูกค้าทุกประเภทที่ใช้บริการฟังข้อมูลเสียงอัตโนมัติด้านสาระบันเทิงต่างๆ ให้มีสิทธิ์ลุ้นรับรางวัลที่จัดไว้

นอกจากนี้ ในเทศกาลพิเศษต่างๆ ก็มีการจัดรายการ อาทิ Happy Dprompt จัดกิจกรรมเนื่องในเทศกาลตรุษจีน มอบสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าโดยเพิ่มมูลค่าการโทรให้กับลูกค้าเป็นพิเศษในช่วงเทศกาล หรือจัดกิจกรรมร่วมกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ให้ลูกค้าได้ร่วมรายการ DTAC Chinese new year thank you ชิงรางวัลบัตรของขวัญใช้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

การตลาดทางตรง

การส่งจดหมาย และ SMS (การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า)

จากข้อมูลลูกค้าที่องค์กรมีอยู่ DTAC มีการติดต่อกับลูกค้าด้วยเอกสารอันเป็นประโยชน์ต่างๆ ถึงที่พักของลูกค้า อาทิ ส่งจดหมายข่าว DTAC News ไปให้ลูกค้าในระบบ Postpaid เป็นประจำเพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ DTAC ต้องการให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมด้วย หรือส่งคู่มือ D4U Happy collection ไปให้ลูกค้าในช่วงต่างๆ ที่มีการจัดรายการแลกของรางวัล

และสำหรับลูกค้า Executive premium customer และ Premium customer จะได้รับสิทธิพิเศษในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม และสิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจสำหรับลูกค้าก่อนลูกค้าประเภทอื่นๆ ซึ่งทาง DTAC จะจัดส่งไปถึงลูกค้าเสมอ

นอกจากนี้ DTAC ก็จะมีการส่ง SMS เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ สำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่องอีกด้วย และในวันพิเศษ อาทิ วันคล้ายวันเกิดของลูกค้า DTAC ก็จะมีการส่ง SMS เพื่อแสดงความยินดีกับลูกค้าเสมอ

สำนักบริการ และพนักงาน

สำหรับ DTAC จุดให้บริการลูกค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยพนักงานประจำสำนักบริการทุกคนจะทำงานแบบ DTAC Way คือรวดเร็ว เต็มความสามารถ แตกต่าง และดีกว่าสำหรับลูกค้าเสมอ

ที่สำนักบริการ จะเป็นจุดที่ลูกค้าทุกประเภทของ DTAC สามารถเข้าไปติดต่อสอบถามถึงข้อมูลต่างๆ เข้ารับการแก้ปัญหา หรือพูดคุยเสนอข้อคิดเห็นต่างๆ กับพนักงานได้อย่างสะดวก และสำหรับลูกค้า Executive premium customer และ Premium customer จะได้รับสิทธิในการรับบัตรคิวพิเศษเพื่อรับบริการที่ช่องบริการพิเศษทันทีที่สำนักบริการ DTAC

การบริการทางโทรศัพท์

DTAC มีบริการ Call center ที่เน้นความรวดเร็วในการตอบปัญหาให้กับลูกค้าได้ในทุกเรื่อง โดยมีทั้งบริการเฉพาะสำหรับลูกค้าพรีเมียมที่ใช้บริการกับองค์กรมาก และลูกค้าทั่วไป โดยสำหรับลูกค้า Executive premium customer และ Premium customer จะได้รับสิทธิพิเศษในการติดต่อ Call center โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายที่ Call center เฉพาะกิจ พร้อมเจ้าหน้าที่พิเศษที่สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

การบริการทางอินเทอร์เน็ต

DTAC มีเว็บไซต์หลักอยู่ที่ www.dtac.co.th เป็นแหล่งสำหรับให้ลูกค้าได้เข้าไปติดต่อเพื่อรับทราบเกี่ยวกับบริการต่างๆ ของ DTAC ตลอดจนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร และทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ได้ อาทิ เปลี่ยน Package สอบถามยอดค้างชำระ ส่งข้อความ SMS เป็นต้น

นอกจากนี้ DTAC ยังมีเว็บไซต์เฉพาะสำหรับลูกค้าระบบ Prepaid หรือ Happy Dprompt เว็บไซต์สำหรับกิจกรรมสะสมคะแนน D4U และเว็บไซต์โครงการรักบ้านเกิด ให้ลูกค้าที่มีความต้องการ หรือความสนใจเฉพาะ ได้ไปติดต่อใช้ประโยชน์จากแหล่งเว็บไซต์ที่เป็นการเฉพาะ

ที่สำคัญ DTAC สนับสนุนความสัมพันธ์อันดีระหว่าง DTAC กับลูกค้า โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าติดต่อพูดคุยกับบริษัทผ่าน E-mail และ Call center ได้ตลอดเวลา โดยระบุที่อยู่ หรือแหล่งที่สามารถติดต่อได้ไว้บนเว็บไซต์ทุกประเภทของ DTAC

การจัดกิจกรรม

DTAC จัดกิจกรรมจำนวนมากเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อาทิ กิจกรรมซึ่งเป็นแคมเปญย่อยเพื่อลงพื้นที่ไปพบปะลูกค้าอย่างใกล้ชิด อย่างกิจกรรม “Smile commando” โดยคุณวิชัย เบญจรงค์กุล และ มร. ชิคเว่ เบรคเก้ CEO ของ DTAC นำพนักงานเดินสายออกไปเยี่ยมร้าน DTAC และลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ เพื่อพบปะพูดคุย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในบริการที่มีคุณภาพ

หรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในโครงการ “Happy Dprompt ร่วมสร้างรอยยิ้ม และแบ่งปันความสุข” โดยให้พนักงานขององค์กรได้ออกไปพบลูกค้าในรายการ “แรลลี่ปุ้มปุ้ย Happy Dprompt” ทั่วกรุงเทพมหานคร ให้ลูกค้าได้รู้จัก และผูกพันใกล้ชิดกับ Happy Dprompt มากขึ้น

นอกจากนี้ DTAC ก็ยังได้จัดกิจกรรม Easy Entertainment เน้นกิจกรรมโดยไม่ผ่านสื่อเพื่อเข้าถึงลูกค้า อาทิ จัดแสดงโชว์ หรือคอนเสิร์ตต่างๆ เพื่อมอบความบันเทิงให้ถึงตัวลูกค้า อาทิ จัดกิจกรรมสำหรับลูกค้า Happy Dprompt ที่มีคะแนนสะสมตามกำหนดได้ชมคอนเสิร์ต “แบบเบิร์ด เบิร์ด Together โชว์ 2003” รอบพิเศษ โดยในบริเวณงานยังได้มีการจัดบุฟเฟ่ต์ให้ลูกค้า DTAC ได้ร่วมสนุก พร้อมแจกของขวัญอีกมากให้กับลูกค้า

หรือได้ร่วมกับแม่ทิง เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จัดกิจกรรมเติมความสุขสร้างสีสัน “แฮปปี้กับโดราเอมอนโชว์ 2003” โดยให้ลูกค้า Happy Dprompt ได้รับส่วนลดพิเศษในการซื้อบัตรเข้าชมงาน

และในเทศกาลพิเศษต่างๆ DTAC ก็มีการจัดกิจกรรม อาทิ ร่วมกับกระทรวงมหาดไทย สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เครื่องดื่มกระetingแดง โนเกีย GMM Grammy และ แม่ทิง เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จัดงานฉลองส่งท้ายปีใหม่ “Happy Festival 2004 Bangkok Countdown” โดยจัดให้มีกิจกรรมความบันเทิงหลากหลายสำหรับลูกค้า DTAC และประชาชนทั่วไปได้ร่วมสนุกในวันส่งท้ายปีใหม่

หรือในช่วงวันวาเลนไทน์ ก็ได้จัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมประกวดข้อความสั้น และรูปถ่ายส่งผ่านมือถือ (SMS & MMS) เพื่อชิงรางวัลทัวร์ท่องเที่ยว และจัดกิจกรรม “DTAC Family Moment Under the Sea of Love” ให้ลูกค้า DTAC ส่งเรื่องราวความรักกับคู่รักเข้าประกวดชิงรางวัลแพ็คเกจ “วิวาห์ใต้สมุทร” ที่จังหวัดตรัง

และในวันฮาโลวีน ก็มีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์โปรโมชัน Time to MMS โดยให้กลุ่มคาราเป็นตัวแทน DTAC ไปประชาสัมพันธ์แคมเปญถึงตัวลูกค้าตามสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

1.2 ธนาคาร

1.2.1 IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ

ธนาคารกรุงเทพมุ่งสนับสนุนลูกค้าในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความสัมพันธ์มั่นคง ยั่งยืน และประสบความสำเร็จร่วมกับธนาคาร โดยมีเป้าหมายสำคัญในการดำเนินการต่างๆ บนพื้นฐานของความเกื้อกูลซึ่งกันและกัน และการมีสัมพันธ์ภาพอันแน่นแฟ้นระหว่างธนาคารกับลูกค้าเสมือนเป็น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ระยะยาวร่วมกันระหว่างลูกค้าและธนาคาร

ธนาคารกรุงเทพแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน โดยเน้นบทบาทในการดูแลลูกค้าหลักของธนาคาร 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มลูกค้าบุคคลทั่วไป 2. กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการขนาดเล็ก 3. กลุ่มลูกค้าบริษัทขนาดกลาง และ 4. กลุ่มลูกค้าบริษัทขนาดใหญ่ ให้มีความใกล้ชิดกับธนาคารยิ่งขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าบุคคลทั่วไป และผู้ประกอบการขนาดเล็ก ซึ่งธนาคารให้ความสำคัญมากขึ้น

ลูกค้าบุคคลทั่วไป

มักใช้บริการจากธนาคารในด้านบัญชีเงินฝากทั่วไป หรือฝากประจำ การชำระค่าบริการสาธารณูปโภคต่างๆ การโอนเงิน การใช้บริการเอทีเอ็ม และบัตรเครดิต การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการขอสินเชื่อประเภทต่างๆ

ลูกค้าผู้ประกอบการขนาดเล็ก

ซึ่งประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต การบริการ การค้าส่ง และการค้าปลีก และมีสินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 50 ล้านบาทนั้น ก็มักจะใช้บริการทั่วไปเช่นกัน แต่จะเป็นไปในเชิงธุรกิจมากขึ้น อาทิ การใช้บริการเงินฝากเพื่อทำธุรกิจโดยเฉพาะ หรือการขอสินเชื่อธุรกิจ เป็นต้น โดยใช้บริการเกี่ยวกับที่ปรึกษาด้านการประกอบธุรกิจ และการเงินเพิ่มเติมด้วย

ธนาคารกรุงเทพได้ใช้เครื่องมือ และวิธีสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบุคคลทั่วไป และผู้ประกอบการขนาดเล็ก ดังต่อไปนี้

การโฆษณา

ธนาคารดำเนินการโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าศรัทธาและผูกพันกับธนาคาร โดยนำเสนอโฆษณาที่มุ่งเน้นความเกื้อกูลซึ่งกันและกันผ่านเรื่องราวของชีวิตคนไทยที่เต็มไปด้วยความมีน้ำใจ และเชื้ออาทร สื่อถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของธนาคารกรุงเทพในความเป็น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” ที่จะอยู่เคียงข้างลูกค้า และสนับสนุนให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์สูงสุด อาทิ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เรือจ้าง” “ผ้าไหม” และ “ชาวนา” หรือโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุด “ให้ร่วมเงาจากปฐถึงหลาน” “ประสานกันเป็นหนึ่งเดียว” “เราจะอยู่เคียงข้างกันเสมอ” และ “เหมือนแม่น้ำที่แตกสาขาไปหล่อเลี้ยงชีวิตคนไทย” ซึ่งในการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ธนาคารก็จะระบุถึงที่อยู่ เว็บไซต์ของธนาคาร หรือหมายเลข Call center ของธนาคารเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับธนาคารได้โดยสะดวก

การประชาสัมพันธ์

ธนาคารมุ่งตอบแทนคุณค่า และน้ำใจกลับคืนสู่ลูกค้าด้วยการร่วมมีบทบาทในการสร้างสรรค์ และจรรโลงสังคมไทยให้สมบูรณ์ และยั่งยืน โดยได้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ มากมาย อาทิ การจัดรายการสาระความรู้ทางวิทยุ และโทรทัศน์รายการ “เพื่อนคู่คิด” ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ 11 เพื่อแนะนำการประกอบอาชีพที่มีประโยชน์ และนำไปปฏิบัติได้จริง และจัดรายการวิทยุ “บุษบันมาลา” เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกให้เยาวชนรักษาสิ่งแวดล้อม และหลีกเลี่ยงยาเสพติด ซึ่งออกอากาศทางสถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท. 1494 เมกะเฮิรท์

ในด้านการส่งเสริม และอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะจิตรกรรม และการแสดงพื้นบ้าน ธนาคารได้จัดการประกวดภาพเขียน “จิตรกรรมบัวหลวง” ขึ้นเป็นประจำทุกปี และธนาคารยังได้จัดศูนย์กลางให้ศิลปินไทย ตลอดจนผู้ที่นิยมศิลปะได้พบกัน ณ ศูนย์สังคีตศิลป์ ที่ธนาคารกรุงเทพสาขาสะพานผ่านฟ้า โดยมีห้องนิทรรศการ “หอศิลป์ผ่านฟ้า” ที่จัดแสดงงานศิลปะอันทรงคุณค่าสำหรับผู้สนใจได้เยี่ยมชมโดยไม่เสียค่าบริการ และยังมี “ห้องสมุด และโสตทัศนูปกรณ์ด้านศิลปะ” สำหรับให้นักศึกษา และผู้สนใจได้เข้ามาค้นคว้าด้านศิลปะ นอกจากนี้ ก็ยังมีสโมสรดนตรีไทย และมีการจัดงานแสดงศิลปะ อาทิ การประกวด ‘ลิเกทองคำ’ เพื่ออนุรักษ์ศิลปะการแสดงที่กำลังจะเลือนหายไปจากสังคมไทย เป็นต้น

ในด้านการกีฬา ธนาคารก็ได้ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอล และวอลเลย์บอลหลายครั้งทั้งในระดับนักเรียน นักศึกษา และในระดับบุคคลทั่วไปทั่วประเทศ และยังคงจัดเดินการกุศลเพื่อสุขภาพเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อระดมทุนมอบให้ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ฯ

ส่วนในด้านการศึกษานั้น ธนาคารมีการมอบทุนการศึกษาให้กับนักเรียน และนักศึกษาทั่วประเทศที่มีผลการเรียนดี แต่ผู้ปกครองมีฐานะยากจน และทุกปีก็ได้จัดให้มี “โครงการธนาคารหมู่บ้าน คู่เมือง” ให้นักศึกษามหาวิทยาลัยตั้งแต่ชั้นปีที่ 3 ขึ้นไปจนถึงระดับปริญญาเอกได้เรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจการเงินการธนาคารจากประสบการณ์ตรง โดยเปิดหลักสูตรฝึกอบรมพิเศษ “ธนาคารหมู่บ้านคู่เมือง” หรือ Student Internship Program (SIP) ขึ้นปีละ 2 ครั้ง เป็นประจำทุกปี นอกจากนี้ธนาคารยังให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของเยาวชนไทยทุกระดับ อาทิ การแข่งขันตอบปัญหาต่างๆ และการประชุมสัมมนาวิชาการในระดับมหาวิทยาลัยทั้งใน และต่างประเทศ ตลอดจนให้บริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

ในด้านอื่นๆ อาทิ การจัด “ปาฐกถาพิเศษประจำปี ชิน โสภณพนิช อนุสรณ์” เพื่อบรรยายเรื่องที่เป็นประเด็นสาธารณะสำหรับผู้สนใจ หรือร่วมกับกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมจัดประกวด “เครื่องจักรกลเพื่อการเกษตร และสิ่งแวดล้อมการเกษตร ประจำปี 2544” เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย

ธนาคารมอบสิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้สำหรับลูกค้าของธนาคารโดยเฉพาะ อาทิ สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต ธนาคารได้มอบภินันท์นาการพิเศษต่างๆ ให้กับสมาชิกบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปของ Reward program อาทิ Bualuang thank you program ซึ่งมีการจัดทำ Thank you coupon มอบส่วนลดพิเศษจากร้านค้า และสถานบริการประเภทต่างๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการจับจ่ายให้กับสมาชิกผู้ถือบัตร และกิจกรรมสนับสนุนการ อาทิ จัดฉายภาพยนตร์เป็นภินันท์นาการสำหรับสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารที่มียอดใช้จ่ายสูง หรือการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีให้สมาชิกบัตรเครดิตทุกประเภท เป็นต้น

หรือเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าสินเชื่อ ก็มีการมอบโทรทัศน์เป็นของขวัญขึ้นบ้านใหม่สำหรับลูกค้าซึ่งใช้บริการเงินกู้เพื่อซื้อบ้าน “สินเชื่อบัวหลวง” ตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป

ธนาคารยังได้รักษาความสัมพันธ์กับฐานลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยรายเดิมซึ่งมีสัญญาเงินซื้อบ้านกับธนาคารกรุงเทพตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป และมีประวัติการผ่อนชำระดีด้วยโครงการ “สายใยบัวหลวง” โดยปรับลดยอดผ่อนชำระสินเชื่อรายเดือนต่ำลง เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระการผ่อนบ้านของลูกค้า นอกจากนี้ยังได้มอบข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้าชั้นดีที่มีประวัติการชำระสินเชื่อดีต่อเนื่อง ให้สามารถขอสินเชื่อเพิ่มเติมได้โดยไม่จำกัดวัตถุประสงค์ โดยคิดดอกเบี้ยในอัตราพิเศษตลอดอายุสัญญา และลูกค้าทุกรายที่ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการ ยังได้รับคูปองส่วนลดพิเศษเพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ และสินค้าตกแต่งบ้านจากร้านค้าพันธมิตรที่เข้าร่วมรายการมากมาย

และโครงการ “บัวหลวงเชื้ออาหาร” ซึ่งกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าสินค้าชั้นดีด้วยการลดดอกเบี้ยเงินเชื่อบัวหลวงเพื่อการซื้อบ้านลง เพื่อขอบคุณลูกค้าที่มีประวัติการชำระเงินดี

การตลาดทางตรง

การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า

ประวัติการทำธุรกรรมต่างๆ ของลูกค้าแต่ละรายที่ธนาคารจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้น มีประโยชน์ให้เจ้าหน้าที่ธนาคารซึ่งให้บริการประจำสาขาต่างๆ สามารถเรียกออกมาตรวจสอบ และให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว

การส่งจดหมาย

นอกจากนี้ ธนาคารได้ใช้ประโยชน์จาก ชื่อ ที่อยู่ และประวัติส่วนตัวต่างๆ ของลูกค้าเพื่อจัดส่งจดหมาย หรือเอกสารอันเป็นประโยชน์ต่างๆ ไปยังลูกค้า อาทิ สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต ธนาคารได้จัดส่งข้อมูลข่าวสาร หรือ Catalog เกี่ยวกับรายการ หรือโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือผู้ถือบัตรเครดิตแต่ละประเภทของธนาคารซึ่งมีความสนใจแตกต่างกันไปตามที่อยู่ของลูกค้า

และสำหรับลูกค้าชั้นดีของ “สินเชื่อบัวหลวง” ธนาคารได้จัดส่งนิตยสาร Home & Style ไปให้ลูกค้าทุก 3 เดือน เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยเป็นช่องทางที่ธนาคารสามารถสื่อสารความเป็น ‘เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน’ กับลูกค้าได้โดยตรงตลอดระยะเวลาที่ลูกค้าผ่อนชำระสินเชื่อกับธนาคาร ด้วยการให้ข้อมูล สารความรู้ และข่าวสารอันเป็นประโยชน์เกี่ยวกับบ้าน หรือที่อยู่อาศัยกับลูกค้า และแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงกิจกรรมการร่วมสนุก ตลอดจนข้อเสนอพิเศษต่างๆ มากมาย

ธนาคารยังมีการส่งจดหมายข่าวเชิญร่วมกิจกรรมต่างๆ ไปยังที่อยู่ของลูกค้า อาทิ หนังสือเชิญลูกค้าสินเชื่อเข้าร่วมโครงการ ‘สายใยบัวหลวง’ หรือสำหรับลูกค้าผู้ประกอบการขนาดเล็ก ธนาคารก็ได้มีการส่งจดหมายเชิญลูกค้าเข้าร่วมงานสัมมนาที่ธนาคารจัดขึ้นเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ เป็นต้น

การบริการที่สาขา และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

ธนาคารได้ขยายเครือข่ายสาขาของธนาคารให้ลูกค้าสามารถติดต่อขอข้อมูล และรับคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการได้อย่างทั่วถึง และยังขยายเครือข่ายสาขาไมโครเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก เนื่องจากเปิดให้บริการตลอดเวลา แม้ในขณะที่สาขาทั่วไปปิดให้บริการ

โดยตั้งอยู่ในสถานที่ซึ่งลูกค้าจะได้รับความสะดวก อาทิ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย และนิคมอุตสาหกรรม

และที่สาขาสำนักงานใหญ่สี่ลม ก็ได้มีการปรับปรุง Banking hall ให้มีรูปโฉมทันสมัย และสะดวกสบายมากขึ้นสำหรับลูกค้า มีจุดให้บริการลูกค้า (Customer service) เคาน์เตอร์ติดต่อสอบถาม และให้บริการข้อมูลต่างๆ มากขึ้น

เจ้าหน้าที่ซึ่งให้บริการลูกค้าบุคคลทั่วไป และลูกค้าผู้ประกอบการขนาดเล็ก จะประจำอยู่ ณ ธนาคารแต่ละสาขา โดยมุ่งสร้างสัมพันธ์ภาพที่ใกล้ชิดกับลูกค้า สร้างสรรค์ประสบการณ์ประทับใจ และมอบบริการที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ธนาคารกรุงเทพได้จัดตั้ง “สำนักธุรกิจ” เพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการขนาดเล็กอย่างเป็นทางการเฉพาะภายในอาคารเดียวกันกับสาขาที่ให้บริการการเงินพื้นฐานสำหรับลูกค้าทั่วไป โดยจะมี “ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์” และ “เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์” ทำหน้าที่บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยคอยรับฟัง ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำทางการเงินที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ให้บริการธุรกิจทุกประเภทแก่ลูกค้า และรับคำขอสินเชื่อจากลูกค้าที่มาติดต่อ ณ สำนักธุรกิจ ตลอดจนออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าถึงสำนักงาน หรือสถานประกอบการของลูกค้า

และสำหรับลูกค้าบุคคลทั่วไปซึ่งมาใช้บริการที่สาขา ธนาคารก็จะมี “เจ้าหน้าที่การตลาด” และ “เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก” คอยให้คำแนะนำกับลูกค้า ให้บริการเปิดบัญชี และรับคำขอสินเชื่อ ส่วนเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกจะดูแลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมของลูกค้าทุกกลุ่ม

นโยบายสำคัญของธนาคารคือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการทุกคนจะต้องเน้นการ Romancing customers คือ ทำให้ลูกค้ามีความสุข รู้สึกมีความหมาย ได้รับความสำคัญ และความเข้าใจอยู่เสมอ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

การบริการจากศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์

ธนาคารกรุงเทพมีการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ หรือ “บัวหลวงโฟน” ซึ่งเป็น Call center ให้ลูกค้าได้สอบถามข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ และมีการใช้ระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจัด “ทีมเจ้าหน้าที่ขายตรงทางโทรศัพท์” ในการกระตุ้นให้ลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคาร โดยธนาคารได้รักษาคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ซึ่งจะได้รับการฝึกฝนวิธีให้บริการทางโทรศัพท์ และเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบริการต่างๆ ของธนาคารอย่างละเอียด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

การบริการทางอินเทอร์เน็ต

ธนาคารได้เปิดให้บริการ “บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง” หรือธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ที่เว็บไซต์ www.bangkokbank.com ซึ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทุกประเภททำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารได้อย่างอิสระ ซึ่งทางเว็บไซต์ยังมีการให้บริการข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับธนาคาร และเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถติดต่อ สอบถาม และแสดงความคิดเห็นต่างๆ กับธนาคารได้ โดยธนาคารได้ระบุหมายเลขโทรศัพท์ และที่อยู่ของธนาคารไว้บนเว็บไซต์ ซึ่งลูกค้าสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวในการติดต่อกับธนาคารได้ทันที

การจัดกิจกรรม

ธนาคารได้จัดการอบรมสัมมนาเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการขนาดเล็กลงใต้หลักสูตร “แผนธุรกิจ SMEs หลักสูตรบัวหลวง” และ “การบริหารการเงิน และต้นทุนหลักสูตรบัวหลวง” เพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ซึ่งในการสัมมนาแต่ละครั้ง ธนาคารก็จะจัดบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคารที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ อาทิ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต “บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง” บริการบริหารเงินสด บริการธุรกิจระหว่างประเทศ และบริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

ธนาคารยังเป็นสื่อกลางอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจัดตั้ง และร่วมเป็นสมาชิกใน “ชมรมบัวหลวง” ซึ่งเป็นเครือข่ายสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ประกอบธุรกิจคล้ายคลึงกันในการจะช่วยเหลือเกื้อกูลกันในด้านต่างๆ อาทิ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และความรู้ ผ่านทางเว็บไซต์เฉพาะซึ่งจัดทำขึ้น และผ่านการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น เเสวนาโต๊ะกลม ซึ่งมีผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจากธุรกิจประเภทต่างๆ มาบอกเล่าประสบการณ์ให้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ หรืองานเลี้ยงสังสรรค์ เพื่อเสริมสร้างมิตรภาพระหว่างสมาชิกชมรมด้วยกัน และความแข็งแกร่งของเครือข่าย

นอกจากนี้ ในส่วนของ Sport marketing ธนาคารก็ได้จัดตั้งทีม และสโมสรแข่งขันฟุตบอล และเชิญชวนลูกค้าเข้าเป็นสมาชิกชมรมฟุตบอล “ฟิงค์อาร์มี” ของธนาคาร

การจัดงานแสดงสินค้า

ธนาคารได้ร่วมในงานแสดงสินค้าต่างๆ อาทิ ร่วมงาน Com tech & Com mart Thailand 2003 จัดขึ้น “นวัตกรรม SMEs ไทย: ทะยานสู่นาคต (Moving toward the future)” โดยมีภารกิจให้ข้อมูล และคำปรึกษาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กลงใต้ไปร่วมงาน และสำหรับลูกค้าบุคคลทั่วไป ธนาคารได้จัดบูธประชาสัมพันธ์บริการ “บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง” ให้ลูกค้าได้เรียนรู้ว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพจะช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความ

สะดวกสบายเพิ่มขึ้นอย่างไรบ้าง โดยมีเจ้าหน้าที่ของธนาคารคอยสาธิตขั้นตอน และวิธีการใช้ให้กับลูกค้าที่สนใจ พร้อมให้ลูกค้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายชิงรางวัลมากมาย

หรือร่วมในงาน Money Expo 2003 ซึ่งได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายภายใต้แนวคิด “เคียงข้างคุณ ทุกจังหวะชีวิต” โดยเจ้าหน้าที่ได้พบปะพูดคุยกับลูกค้าที่สนใจรับคำปรึกษาให้ได้ทราบถึงจุดเด่น และประโยชน์ของบริการต่างๆ ของธนาคาร ตลอดจนมีการให้คำแนะนำการลงทุนในด้านต่างๆ และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ลองใช้บริการทางการเงินที่ทันสมัย พร้อมร่วมรายการส่งเสริมการขายอีกจำนวนมาก

1.2.2 IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย

จุดมุ่งหมายของธนาคารกสิกรไทยคือการมุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าด้วยบริการที่มีประสิทธิภาพ และครอบคลุมสำหรับลูกค้าทุกประเภท โดยบุคลากรมีอาชีพที่มีความเชี่ยวชาญ และนวัตกรรมใหม่ทางเทคโนโลยีที่ตอบรับกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงภายใต้จุดยืนสำคัญคือการ “บริการทุกระดับ ประทับใจ” และธนาคารได้ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายย่อย หรือลูกค้ากลุ่ม “วิสาหกิจ” มากขึ้น ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป (Mass market) ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท
2. กลุ่มลูกค้าระดับรายได้ปานกลาง (Middle income) ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 15,000-100,000 บาท
3. กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (Owner operator) ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-100,000 บาท และมียอดขายไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อปี

ซึ่งเช่นเดียวกับธนาคารกรุงเทพที่ลูกค้ารายย่อยทั่วไปมักจะใช้บริการจากธนาคารในด้านบัญชีเงินฝาก การชำระค่าบริการสาธารณูปโภคต่างๆ การใช้บัตรเครดิต และการขอสินเชื่อประเภทต่างๆ ส่วนลูกค้าผู้ประกอบการก็จะใช้บริการเกี่ยวกับที่ปรึกษาด้านการประกอบธุรกิจ และการเงินเพิ่มเติม โดยธนาคารกสิกรไทยได้ดำเนินการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยการใช้เครื่องมือ และวิธีสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้

การประชาสัมพันธ์

ในส่วนของการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และสร้างความรู้สึที่ดีร่วมกับลูกค้านั้น ในปี พ.ศ. 2545 ธนาคารได้ริเริ่ม และสนับสนุน “โครงการช่วยเหลือด้วย” ซึ่งเป็นโครงการรณรงค์ และรวบรวมเงินบริจาคจำนวน 100 ล้านบาทให้กับ 10 มูลนิธิเพื่อใช้เป็นทุนดำเนินงานให้ความช่วยเหลือเด็กที่

ถูกทารุณกรรม และถูกล่วงละเมิดสิทธิ์ ตามด้วย “โครงการช่วยเหลือและข้างด้วย” ในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งเป็นโครงการระดมทุนในลักษณะเดียวกันให้กับมูลนิธิ 7 แห่งที่สงเคราะห์เด็กติดเชื้อเอชไอวี กำฟ้า ไร่ที่ผึ้ง และมูลนิธิที่ดูแลรักษาข้างบาดเจ็บอีก 3 แห่ง

ในด้านการส่งเสริมพระศาสนา ธนาคารก็ได้จัดให้มี “กฐินธนาคาร” โดยรวบรวมเงินบริจาคจากคณะกรรมการธนาคาร พนักงาน ลูกค้า และประชาชนผู้มีจิตศรัทธาเพื่อร่วมทำบุญก่อสร้างอุโบสถเฉลิมพระเกียรติ และเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมสาธารณประโยชน์ของหน่วยงานราชการ และหน่วยงานสาธารณกุศลต่างๆ อันเป็นคุณูปการแก่สังคมส่วนรวม

หรือในด้านการศึกษา นับแต่ปี พ.ศ. 2512 เป็นต้นมา ธนาคารได้ให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียน นิสิต และนักศึกษาที่มีผลการเรียนดี แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ และปัจจุบันยังได้ให้ทุนการศึกษาต่อต่างประเทศสำหรับลูกค้า ตลอดจนบุคคลทั่วไปที่สนใจ และมีคุณสมบัติเหมาะสมอีกด้วย

นอกจากนี้ เมื่อปี พ.ศ. 2543 ธนาคารก็ยังได้จัดการประกวดศิลปกรรมร่วมสมัย โดยความร่วมมือจากกรมศิลปากร และศิลปินสมาคมระหว่างชาติแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนส่งเสริมผลงานศิลปะ

การส่งเสริมการขาย

ที่เด่นชัดคือ Loyalty program เพื่อตอบแทนลูกค้าบัตรเครดิตคือ โครงการ KBANK value choice ซึ่งเป็นการสะสมแต้มแลกของรางวัลสำหรับลูกค้าบัตรเครดิตทุกประเภทของธนาคาร และโครงการเสริมอื่นๆ อาทิ โครงการ KBANK cuisine ที่มอบส่วนลดร้านอาหารให้สำหรับลูกค้าผู้ถือบัตร หรือโครงการ Family day celebration ที่มอบส่วนลดร้านค้าให้ลูกค้าบัตรเครดิตในเทศกาลต่างๆ และการจัดรายการส่งเสริมการขายบัตรเครดิตร่วมกับสถานีให้บริการ โดยเฉพาะกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อาทิ Emporium 5th Anniversary, Central Private Sale, The Mall D-Day Sale เป็นต้น

นอกจากนี้ ธนาคารยังได้ออกบัตรดูแลสุขภาพ (Health care) ให้เป็นพิเศษสำหรับลูกค้าปัจจุบันที่มียอดเงินฝากคงเหลือในบัญชีเป็นจำนวนมากในแต่ละเดือน โดยให้ส่วนลด 10-15 % ในสถานบริการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และให้ใช้เป็นส่วนลดในการขอสินเชื่อบ้านอัตราพิเศษ หรือขออัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี ตลอดจนเป็นส่วนลดค่าธรรมเนียมในการทำบัตรเครดิตได้ด้วย ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทางหนึ่ง และยังสามารถดึงให้ลูกค้าปัจจุบันร่วมในกระบวนการ Cross selling โดยใช้บริการหลายประเภทมากขึ้นนอกจากการฝากเงินกับธนาคารเท่านั้น

หรือโครงการ KBANK payroll extra ซึ่งพัฒนาขึ้นตามแนวคิดการใช้กลยุทธ์ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าเช่นกัน โดยมอบส่วนลด และสิทธิพิเศษจากการใช้บริการต่างๆ ให้กับลูกค้าที่มีบัญชีเงินเดือนผ่านธนาคาร

การตลาดทางตรง

การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า

ธนาคารมีการจัดเก็บประวัติการทำธุรกรรมต่างๆ ของลูกค้าแต่ละรายไว้ในฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์เพื่อให้เจ้าหน้าที่ธนาคารประจำสาขาต่างๆ สามารถตรวจสอบข้อมูลลูกค้า และให้บริการที่ถูกต้องสำหรับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างสะดวกรวดเร็วเช่นกัน และได้ใช้ประโยชน์จาก ชื่อ ที่อยู่ และประวัติส่วนตัวต่างๆ ของลูกค้าเพื่อจัดส่งเอกสารอันเป็นประโยชน์ต่างๆ ไปยังลูกค้า หรือส่งจดหมายเชิญชวนให้ลูกค้าร่วมกิจกรรม และรายการส่งเสริมการขายต่างๆ อาทิ สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต ธนาคารได้จัดส่งข้อมูลข่าวสาร หรือ Catalog เกี่ยวกับรายการ หรือโปรโมชั่นใหม่ๆ ไปตามที่อยู่ของลูกค้า เช่น คู่มือสำหรับโครงการ KBANK cuisine หรือการส่งวารสาร B&P Newsletter ไปยังลูกค้าผู้ประกอบการ เป็นต้น

การบริการที่สาขา และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

สำหรับเขตกรุงเทพมหานครนั้น การจัดกลุ่ม และปรับปรุงรูปแบบสาขา ตลอดจนการตั้งทีมขายตรงเพื่อให้บริการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างเต็มที่ นับเป็นกิจกรรมการตลาดที่สำคัญสำหรับโครงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคาร โดยปัจจุบันธนาคารมีสาขาที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ 3 ประเภท ได้แก่

1. Retail branch

เป็นสาขาที่ปรับเปลี่ยนมาจากสาขาปกติทั่วไปซึ่งเน้นให้บริการด้านการเงินสำหรับลูกค้าทั่วไป โดยจะมีเจ้าหน้าที่ Uniteller ให้บริการลูกค้าที่เคาน์เตอร์เพื่อ รับฝาก ถอนเงินสด และเช็ค โอนเงิน และแลกเปลี่ยนเงิน และเจ้าหน้าที่ Customer service officer (CSO) ให้บริการลูกค้าในด้านธุรกิจส่วนบุคคล และสินเชื่อ อาทิ บัตรเดบิต สินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อส่วนบุคคล บัตรเครดิต การเปิด-ปิดบัญชี และการซื้อแคชเชียร์เช็ค เป็นต้น

2. In-store branch

เป็นสาขาที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า หรือตามแหล่งธุรกิจที่สำคัญ เพื่อมุ่งให้ลูกค้ารายย่อย และลูกค้ารายได้ปานกลางได้รับความสะดวกจากการใช้บริการกับธนาคารมากขึ้น โดยที่

สาขาจะมีการบริการผ่านทั้งช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แบนกิ้ง และทางเคาน์เตอร์ที่มีเจ้าหน้าที่ให้บริการ

3. *New look & feel branch*

เป็น Retail branch ที่มีภาพลักษณ์ทันสมัยยิ่งขึ้น อาทิ มีการประชาสัมพันธ์การบริการต่างๆ ผ่านโทรทัศน์ขนาดใหญ่ตลอดเวลา โดยปรับปรุงเฉพาะกับสาขาที่สร้างรายได้หลัก ได้แก่ สาขาสาทร สาขาถนนรัชดาภิเษก-ห้วยขวาง และสาขาหัวหมาก

นอกจากนี้ ธนาคารยังได้ร่วมกับพันธมิตรทางการค้า ปรับรูปแบบของธนาคารให้เป็น Coffee banking ที่สาขาบางกะปิ พหลโยธิน และสยามแสควร์ ซึ่งเป็นย่านธุรกิจ โดยเปิดพื้นที่ส่วนหนึ่งให้ร้านกาแฟ Starbucks เช้า และที่สาขาวังบูรพาเป็นร้านกาแฟโบราณเอี้ยะแซ ซึ่งทำให้ลูกค้าที่มาดื่มกาแฟสามารถทำธุรกรรมการเงินที่สาขาของธนาคารในบริเวณเดียวกันได้ เป็นการจัดช่องทางให้บริการที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วยความเป็นส่วนตัว และความสะดวกรวดสบาย ในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เป็นกันเองระหว่างลูกค้า และธนาคาร

ภายใน Coffee banking ของธนาคารซึ่งร่วมกับร้าน Starbucks นั้นจะประกอบไปด้วย

- E-lobby ให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์คอยให้คำแนะนำที่ช่องทางการใช้บริการ
- Counter services ซึ่งมีพนักงานให้บริการธุรกรรมทางการเงินทั่วไป
- Customer service office เป็นห้องที่มีเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าแบบเป็นการส่วนตัว ในด้านสินเชื่อ บัตรเครดิต หรือเดบิต เป็นต้น
- Coffee shop area เป็นมุมพักผ่อนส่วนตัวสำหรับลูกค้าโดยจะมีร้านกาแฟ Starbucks ให้บริการลูกค้า มีโทรทัศน์ให้ชม และมีการเปิดดนตรีเพื่อสร้างบรรยากาศอันดีให้กับลูกค้า

เจ้าหน้าที่ขายตรง

ธนาคารกสิกรไทยได้ปรับบทบาทผู้จัดการสาขาในเขตกรุงเทพมหานครเป็น 2 รูปแบบ คือ

- ผู้จัดการสาขา (Retail branch manager) คอยดูแลกระบวนการให้บริการ และการขายกับลูกค้าภายในสาขา รวมทั้งเป็นผู้ดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคาร และ
- ผู้นำทีมขายตรง (Sales team leader) ซึ่งรับผิดชอบการขายตรงผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และการสร้างความสัมพันธ์ถึงตัวลูกค้าภายนอกสาขาโดยมีทีมเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง คือ

ทีมขายผลิตภัณฑ์วิสาหกิจกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (Corporate package sales team) ซึ่งเป็นทีมขายผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าพนักงานบริษัทขนาดใหญ่ อาทิ บัตรเอทีเอ็มที่เป็นบัตรประจำตัวพนักงานด้วยในตัว เป็นต้น

ทีมขายตรงสินเชื่อที่อยู่อาศัย (Housing loan direct sales team)

ทีมขายตรงบัตรเครดิต และสินเชื่อบุคคล (Credit card & Consumer sales force) และ

ทีมขายตรงลูกค้าผู้ประกอบการ (Business & Professional Sales Force)

โดยเฉพาะทีมผู้ดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งจะมุ่งให้คำปรึกษา และนำเสนอบริการต่างๆ ถึงสถานประกอบการของลูกค้า เพื่อดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด

ธนาคารทางโทรศัพท์

KBANK E-phone banking หรือ Call center ของธนาคารจะเชื่อมโยงเครือข่ายโทรศัพท์ เข้ากับงานฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อให้บริการที่แม่นยำ และสะดวกรวดเร็ว โดยมุ่งให้บริการสำหรับลูกค้าทั่วไปซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการธุรกรรมการเงินทั่วไป อาทิ การฝาก ถอน โอนเงิน ชำระค่าสาธารณูปโภค หรือการกู้เงินสินเชื่อส่วนบุคคล ตลอดจนการติดต่อพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์

เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ หรือเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์นั้น ก็จะคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของธนาคารกับลูกค้า รวมทั้งโทรศัพท์ติดต่อกับลูกค้า อาทิ ลูกค้าบัตรเครดิตเพื่อแจ้งข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตรับของสมนาคุณต่างๆ ณ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

การบริการทางอินเทอร์เน็ต

หรือ KBANK E-Internet และ KBANK E-Bizlink ที่ www.kasikornbank.com เป็นธนาคารออนไลน์ซึ่งให้บริการธุรกรรมรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ระบุช่องทางติดต่อกับองค์กรให้กับลูกค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคาร และข่าวสารความเคลื่อนไหวของธนาคารให้ลูกค้าทราบ ตลอดจนแนะนำเคล็ดลับการบริหารการเงิน และธุรกิจต่างๆ สำหรับลูกค้า

การจัดกิจกรรม

อาทิ ธนาคารได้จัดสัมมนาเพื่อให้ความรู้ และเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการขนาดย่อม และผู้ประกอบการวิชาชีพอิสระทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งประเด็นการสัมมนานั้นก็จะแบ่งออกตามประเภทของธุรกิจ โดยพิจารณาตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก เป็นต้น

การจัดงานแสดงสินค้า

ในการออกบูธของธนาคารเพื่อร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ อาทิ งานมหกรรมบ้าน และ คอนโด NPA Grand Sale งาน Money Expo 2003 หรือ งาน Consumer Banking and Technology Fair 2002 ธนาคารจะจัดบริการทางการเงินส่วนบุคคลรูปแบบต่างๆ มาแนะนำให้ผู้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการในงาน เปิดโอกาสให้ผู้ลูกค้าได้พูดคุย และสอบถามข้อมูลต่างๆ จากเจ้าหน้าที่ธนาคาร ตลอดจนจัดกิจกรรมสนทนาการต่างๆ ร่วมกับลูกค้า และส่งเสริมการขายด้วยของรางวัลมากมายสำหรับผู้ลูกค้า

ส่วนที่ 2: ผลการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม 4 แบบ ได้แก่แบบที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้ลูกค้าเอไอเอส (AIS) แบบที่ 2 แบบสอบถามสำหรับผู้ลูกค้าแทค (TAC) แบบที่ 3 แบบสอบถามสำหรับผู้ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ และแบบที่ 4 แบบสอบถามสำหรับผู้ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย แบบละ 120 ชุด รวม 480 ชุด ซึ่งสามารถนำมาใช้ประกอบการวิจัยได้จริงแบบละ 100 ชุด รวม 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 83.3 ของจำนวนแบบสอบถามที่แจกไปทั้งหมด

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สามารถใช้ประกอบการวิจัยได้มาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Window ได้ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย
- ส่วนที่ 2.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย
- ส่วนที่ 2.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีกับองค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย

- ส่วนที่ 2.5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างมีกับองค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย
- ส่วนที่ 2.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
- ส่วนที่ 2.7 ผลการทดสอบเพิ่มเติม

ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 (ตารางที่ 4.1 และตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.1: จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า	ลูกค้า AIS	ลูกค้า TAC	ลูกค้า ธ. กรุงเทพ	ลูกค้า ธ. กสิกรไทย	ลูกค้าทั้งหมด
ชาย	58	59	57	59	233
หญิง	42	41	43	41	167
รวม	100	100	100	100	400

ตารางที่ 4.2: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า	ลูกค้า AIS	ลูกค้า TAC	ลูกค้า ธ. กรุงเทพ	ลูกค้า ธ. กสิกรไทย	ลูกค้าทั้งหมด
ชาย	58	59	57	59	58.2
หญิง	42	41	43	41	41.8
รวม	100	100	100	100	100

อายุ

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีอายุในช่วง 25-34 ปีมากที่สุดเป็นจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาตามลำดับคือช่วง 35-44 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ช่วง

45-54 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุในช่วง 55-64 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 (ตารางที่ 4.3 และตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.3: จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า	ลูกค้า AIS	ลูกค้า TAC	ลูกค้า	ลูกค้า	ลูกค้าทั้ง
อายุ (คน)			ธ. กรุงเทพ	ธ. กสิกรไทย	หมด
25-34 ปี	47	57	46	51	201
35-44 ปี	34	31	40	33	138
45-54 ปี	19	10	13	15	57
55-64 ปี	-	2	1	1	4
รวม	100	100	100	100	400

ตารางที่ 4.4: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า	ลูกค้า AIS	ลูกค้า TAC	ลูกค้า	ลูกค้า	ลูกค้าทั้ง
อายุ (ร้อยละ)			ธ. กรุงเทพ	ธ. กสิกรไทย	หมด
25-34 ปี	47	57	46	51	50.2
35-44 ปี	34	31	40	33	34.5
45-54 ปี	19	10	13	15	14.3
55-64 ปี	0	2	1	1	1
รวม	100	100	100	100	100

การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุดเป็นจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาตามลำดับคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ระดับปวส. หรืออนุปริญญา หรือเทียบเท่า มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. หรือเทียบเท่า มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า มีจำนวนน้อยที่สุด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 (ตารางที่ 4.5 และตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.5: จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา สูงสุด (คน)	กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ AIS	ลูกค้ำ TAC	ลูกค้ำ ธ. กรุงเทพ	ลูกค้ำ ธ. กสิกรไทย	ลูกค้ำ ทั้งหมด
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	-	1	1	2	4
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือ เทียบเท่า	5	6	11	8	30
ปวส. / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	10	8	8	8	34
ปริญญาตรี	70	75	60	58	263
สูงกว่าปริญญาตรี	15	10	20	24	69
รวม	100	100	100	100	400

ตารางที่ 4.6: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา สูงสุด (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ AIS	ลูกค้ำ TAC	ลูกค้ำ ธ. กรุงเทพ	ลูกค้ำ ธ. กสิกรไทย	ลูกค้ำ ทั้งหมด
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	0	1	1	2	1
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือ เทียบเท่า	5	6	11	8	7.5
ปวส. / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	10	8	8	8	8.5
ปริญญาตรี	70	75	60	58	65.7
สูงกว่าปริญญาตรี	15	10	20	24	17.3
รวม	100	100	100	100	100

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง หรือพนักงานเอกชนมากที่สุดเป็นจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาตามลำดับคือผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ข้าราชการมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ซึ่งส่วนใหญ่จะประกอบวิชาชีพอิสระ ลำดับต่อมาคือนักเรียน หรือนักศึกษามีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และแม่บ้านมีจำนวนน้อยที่สุด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.7 และตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7: จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ	ลูกค้ำ AIS	ลูกค้ำ TAC	ลูกค้ำ ธ. กรุงเทพ	ลูกค้ำ ธ. กสิกรไทย	ลูกค้ำทั้ง หมด
อาชีพ (คน)					
นักเรียน หรือนักศึกษา	3	4	1	-	8
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย	18	22	34	31	105
ข้าราชการ	23	22	6	8	59
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	16	12	15	64
ลูกจ้าง หรือพนักงานเอกชน	30	35	39	43	147
แม่บ้าน	-	1	2	-	3
อื่นๆ	5	-	6	3	14
รวม	100	100	100	100	400

ตารางที่ 4.8: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ	ลูกค้ำ AIS	ลูกค้ำ TAC	ลูกค้ำ ธ. กรุงเทพ	ลูกค้ำ ธ. กสิกรไทย	ลูกค้ำทั้ง หมด
อาชีพ (ร้อยละ)					
นักเรียน หรือนักศึกษา	3	4	1	0	2
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย	18	22	34	31	26.3
ข้าราชการ	23	22	6	8	14.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	16	12	15	16
ลูกจ้าง หรือพนักงานเอกชน	30	35	39	43	36.7
แม่บ้าน	0	1	2	0	0.8
อื่นๆ	5	0	6	3	3.5
รวม	100	100	100	100	100

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมากที่สุดเป็นจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาตามลำดับคือช่วง 15,001-20,000 บาทเป็นจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ช่วง 10,001-15,000 บาทมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ช่วง 25,001-30,000 บาทมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ช่วง 20,001-25,000 บาทมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 เท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทซึ่งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 เช่นกัน (ตารางที่ 4.9 และตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9: จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน (คน)	กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS	ลูกค้า TAC	ลูกค้า ธ. กรุงเทพ	ลูกค้า ธ. กสิกรไทย	ลูกค้า ทั้งหมด
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	17	5	5	39
10,001-15,000 บาท	14	23	11	10	58
15,001-20,000 บาท	30	15	24	20	89
20,001-25,000 บาท	12	7	5	15	39
25,001-30,000 บาท	7	14	12	15	48
มากกว่า 30,000 บาท	25	24	43	35	127
รวม	100	100	100	100	400

ตารางที่ 4.10: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS	ลูกค้า TAC	ลูกค้า ธ. กรุงเทพ	ลูกค้า ธ. กสิกรไทย	ลูกค้า ทั้งหมด
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	17	5	5	9.8
10,001-15,000 บาท	14	23	11	10	14.5
15,001-20,000 บาท	30	15	24	20	22.2
20,001-25,000 บาท	12	7	5	15	9.8
25,001-30,000 บาท	7	14	12	15	12
มากกว่า 30,000 บาท	25	24	43	35	31.7
รวม	100	100	100	100	100

การใช้บริการ

การใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

○ รูปแบบบริการที่ใช้

AIS

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS ส่วนใหญ่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS แบบจ่ายรายเดือน หรือจดทะเบียน ได้แก่ จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ และจีเอสเอ็ม 1800 มากที่สุด เป็นจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 และใช้บริการแบบจ่ายล่วงหน้า หรือบัตรเติมเงิน คือ วัน-ทู-คอล เป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS จำแนกตามรูปแบบบริการที่ใช้

รูปแบบบริการที่ใช้	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
จ่ายรายเดือน หรือจดทะเบียน	74	71.2
จ่ายล่วงหน้า หรือบัตรเติมเงิน	30	28.8
รวม	104	100

TAC

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC ส่วนใหญ่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ TAC แบบจ่ายรายเดือน หรือจดทะเบียน ได้แก่ มาย แพ็คเกจ ดีไลท์ ดีมีเดียม ดีแมกซ์ และดีเฟล็กซ์ มากที่สุดเช่นกันเป็นจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และใช้บริการแบบจ่ายล่วงหน้า หรือบัตรเติมเงิน คือ แสปี้ดีพรอมท์ เป็นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC จำแนกตามรูปแบบบริการที่ใช้

รูปแบบบริการที่ใช้	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
จ่ายรายเดือน หรือจดทะเบียน	72	67.3
จ่ายล่วงหน้า หรือบัตรเติมเงิน	35	32.7
รวม	107	100

○ ระยะเวลาที่ใช้บริการ

AIS

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS ส่วนใหญ่ใช้บริการ หรือเป็นลูกค้าของ AIS เป็นระยะเวลา 2-5 ปีมากที่สุดจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาตามลำดับคือมากกว่า 5 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และ 1-2 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 น้อยที่สุดคือใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	4	4
1-2 ปี	13	13
2-5 ปี	50	50
มากกว่า 5 ปี	33	33
รวม	100	100

TAC

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC ส่วนใหญ่ใช้บริการ หรือเป็นลูกค้าของ TAC เป็นระยะเวลา 2-5 ปีมากที่สุดเช่นกันเป็นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาตามลำดับคือ 1-2 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มากกว่า 5 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 น้อยที่สุดคือ ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	8	8
1-2 ปี	30	30
2-5 ปี	44	44
มากกว่า 5 ปี	18	18
รวม	100	100

การใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคาร

○ รูปแบบบริการที่ใช้

ธนาคารกรุงเทพ

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่ใช้บริการทั่วไป ได้แก่ บริการฝาก ถอน โอน เช็ค และแลกเงิน มากที่สุดเป็นจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาตามลำดับคือบริการสินเชื่อ หรือเงินกู้ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 บริการบัตรเครดิต มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดคือบริการที่ปรึกษาด้านการเงิน และธุรกิจ มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำแนกตามรูปแบบบริการที่ใช้

รูปแบบบริการที่ใช้	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ที่ปรึกษาด้านการเงิน / ธุรกิจ	5	3.5
สินเชื่อ / เงินกู้	22	15.5
บัตรเครดิต	21	14.8
ทั่วไป (ฝาก ถอน โอน เช็ค แลกเงิน)	94	66.2
รวม	142	100

ธนาคารกสิกรไทย

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่ใช้บริการทั่วไป ได้แก่ บริการฝาก ถอน โอน เช็ค และแลกเงิน มากที่สุดเช่นกันเป็นจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาตามลำดับคือบริการบัตรเครดิต มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 บริการสินเชื่อ หรือเงินกู้ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และน้อยที่สุดคือบริการที่ปรึกษาด้านการเงิน และธุรกิจ มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามรูปแบบบริการที่ใช้

รูปแบบบริการที่ใช้	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ที่ปรึกษาด้านการเงิน / ธุรกิจ	3	2.1
สินเชื่อ / เงินกู้	11	7.8
บัตรเครดิต	41	29.1
ทั่วไป (ฝาก ถอน โอน เช็ค แลกเงิน)	86	61
รวม	141	100

○ ระยะเวลาที่ใช้บริการ

ธนาคารกรุงเทพ

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่ใช้บริการ หรือเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพมาเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีมากที่สุดมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาตามลำดับคือ 2-5 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และ 1-2 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	-	0
1-2 ปี	10	10
2-5 ปี	17	17
มากกว่า 5 ปี	73	73
รวม	100	100

ธนาคารกสิกรไทย

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่ใช้บริการ หรือเป็นลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยมาเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีมากที่สุดเช่นกันเป็นจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาตามลำดับคือ 2-5 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และ 1-2 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 น้อยที่สุดคือใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	4	4
1-2 ปี	15	15
2-5 ปี	24	24
มากกว่า 5 ปี	57	57
รวม	100	100

ส่วนที่ 2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย

การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

AIS

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ AIS ส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในส่วนของ การเปิดรับการโฆษณาของ AIS มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือการได้รับจดหมาย หรือเอกสารต่างๆ จาก AIS ที่ค่าเฉลี่ย 3.11 และอันดับที่สามคือการรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ AIS ที่ค่าเฉลี่ย 3.00 และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ AIS เปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในส่วนของ การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับ AIS น้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 1.50

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ AIS เปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS ที่ค่าเฉลี่ย 2.46 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS

การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ได้เห็น หรือเปิดรับโฆษณา AIS	3.91 (1)	มาก	0.70
รับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ AIS (เช่น โครงการสานรัก / คอนเสิร์ตการกุศล / กิจกรรมวันพ่อ วันแม่ วันเด็ก / การสร้างสนามกีฬา / การช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย หรือรายการสารคดีทีวี “คนเก่งหัวใจแกร่ง”)	3.00 (3)	ปานกลาง	0.79
ร่วมกิจกรรมต่างๆ กับ AIS (เช่น กิจกรรมออกบูธ / กิจกรรมในเทศกาลพิเศษ / กิจกรรมความบันเทิง หรือกิจกรรมเพื่อสังคม)	1.50	น้อย	0.75
ร่วมรายการสิทธิพิเศษ ลด แลก แจก แถม หรือ ลุ้นรางวัลของ AIS	1.82	น้อย	0.90
ได้รับ จดหมาย หรือ เอกสารจาก AIS	3.11 (2)	ปานกลาง	1.17
ได้รับ การ์ด หรือ ของขวัญ จาก AIS	2.09	น้อย	1.06
ได้รับ SMS ข้อदेश์ หรือ แครีออนโมบายล์ ที่ AIS ส่งมาให้ทางมือถือ	2.43	ปานกลาง	1.01
ใช้บริการสำนักบริการ AIS วัน-ทู-คอลช้อป หรือ ร้านเทเลวิซ	2.64	ปานกลาง	1.07
รับบริการ หรือ ใช้บริการพนักงาน AIS ทางโทรศัพท์ (Call center)	2.47	ปานกลาง	1.29
ใช้บริการเว็บไซต์ต่างๆ ของ AIS (เช่น เว็บไซต์ C-care / AIS / GSM / One-2-Call)	2.01	น้อย	1.00
ทราบว่า AIS เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นกับ AIS ด้วยวิธีการต่างๆ	2.13	น้อย	0.95
การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งหมดของ AIS	2.46	ปานกลาง	0.57
หมายเหตุ:	เกณฑ์การให้คะแนน	เปิดรับมาก = 3.80 - 5.00 เปิดรับน้อย = 1.00 - 2.39	เปิดรับปานกลาง = 2.40 - 3.79

TAC

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ TAC ส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในส่วนของการเปิดรับการโฆษณาของ TAC มากที่สุดเช่นกันที่ค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือการได้รับ SMS ที่ TAC ส่งมาให้ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ค่าเฉลี่ย 3.06 และอันดับที่สามคือการรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ TAC ที่ค่าเฉลี่ย 3.05 และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ TAC เปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในส่วนของการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับ TAC น้อยที่สุดเช่นกันที่ค่าเฉลี่ย 1.62 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกรุปตัวอย่างลูกค้า TAC

การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ได้เห็น หรือเปิดรับโฆษณา DTAC	3.89 (1)	มาก	0.63
รับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ DTAC (เช่น โครงการสำนึกรักบ้านเกิด / โครงการร้านรักบ้านเกิด / โครงการสหกรณ์ร่วมด้วยช่วยกัน / รายการวิทยุ “ร่วมด้วยช่วยกัน”)	3.05 (3)	ปานกลาง	0.88
ร่วมกิจกรรมต่างๆ กับ DTAC (เช่น กิจกรรมออกบูธ / กิจกรรมในเทศกาลพิเศษ / กิจกรรมความบันเทิงหรือกิจกรรมเพื่อสังคม)	1.62	น้อย	0.83
ร่วมรายการสิทธิพิเศษ ลด แลก แจก แถม หรือลุ้นรางวัลของ DTAC	1.80	น้อย	0.96
ได้รับ จดหมาย หรือ เอกสารจาก DTAC	3.03	ปานกลาง	1.05
ได้รับ การ์ด หรือ ของขวัญ จาก DTAC	2.10	น้อย	1.03
ได้รับ SMS ที่ DTAC ส่งมาให้ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.06 (2)	ปานกลาง	0.98
ใช้บริการสำนักบริการ DTAC หรือ DTACช้อป	2.64	ปานกลาง	1.12
รับบริการ หรือ ใช้บริการพนักงาน DTAC ทางโทรศัพท์ (Call center)	2.37	น้อย	1.08
ใช้บริการเว็บไซต์ต่างๆ ของ DTAC (เช่น เว็บไซต์ D-tac / Happy Dprompt / D4U)	1.94	น้อย	1.02
ทราบว่า DTAC เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นกับ DTAC ด้วยวิธีการต่างๆ	2.11	น้อย	0.95
การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งหมดของ DTAC	2.51	ปานกลาง	0.62
หมายเหตุ:	เกณฑ์การให้คะแนน	เปิดรับมาก = 3.80 - 5.00 เปิดรับน้อย = 1.00 - 2.39	เปิดรับปานกลาง = 2.40 - 3.79

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC เปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ TAC ที่ค่าเฉลี่ย 2.51

การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคาร

ธนาคารกรุงเทพ

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในส่วนของ การใช้บริการกับสาขา และพนักงานของธนาคารกรุงเทพมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาคือได้เห็น หรือเปิดรับโฆษณาของธนาคารกรุงเทพที่ค่าเฉลี่ย 3.19 และอันดับที่สามคือการรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารกรุงเทพที่ค่าเฉลี่ย 2.56

และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกรุงเทพเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในส่วนของการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับธนาคารกรุงเทพน้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 1.56 (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ได้เห็น หรือเปิดรับโฆษณาธนาคารกรุงเทพ (เช่น เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน โฆษณาชุด เรือจ้าง หรือผ้าไหม)	3.19 (2)	ปานกลาง	0.83
รับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารกรุงเทพ (เช่น งานกุศลพระราชทาน / รายการทีวี "เพื่อนคู่คิด" / งานศูนย์ส่งเสริมศิลป์ / การมอบทุนการศึกษา)	2.56 (3)	ปานกลาง	0.89
ร่วมกิจกรรมต่างๆ กับธนาคารกรุงเทพ (เช่น งานสัมมนา / ชมรมบัวหลวง SMEs / กิจกรรมความบันเทิง / ชมรมฟุตบอล ธนาคาร กรุงเทพ หรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ)	1.56	น้อย	0.89
ร่วมรายการสิทธิพิเศษ ลด แลก แจก แถม หรือลุ้นรางวัลของธนาคารกรุงเทพ (เช่น สะสมแต้มบัตรเครดิตแลกรางวัล / โครงการลดดอกเบี้ยสินเชื่อ / โครงการแจกของกำนัล)	1.77	น้อย	0.99
ได้รับ จดหมาย หรือ เอกสารจากธนาคารกรุงเทพ (เช่น แค็ตตาล็อกสะสมแต้มบัตรเครดิต / นิตยสาร Home & Style / จดหมายเชิญร่วมกิจกรรมต่างๆ)	2.02	น้อย	1.15
ใช้บริการกับสาขา และพนักงานของธนาคารกรุงเทพ	3.60 (1)	ปานกลาง	1.10
ใช้บริการจากเจ้าหน้าที่ของธนาคารกรุงเทพซึ่งไปพบลูกค้าด้วยตนเอง	2.18	น้อย	1.32
รับบริการ หรือใช้บริการพนักงานธนาคารกรุงเทพทางโทรศัพท์	2.09	น้อย	1.26
รับบริการ หรือใช้บริการพนักงาน บัวหลวงโฟน (Call center) ทางโทรศัพท์	2.06	น้อย	1.25
ใช้บริการเว็บไซต์ หรือ บัวหลวง ไลฟ์ ของธนาคารกรุงเทพ	1.74	น้อย	1.03
ชมการออกบูธแนะนำบริการของธนาคารกรุงเทพตามงานต่างๆ	1.80	น้อย	0.96
ทราบว่า ธนาคารกรุงเทพเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นกับธนาคารกรุงเทพด้วยวิธีการต่างๆ	2.00	น้อย	0.90
การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งหมดของธนาคารกรุงเทพ	2.21	น้อย	0.66

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน เปิดรับมาก = 3.80 - 5.00 เปิดรับปานกลาง = 2.40 - 3.79
เปิดรับน้อย = 1.00 - 2.39

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกรุงเทพเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงเทพที่ค่าเฉลี่ย 2.21

ธนาคารกสิกรไทย

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อ-

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารกสิกรไทย (เช่น โครงการช่วยเหลือ และจ้างด้วย / งานจิตอาสา / การให้ทุนการศึกษา)	2.89 (2)	ปานกลาง	1.04
ร่วมกิจกรรมต่างๆ กับธนาคารกสิกรไทย (เช่น งานสัมมนา / กิจกรรมความบันเทิง และกีฬา หรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ)	1.82	น้อย	1.12
ร่วมรายการสิทธิพิเศษ ลด แลก แจก แถม หรือลุ้นรางวัลของธนาคารกสิกรไทย (เช่น สะสมแต้มบัตรเครดิตแลกรางวัล / โครงการลดดอกเบี้ยสินเชื่อ / โครงการแจกของกำนัล)	1.90	น้อย	1.02
ได้รับ จดหมาย หรือ เอกสารจากธนาคารกสิกรไทย (เช่น แค็ตตาล็อกสะสมแต้มบัตรเครดิต / จดหมายเชิญร่วมกิจกรรมต่างๆ)	2.59 (3)	ปานกลาง	1.33
ใช้บริการกับสาขา และพนักงานของธนาคารกสิกรไทย	3.49 (1)	ปานกลาง	0.90
ใช้บริการสาขาแบบใหม่ของธนาคารกสิกรไทยที่มีร้านค้าแพคเกจให้บริการในธนาคาร	2.42	ปานกลาง	1.22
ใช้บริการจากเจ้าหน้าที่ธนาคารกสิกรไทยซึ่งไปพบลูกค้าด้วยตนเอง	2.10	น้อย	1.49
รับบริการ หรือใช้บริการพนักงานธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์	2.06	น้อย	1.10
รับบริการ หรือใช้บริการพนักงาน เคแบงก์ อีโพน (Call center) ทางโทรศัพท์	2.11	น้อย	1.16
ใช้บริการเว็บไซต์ หรือ เคแบงก์ อีอินเตอร์เน็ต ของธนาคารกสิกรไทย	1.83	น้อย	1.03
ชมการออกบูธแนะนำบริการของธนาคารกสิกรไทยตามงานต่างๆ	2.19	น้อย	1.37
ทราบว่า ธนาคารกสิกรไทย เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นกับธนาคารกสิกรไทยด้วยวิธีการต่างๆ	2.17	น้อย	1.11
การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งหมดของธนาคารกสิกรไทย	2.30	น้อย	0.68
หมายเหตุ:	เกณฑ์การให้คะแนน	เปิดรับมาก = 3.80 - 5.00 เปิดรับน้อย = 1.00 - 2.39	เปิดรับปานกลาง = 2.40 - 3.79

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในส่วนของการใช้บริการกับสาขา และพนักงานของธนาคารกสิกรไทย มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.49 รองลงมาคือการรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารกสิกรไทยที่ค่าเฉลี่ย 2.89 อันดับที่สามคือได้รับจดหมาย หรือ เอกสารจากธนาคารกสิกรไทยที่ค่าเฉลี่ย 2.59 และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในส่วนของการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับธนาคารกสิกรไทยน้อยที่สุดเช่นกันที่ค่าเฉลี่ย 1.56 (ตารางที่ 4.22)

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่ค่าเฉลี่ย 2.30

ส่วนที่ 2.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย

ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในการวิจัย

AIS

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ AIS ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการของพนักงาน AIS ทางโทรศัพท์ หรือ Call center ของ AIS มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.15 รองลงมามีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาของ AIS ที่ค่าเฉลี่ย 3.14 อันดับที่สามมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของ AIS ที่ค่าเฉลี่ย 3.05 และมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการทางเว็บไซต์ต่างๆ ของ AIS น้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 2.47

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ AIS มีทัศนคติที่ดีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.76 (ตารางที่ 4.23)

TAC

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ TAC ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาของ TAC มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.54 รองลงมามีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของ TAC ที่ค่าเฉลี่ย 3.43 อันดับสามมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการของพนักงาน TAC ทางโทรศัพท์ หรือ Call center ของ TAC ที่ค่าเฉลี่ย 3.09 และมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการทางเว็บไซต์ต่างๆ ของ TAC น้อยที่สุดเช่นกันที่ค่าเฉลี่ย 2.61

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ TAC มีทัศนคติที่ดีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ TAC ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.98 (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC

ทัศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ทัศนคติต่อโฆษณา DTAC	3.54 (1)	ดีปานกลาง	0.86
ทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของ DTAC (เช่น โครงการสำนึกรักบ้านเกิด / โครงการร้านรักบ้านเกิด / โครงการสหกรณ์ร่วมด้วยช่วยกัน / รายการวิทยุ "ร่วมด้วยช่วยกัน")	3.43 (2)	ดีปานกลาง	0.92
ทัศนคติต่อกิจกรรมต่างๆ ของ DTAC (เช่น กิจกรรมออกบูธ / กิจกรรมในเทศกาลพิเศษ / กิจกรรมความบันเทิงหรือกิจกรรมเพื่อสังคม)	2.94	ดีปานกลาง	0.96
ทัศนคติต่อรายการสิทธิพิเศษ ลด แลก แจก แถม หรือลุ้นรางวัลของ DTAC	2.87	ดีปานกลาง	1.09
ทัศนคติต่อการส่งจดหมาย หรือ เอกสารจาก DTAC	3.00	ดีปานกลาง	1.02
ทัศนคติต่อการส่งการ์ด หรือ ของขวัญ จาก DTAC	2.63	ดีปานกลาง	0.99
ทัศนคติต่อ SMS ที่ DTAC ส่งมาให้ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่	2.84	ดีปานกลาง	1.03
ทัศนคติต่อการบริการของสำนักบริการ DTAC หรือ DTACช้อป	3.00	ดีปานกลาง	0.92
ทัศนคติต่อการบริการของพนักงาน DTAC ทางโทรศัพท์ (Call center)	3.09 (3)	ดีปานกลาง	0.93
ทัศนคติต่อการบริการทางเว็บไซต์ต่างๆ ของ DTAC (เช่น เว็บไซต์ D-tac / Happy Dprompt / D4U)	2.61	ดีปานกลาง	0.94
ทัศนคติต่อการที่ DTAC เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นกับ DTAC ด้วยวิธีการต่างๆ	2.83	ดีปานกลาง	1.16
ทัศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งหมดของ DTAC	2.98	ดีปานกลาง	0.67
หมายเหตุ:	เกณฑ์การให้คะแนน	รู้สึกดีด้วยมาก = 3.80 - 5.00 รู้สึกดีด้วยปานกลาง = 2.40 - 3.79 รู้สึกดีด้วยน้อย = 1.00 - 2.39	

ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารที่ใช้ในการวิจัย

ธนาคารกรุงเทพ

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาของธนาคารกรุงเทพมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.20 รองลงมา มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการที่สาขา และพนักงานของธนาคารกรุงเทพ ที่ค่าเฉลี่ย 3.12 อันดับสามมีทัศนคติที่ดีต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารกรุงเทพ ที่ค่าเฉลี่ย 2.90 และมีทัศนคติที่ดีต่อการออกบูธแนะนำบริการของธนาคารกรุงเทพตามงานต่างๆ น้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 2.29 (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

ทัศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ทัศนคติต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารกสิกรไทย (เช่น โครงการช่วยเหลือ และจ้างด้วย / งานจิตอาสา / การให้ทุนการศึกษา)	3.37 (2)	ดีปานกลาง	1.25
ทัศนคติต่อกิจกรรมต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย (เช่น งานสัมมนา / กิจกรรมความบันเทิง และกีฬา หรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ)	2.78	ดีปานกลาง	1.18
ทัศนคติต่อรายการสิทธิพิเศษ ลด แลก แจก แถม หรือลุ้นรางวัลของธนาคารกสิกรไทย (เช่น สะสมแต้มบัตรเครดิตแลกรางวัล / โครงการลดดอกเบี้ยสินเชื่อ / โครงการแจกของกำนัล)	2.68	ดีปานกลาง	1.11
ทัศนคติต่อการส่ง จดหมาย หรือ เอกสารจากธนาคารกสิกรไทย (เช่น แค็ตตาล็อกสะสมแต้มบัตรเครดิต / จดหมายเชิญร่วมกิจกรรมต่างๆ)	2.79	ดีปานกลาง	1.11
ทัศนคติต่อการบริการที่สาขา และพนักงานของธนาคารกสิกรไทย	3.46 (1)	ดีปานกลาง	0.86
ทัศนคติต่อการบริการที่สาขาแบบใหม่ของธนาคารกสิกรไทยที่มีร้านกาแฟให้บริการในธนาคาร	3.14 (3)	ดีปานกลาง	1.30
ทัศนคติต่อการบริการจากเจ้าหน้าที่ธนาคารกสิกรไทยซึ่งไปพบลูกค้าด้วยตนเอง	2.55	ดีปานกลาง	1.26
ทัศนคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์	2.75	ดีปานกลาง	1.17
ทัศนคติต่อการบริการของพนักงาน เคแบงก์ อีโพน (Call center) ทางโทรศัพท์	2.61	ดีปานกลาง	1.08
ทัศนคติต่อการบริการทางเว็บไซต์ หรือ เคแบงก์ อีอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกสิกรไทย	2.55	ดีปานกลาง	1.13
ทัศนคติต่อการออกบูธแนะนำบริการของธนาคารกสิกรไทยตามงานต่างๆ	2.59	ดีปานกลาง	1.08
ทัศนคติต่อการทราบว่า ธนาคารกสิกรไทย เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นกับธนาคารกสิกรไทยด้วยวิธีการต่างๆ	2.84	ดีปานกลาง	1.20
ทัศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งหมดของธนาคารกสิกรไทย	2.84	ดีปานกลาง	0.79
หมายเหตุ:	เกณฑ์การให้คะแนน	รู้สึกดีด้วยมาก = 3.80 - 5.00 รู้สึกดีด้วยปานกลาง = 2.40 - 3.79 รู้สึกดีด้วยน้อย = 1.00 - 2.39	

ธนาคารกสิกรไทย

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการที่สาขา และพนักงานของธนาคารกสิกรไทยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.46 รองลงมามีทัศนคติที่ดีต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารกสิกรไทย ที่ค่าเฉลี่ย 3.37 อันดับสามมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการที่สาขา

แบบใหม่ของธนาคารกสิกรไทย ที่มีร้านค้าแพให้บริการในธนาคาร ที่ค่าเฉลี่ย 3.14 และมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการจากเจ้าหน้าที่ธนาคารกสิกรไทย ซึ่งไปพบลูกค้าด้วยตนเอง และการบริการทางเว็บไซต์ หรือ เคแบงก์ อีอินเตอร์เน็ต ของธนาคารกสิกรไทยน้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.55 (ตารางที่ 4.26)

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ ธนาคารกสิกรไทย มีทัศนคติที่ดีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.84

ส่วนที่ 2.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีกับองค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย

ระดับความสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในการวิจัย

AIS

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับ AIS ในส่วนของการรู้จัก และจดจำ AIS ได้มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์อันดับกับ AIS ในระดับแรกคือในระดับรู้จัก AIS (Awareness) ในลำดับต่อมากลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีมากที่สุดที่ได้ออก หรือได้ชื่อว่าเป็นลูกค้า AIS ที่ค่าเฉลี่ย 3.30 ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์กับ AIS ในระดับสนใจ และยอมรับ AIS (Identity) ในอันดับสาม กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเสียตาทายหากยุติการเป็นลูกค้า AIS ที่ค่าเฉลี่ย 2.91 ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์อันดับกับ AIS ในระดับที่สามคือระดับติดต่อเชื่อมโยงกับ AIS (Connected) และกลุ่มตัวอย่างชอบที่จะร่วมกิจกรรมกับ AIS น้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 2.42 ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสี่คือระดับที่ลูกค้าจะร่วมชุมชนสัมพันธ์กับ AIS (Community)

ในภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS มีระดับความสัมพันธ์อันดับกับ AIS ที่ค่าเฉลี่ย 2.87 (ตารางที่ 4.27)

TAC

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับ TAC ในระดับที่คล้ายคลึงกับที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS มีความสัมพันธ์กับ AIS โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC มีความสัมพันธ์กับ TAC ในส่วนของการรู้จัก และจดจำ TAC ได้มากที่สุดเช่นกันที่ค่าเฉลี่ย 3.97 ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์อันดับกับ TAC ในระดับแรกคือในระดับรู้จัก TAC (Awareness) ในลำดับต่อมา

ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS มีกับ AIS

ระดับ	ความสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสัมพันธ์	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. รู้จักองค์กร (Awareness)	รู้จัก และจดจำ AIS ได้	3.79 (1)	ปานกลาง	0.66
2. สนใจ และยอมรับในองค์กร (Identity)	รู้สึกดีมากที่สุดที่ได้แสดงออก หรือได้ชื่อว่าเป็นลูกค้า AIS	3.30 (2)	ปานกลาง	0.92
3. ติดต่อเชื่อมโยงกับองค์กร (Connected)	ได้สอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นกับ AIS เสมอ	2.67	ปานกลาง	1.03
	ยินดีให้ข้อมูลเบื้องต้น เช่น ความชอบส่วนตัว กับ AIS เสมอ	2.85	ปานกลาง	1.00
	รู้สึกเสียตายนหากยุติการเป็นลูกค้า AIS	2.91 (3)	ปานกลาง	1.16
4. ระดับร่วมชุมชนสัมพันธ์กับองค์กร (Community)	มีความสัมพันธ์อันดีมิตร และใกล้ชิดกับ AIS	2.64	ปานกลาง	1.05
	ชอบที่จะร่วมกิจกรรมกับ AIS เสมอ	2.42	ปานกลาง	0.97
	ชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับ AIS กับกลุ่มคนที่สนใจที่รู้สึกดีกับ AIS เช่นกัน	2.66	ปานกลาง	1.03
5. ผู้สนับสนุนองค์กร (Advocacy)	พูดถึงข้อดีของ AIS กับคนอื่นเสมอ	2.87	ปานกลาง	1.01
	รู้สึกว่า AIS ให้ความสำคัญกับลูกค้าเสมือนลูกค้าเป็นที่ปรึกษา	2.59	ปานกลาง	0.93
ระดับความสัมพันธ์ในภาพรวมกับ AIS		2.87	ปานกลาง	0.71
หมายเหตุ:	เกณฑ์การให้คะแนน	ระดับความสัมพันธ์สูง = 3.80 - 5.00		
	ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง = 2.40 - 3.79	ระดับความสัมพันธ์ต่ำ = 1.00 - 2.39		

กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีมากที่สุดที่ได้แสดงออก หรือได้ชื่อว่าเป็นลูกค้า TAC ที่ค่าเฉลี่ย 3.37 ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์กับ TAC ในระดับสนใจ และยอมรับ TAC (Identity) ในอันดับสาม กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเสียตายนหากยุติการเป็นลูกค้า TAC ที่ค่าเฉลี่ย 3.01 ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์อันดีกับ TAC ในระดับที่สามคือระดับติดต่อเชื่อมโยงกับ TAC (Connected) และเช่นเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างชอบที่จะร่วมกิจกรรมกับ TAC น้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 2.66 ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสี่คือระดับที่ลูกค้าจะร่วมชุมชนสัมพันธ์กับ TAC (Community)

ในภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC มีระดับความสัมพันธ์อันดีกับ TAC ที่ค่าเฉลี่ย 3.01 (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC มีกับ TAC

ระดับ	ความสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสัมพันธ์	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. รู้จักองค์กร (Awareness)	รู้จัก และจดจำ DTAC ได้	3.97 (1)	สูง	0.72
2. สนใจ และยอมรับในองค์กร (Identity)	รู้สึกดีมากที่สุดที่ได้แสดงออก หรือได้ชื่อว่าเป็นลูกค้า DTAC	3.37 (2)	ปานกลาง	0.82
3. ติดต่อเชื่อมโยงกับองค์กร (Connected)	ได้สอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นกับ DTAC เสมอ	2.74	ปานกลาง	1.03
	ยินดีให้ข้อมูลเบื้องต้น เช่น ความชอบส่วนตัว กับ DTAC เสมอ	2.92	ปานกลาง	1.13
	รู้สึกเสียสละหากยุติการเป็นลูกค้า DTAC	3.01 (3)	ปานกลาง	0.95
4. ระดับร่วมชุมชนสัมพันธ์กับองค์กร (Community)	มีความสัมพันธ์ฉันท์มิตร และใกล้ชิดกับ DTAC	2.93	ปานกลาง	0.86
	ชอบที่จะร่วมกิจกรรมกับ DTAC เสมอ	2.66	ปานกลาง	1.04
	ชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับ DTAC กับกลุ่มคนที่สนใจที่รู้สึกดีกับ DTAC เช่นกัน	2.76	ปานกลาง	1.09
5. ผู้สนับสนุนองค์กร (Advocacy)	พูดถึงข้อดีของ DTAC กับคนอื่นเสมอ	2.90	ปานกลาง	0.92
	รู้สึกว่า DTAC มีความสำคัญกับลูกค้าเสมือนลูกค้าเป็นที่ปรึกษา	2.85	ปานกลาง	0.96
ระดับความสัมพันธ์ในภาพรวมกับ DTAC		3.01	ปานกลาง	0.71
หมายเหตุ:	เกณฑ์การให้คะแนน	ระดับความสัมพันธ์สูง = 3.80 - 5.00		
	ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง = 2.40 - 3.79	ระดับความสัมพันธ์ต่ำ = 1.00 - 2.39		

ระดับความสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารมีกับธนาคารที่ใช้ในการวิจัย

ธนาคารกรุงเทพ

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับธนาคารกรุงเทพในส่วนของ การรู้จัก และจดจำธนาคารกรุงเทพได้มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.07 ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารกรุงเทพในระดับแรกคือในระดับรู้จักธนาคารกรุงเทพ (Awareness) ในลำดับต่อมา กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีมากที่สุดที่ได้แสดงออก หรือได้ชื่อว่าเป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ค่าเฉลี่ย 3.30 ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์กับธนาคารกรุงเทพ ในระดับสนใจ และยอมรับธนาคารกรุงเทพ (Identity) ในอันดับสาม กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ฉันท์มิตร และใกล้ชิดกับธนาคารกรุงเทพที่ค่าเฉลี่ย 3.23 ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารกรุงเทพในระดับที่สี่คือ ระดับที่ลูกค้าร่วมชุมชนสัมพันธ์กับธนาคารกรุงเทพ (Community) แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็ชอบที่จะ

ร่วมกิจกรรมกับธนาคารกรุงเทพน้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 2.55 ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่อ่อนแอหรือระดับที่ลูกค้าจะร่วมชุมชนสัมพันธ์กับธนาคารกรุงเทพ

ในภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีระดับความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารกรุงเทพที่ค่าเฉลี่ย 3.04 (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีกับธนาคารกรุงเทพ

ระดับ	ความสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสัมพันธ์	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. รู้จักองค์กร (Awareness)	รู้จัก และจดจำธนาคารกรุงเทพได้	4.07 (1)	สูง	0.70
2. สนใจ และยอมรับในองค์กร (Identity)	รู้สึกดีมากที่สุดที่ได้แสดงออกหรือได้ชื่อว่าเป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพ	3.42 (2)	ปานกลาง	0.99
3. ติดต่อเชื่อมโยงกับองค์กร (Connected)	ได้สอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นกับธนาคารกรุงเทพเสมอ	2.91	ปานกลาง	1.13
	ยินดีให้ข้อมูลเบื้องต้นเล็ก เช่น ความชอบส่วนตัวกับธนาคารกรุงเทพเสมอ	3.00	ปานกลาง	1.11
	รู้สึกเสียตายนหากยุติการเป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพ	3.14	ปานกลาง	1.16
4. ระดับร่วมชุมชนสัมพันธ์กับองค์กร (Community)	มีความสัมพันธ์ฉันท์มิตร และใกล้ชิดกับธนาคารกรุงเทพ	3.23 (3)	ปานกลาง	1.14
	ชอบที่จะร่วมกิจกรรมกับธนาคารกรุงเทพเสมอ	2.55	ปานกลาง	1.13
	ชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพกับกลุ่มคนที่สนใจที่รู้สึกดีกับธนาคารกรุงเทพเช่นกัน	2.72	ปานกลาง	1.13
5. ผู้สนับสนุนองค์กร (Advocacy)	พูดถึงข้อดีของธนาคารกรุงเทพกับคนอื่นเสมอ	2.75	ปานกลาง	1.14
	รู้สึกว่าธนาคารกรุงเทพให้ความสำคัญกับลูกค้าเสมือนลูกค้าเป็นที่ปรึกษา	2.63	ปานกลาง	1.05
ระดับความสัมพันธ์ในภาพรวมกับธนาคารกรุงเทพ		3.04	ปานกลาง	0.80
หมายเหตุ:	เกณฑ์การให้คะแนน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง = 2.40 - 3.79	ระดับความสัมพันธ์สูง = 3.80 - 5.00 ระดับความสัมพันธ์ต่ำ = 1.00 - 2.39		

ธนาคารกสิกรไทย

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับธนาคารกสิกรไทยใน ส่วนของการรู้จัก และจดจำธนาคารกสิกรไทยได้มากที่สุดเช่นกันที่ค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งเป็นรูปแบบ-

ตารางที่ 4.30: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้า ธนาคารกสิกรไทยมีกับธนาคารกสิกรไทย

ระดับ	ความสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสัมพันธ์	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. รู้จักองค์กร (Awareness)	รู้จัก และจดจำธนาคารกสิกรไทยได้	4.12 (1)	สูง	0.62
2. สนใจ และยอมรับในองค์กร (Identity)	รู้สึกดีมากที่สุดที่ได้แสดงออกหรือได้ชื่อว่าเป็นลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย	3.59 (2)	ปานกลาง	0.93
3. ติดต่อเชื่อมโยงกับองค์กร (Connected)	ได้สอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นกับธนาคารกสิกร ไทยเสมอ	2.87	ปานกลาง	1.10
	ยินดีให้ข้อมูลเบื้องต้น เช่น ความชอบส่วนตัวกับ ธนาคารกสิกรไทยเสมอ	3.30	ปานกลาง	1.06
	รู้สึกเสียตายนหากยุติการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย	3.46 (3)	ปานกลาง	0.96
4. ระดับร่วมชุมชนสัมพันธ์กับองค์กร (Community)	มีความสัมพันธ์ฉันท์มิตร และใกล้ชิดกับธนาคารกสิกร ไทย	3.20	ปานกลาง	1.04
	ชอบที่จะร่วมกิจกรรมกับธนาคารกสิกรไทยเสมอ	2.90	ปานกลาง	1.13
	ชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับธนาคารกสิกร ไทย กับกลุ่มคนที่สนใจที่รู้สึกดีกับธนาคารกสิกร ไทยเช่นกัน	2.93	ปานกลาง	1.10
5. ผู้สนับสนุนองค์กร (Advocacy)	พูดถึงข้อดีของธนาคารกสิกรไทยกับคนอื่นเสมอ	3.15	ปานกลาง	1.01
	รู้สึกว่าธนาคารกสิกรไทยให้ความสำคัญกับลูกค้า เสมือนลูกค้าเป็นที่ปรึกษา	3.04	ปานกลาง	0.99
ระดับความสัมพันธ์ในภาพรวมกับธนาคารกสิกรไทย		3.26	ปานกลาง	0.81
หมายเหตุ:	เกณฑ์การให้คะแนน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง = 2.40 - 3.79	ระดับความสัมพันธ์สูง = 3.80 - 5.00 ระดับความสัมพันธ์ต่ำ = 1.00 - 2.39		

ความสัมพันธ์อันดีที่กลุ่มตัวอย่างมีกับธนาคารกสิกรไทยในระดับแรกคือในระดับรู้จักธนาคารกสิกรไทย (Awareness) ในลำดับต่อมากลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีมากที่สุดที่ได้แสดงออก หรือได้ชื่อว่าเป็นลูกค้า ธนาคารกสิกรไทยที่ค่าเฉลี่ย 3.59 ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์กับธนาคารกสิกรไทย ในระดับสนใจ และยอมรับธนาคารกสิกรไทย (Identity) ในอันดับสาม กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเสียตายนหากยุติการ

เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่ค่าเฉลี่ย 3.46 ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารกสิกรไทยในระดับที่สามคือ ระดับที่ลูกค้าติดต่อเชื่อมโยงกับธนาคารกสิกรไทย (Connected) แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็ได้สอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นกับธนาคารกสิกรไทยน้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 2.87 ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสามเช่นกันคือระดับที่ลูกค้าติดต่อเชื่อมโยงกับธนาคารกสิกรไทย (ตารางที่ 4.30)

ในภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมีระดับความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารกสิกรไทยที่ค่าเฉลี่ย 3.26

ส่วนที่ 2.5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างมีกับองค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย

ความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในการวิจัย

AIS

ในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS เชื่อถือ และวางใจ AIS มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกยินดีเป็นลูกค้าของ AIS ต่อไปที่ค่าเฉลี่ย 3.42 และเชื่อว่า AIS เข้าใจ และจัดการกับปัญหาของลูกค้าได้ดีน้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.08

ส่วนความภักดีด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณา AIS เป็นลำดับแรกเสมอที่ค่าเฉลี่ย 3.41 รองลงมาคือจะสนับสนุนผู้อื่นให้ใช้บริการ AIS ที่ค่าเฉลี่ย 3.15 และกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในส่วนของ การตอบสนองปัจจัยด้านราคาร้อยที่สุดโดยความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นที่ถูกว่า AIS มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.58

ในภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS มีความภักดีกับ AIS ที่ค่าเฉลี่ย 3.17 (ตารางที่ 4.31)

TAC

ในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC ชื่นชอบ TAC ในภาพรวมมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกยินดีเป็นลูกค้าของ TAC ต่อไปที่ค่าเฉลี่ย 3.52 และเชื่อว่า TAC เข้าใจ และจัดการกับปัญหาของลูกค้าได้ดีน้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.23

ส่วนความภักดีด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณา TAC เป็นลำดับแรกเสมอที่ค่าเฉลี่ย 3.29 รองลงมาคือจะสนับสนุนผู้อื่นให้ใช้บริการ TAC ที่ค่าเฉลี่ย 3.27 และกลุ่มตัว

อย่างมีความภาคภูมิใจในส่วนของการตอบสนองปัจจัยด้านราคาน้อยที่สุดโดยความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นที่ถูกลงกว่า TAC มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.83

ในภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC มีความภาคภูมิใจกับ TAC ที่ค่าเฉลี่ย 3.24 (ตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.31: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภาคภูมิใจที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS มีกับ AIS

ประเภท	ความภาคภูมิใจ		ค่าเฉลี่ย	ระดับความภาคภูมิใจ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ลักษณะความภาคภูมิใจ				
ความภาคภูมิใจด้านทัศนคติ	เชื่อถือ และวางใจ AIS		3.48 (1)	ปานกลาง	0.88
	เชื่อว่า AIS เข้าใจ และจัดการกับปัญหาของลูกค้าได้ดี		3.08	ปานกลาง	0.88
	เชื่อว่า จะได้รับการเอาใจใส่จาก AIS เสมอ		3.15	ปานกลาง	0.83
	รู้สึกยินดีเป็นลูกค้าของ AIS ต่อไป		3.42 (2)	ปานกลาง	0.88
	ชื่นชอบ AIS ในภาพรวมอย่างยิ่ง		3.38 (3)	ปานกลาง	0.91
ความภาคภูมิใจด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม	ความชอบมาก	จะสนับสนุนผู้อื่นให้ใช้บริการ AIS	3.15 (2)	ปานกลาง	0.81
	กว่า	จะพิจารณา AIS เป็นลำดับแรกเสมอ	3.41 (1)	ปานกลาง	0.91
		จะใช้บริการต่างๆ ของ AIS มากขึ้น	3.12 (3)	ปานกลาง	0.88
	การตอบสนองสิ่งที่ไม่พอใจ	รู้สึกเป็นกันเองเพียงพอที่จะตำหนิกับพนักงาน AIS โดยตรงเมื่อมีปัญหา	3.09	ปานกลาง	0.94
		จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นทันทีถ้าประสบปัญหากับ AIS (จะให้โอกาส AIS ได้ปรับปรุงแก้ไขก่อน)	3.06	ปานกลาง	0.96
		การตอบสนองปัจจัยด้านราคา	ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นที่ถูกลงกว่า AIS	2.58	ปานกลาง
ความภาคภูมิใจกับ AIS ในภาพรวม			3.17	ปานกลาง	0.69
หมายเหตุ:	เกณฑ์การให้คะแนน	ความภาคภูมิใจสูง = 3.80 - 5.00 ความภาคภูมิใจต่ำ = 1.00 - 2.39	ความภาคภูมิใจปานกลาง = 2.40 - 3.79		

ตารางที่ 4.32: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC มี กับ TAC

ประเภท	ความภักดี	ค่าเฉลี่ย	ระดับความภักดี	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ความภักดีด้านทัศนคติ	เชื่อถือ และวางใจ DTAC	3.45 (3)	ปานกลาง	0.98	
	เชื่อว่า DTAC เข้าใจ และจัดการกับปัญหาของลูกค้าได้ดี	3.23	ปานกลาง	0.86	
	เชื่อว่าจะได้รับการเอาใจใส่จาก DTAC เสมอ	3.26	ปานกลาง	0.85	
	รู้สึกยินดีเป็นลูกค้าของ DTAC ต่อไป	3.52 (2)	ปานกลาง	0.99	
	ชื่นชอบ DTAC ในภาพรวมอย่างยิ่ง	3.53 (1)	ปานกลาง	0.93	
ความภักดีด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม	ความชอบมาก	จะสนับสนุนผู้อื่นให้ใช้บริการ DTAC	3.27 (2)	ปานกลาง	0.90
	กว่า	จะพิจารณา DTAC เป็นลำดับแรกเสมอ	3.29 (1)	ปานกลาง	0.96
		จะใช้บริการต่างๆ ของ DTAC มากขึ้น	3.25 (3)	ปานกลาง	0.88
	การตอบสนองสิ่งที่ไม่พอใจ	รู้สึกเป็นกันเองเพียงพอที่จะดำเนินกับพนักงาน DTAC โดยตรงเมื่อมีปัญหา	2.93	ปานกลาง	1.11
		จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นที่ถ้าประสบปัญหาเกี่ยวกับ DTAC (จะให้โอกาส DTAC ได้ปรับปรุงแก้ไขก่อน)	3.07	ปานกลาง	0.98
	การตอบสนองปัจจัยด้านราคา	ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นที่ถูกกว่า DTAC	2.83	ปานกลาง	1.05
		ความภักดีกับ DTAC ในภาพรวม	3.24	ปานกลาง	0.73
หมายเหตุ:	เกณฑ์การให้คะแนน	ความภักดีสูง = 3.80 - 5.00 ความภักดีปานกลาง = 2.40 - 3.79 ความภักดีต่ำ = 1.00 - 2.39			

ความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารมีกับธนาคารที่ใช้ในการวิจัย

ธนาคารกรุงเทพ

ในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพรู้สึกยินดีเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพต่อไปที่ค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบธนาคารกรุงเทพในภาพรวมที่ค่าเฉลี่ย 3.65 และเชื่อว่าธนาคารกรุงเทพ เข้าใจ และจัดการกับปัญหาของลูกค้าได้ดีน้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.17

ส่วนความภักดีด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพจะพิจารณาธนาคารกรุงเทพเป็นลำดับแรกเสมอที่ค่าเฉลี่ย 3.54 รองลงมา จะใช้บริการต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพ มากขึ้นที่ค่าเฉลี่ย 3.36 และกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในส่วนของ การตอบสนอง

ปัจจัยด้านราคาน้อยที่สุดโดยความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารอื่นที่ให้ผลกำไรดี
กว่าธนาคารกรุงเทพมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความภักดีกับธนาคารกรุงเทพที่ค่าเฉลี่ย
3.32 (ตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคาร
กรุงเทพมีกับธนาคารกรุงเทพ

ประเภท	ความภักดี		ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความภักดี	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ลักษณะความภักดี				
ความภักดี	เชื่อถือ และวางใจธนาคารกรุงเทพ		3.60 (3)	ปานกลาง	0.96
ด้านทัศนคติ	เชื่อว่าธนาคารกรุงเทพ เข้าใจ และจัดการกับปัญหาของลูกค้า ได้ดี		3.17	ปานกลาง	1.09
	เชื่อว่าจะได้รับการเอาใจใส่จากธนาคารกรุงเทพเสมอ		3.20	ปานกลาง	1.01
	รู้สึกยินดีเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพต่อไป		3.69 (1)	ปานกลาง	0.91
	ชื่นชอบธนาคารกรุงเทพในภาพรวมอย่างยิ่ง		3.65 (2)	ปานกลาง	0.90
ความภักดี ด้านความตั้งใจ มีพฤติกรรม	ความชอบมาก กว่า	จะสนับสนุนผู้อื่นให้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ	3.31 (3)	ปานกลาง	0.94
		จะพิจารณาธนาคารกรุงเทพเป็นลำดับ แรกเสมอ	3.54 (1)	ปานกลาง	1.02
		จะใช้บริการต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพ มากขึ้น	3.36 (2)	ปานกลาง	1.01
	การตอบสนองสิ่ง ที่ไม่พอใจ	รู้สึกเป็นกันเองเพียงพอที่จะดำเนินกับ พนักงานธนาคารกรุงเทพโดยตรง เมื่อมีปัญหา	3.05	ปานกลาง	1.06
		จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการ รายอื่นทันทีถ้าประสบปัญหาที่ ธนาคารกรุงเทพ (จะให้ออกสาธนาคารกรุงเทพได้ปรับ ปรุงแก้ไขก่อน)	3.11	ปานกลาง	1.08
		ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารอื่นที่ ให้ผลกำไร (เช่น ดอกเบี้ยเงินฝาก) ดี กว่าธนาคารกรุงเทพ	2.82	ปานกลาง	1.18
ความภักดีกับธนาคารกรุงเทพในภาพรวม			3.32	ปาน กลาง	0.79
หมายเหตุ:	เกณฑ์การให้คะแนน	ความภักดีสูง = 3.80 - 5.00 ความภักดีต่ำ = 1.00 - 2.39	ความภักดีปานกลาง = 2.40 - 3.79		

ธนาคารกสิกรไทย

ในส่วนของคุณภาพที่ดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทยเชื่อถือ และวางใจธนาคารกสิกรไทยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือตัวอย่างรู้สึกยินดีเป็นลูกค้าของ-

ตารางที่ 4.34: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพที่ดีที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมีกับธนาคารกสิกรไทย

ประเภท	ความภักดี	ลักษณะความภักดี	ค่าเฉลี่ย	ระดับความภักดี	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ความภักดีด้านทัศนคติ	เชื่อถือ และวางใจ	ธนาคารกสิกรไทย	3.78 (1)	ปานกลาง	0.84	
		เชื่อว่าธนาคารกสิกรไทยเข้าใจ และจัดการกับปัญหาของลูกค้าได้ดี	3.41	ปานกลาง	0.87	
		เชื่อว่า จะได้รับการเอาใจใส่จากธนาคารกสิกรไทยเสมอ	3.43	ปานกลาง	0.84	
		รู้สึกยินดีเป็นลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยต่อไป	3.70 (2)	ปานกลาง	0.86	
		ชื่นชอบธนาคารกสิกรไทยในภาพรวมอย่างยิ่ง	3.64 (3)	ปานกลาง	0.84	
ความภักดีด้านความตั้งใจ มีพฤติกรรม	ความชอบมากกว่า	จะสนับสนุนผู้อื่นให้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	3.52 (2)	ปานกลาง	0.86	
		จะพิจารณาธนาคารกสิกรไทยเป็นลำดับแรกเสมอ	3.52 (2)	ปานกลาง	0.99	
		จะใช้บริการต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น	3.55 (1)	ปานกลาง	0.98	
		การตอบสนองสิ่งที่ไม่พอใจ	รู้สึกเป็นกันเองเพียงพอที่จะตำหนิกับพนักงานธนาคารกสิกรไทยโดยตรงเมื่อมีปัญหา	3.31 (3)	ปานกลาง	1.02
		จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นทันทีถ้าประสบปัญหา กับธนาคารกสิกรไทย (จะให้โอกาส ธนาคารกสิกรไทย ได้ปรับปรุงแก้ไขก่อน)	3.26	ปานกลาง	1.07	
		การตอบสนองปัจจัยด้านราคา	จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารอื่นที่ให้ผลกำไร (เช่น ดอกเบี้ยเงินฝาก) ดีกว่าธนาคารกสิกรไทย	3.07	ปานกลาง	1.11
		ความภักดีกับธนาคารกสิกรไทยในภาพรวม		3.47	ปานกลาง	0.73
หมายเหตุ:	เกณฑ์การให้คะแนน	ความภักดีสูง = 3.80 - 5.00 ความภักดีต่ำ = 1.00 - 2.39	ความภักดีปานกลาง = 2.40 - 3.79			

ธนาคารกสิกรไทยต่อไปที่ค่าเฉลี่ย 3.70 และเชื่อว่าธนาคารกสิกรไทย เข้าใจ และจัดการกับปัญหาของลูกค้าได้ดีน้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.41 (ตารางที่ 4.34)

ส่วนความภักดีด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทยใช้บริการต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทยมากขึ้นมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างจะสนับสนุนผู้อื่นให้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย และพิจารณาธนาคารกสิกรไทยเป็นลำดับแรกเสมอที่ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.52 และกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในส่วนของ การตอบสนองปัจจัยด้านราคาน้อยที่สุดโดยความตั้งใจจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารอื่นที่ให้ผลกำไรดีกว่าธนาคารกสิกรไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมีความภักดีกับธนาคารกสิกรไทยที่ค่าเฉลี่ย 3.47

ส่วนที่ 2.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำค่าสถิติทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้มาทำการวิเคราะห์ผล โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยจำนวน 4 ข้อดังต่อไปนี้

- | | |
|-------------------|--|
| สมมติฐานข้อที่ 1: | การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ |
| สมมติฐานข้อที่ 2: | การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ |
| สมมติฐานข้อที่ 3: | ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ |
| สมมติฐานข้อที่ 4: | ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ |

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ

ผู้วิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการ และระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 คือมีความสัมพันธ์กันในทางบวก หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยเมื่อการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่ามาก ระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นลูกค้าอยู่ก็จะมีค่าสูงตามไปด้วย ในขณะที่หากการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าน้อย ระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นลูกค้าอยู่ก็จะมีค่าต่ำตามไปด้วยเช่นกัน (ตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นลูกค้าอยู่	
	r	p
AIS	0.56	0.00
TAC	0.51	0.00

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของลูกค้า AIS กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้า AIS มีกับ AIS มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ค่าความสัมพันธ์ 0.56 เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของลูกค้า TAC กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้า

TAC มีกับ TAC ที่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกันที่ค่าความสัมพันธ์ 0.51

ธนาคาร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของลูกค้านาคาร กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้านาคารมีกับธนาคาร พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 คือมีความสัมพันธ์กันในทางบวก หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) เช่นกัน (ตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36: ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของลูกค้านาคาร กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้านาคารมีกับธนาคาร

การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้านาคารมีกับธนาคาร ที่เป็นลูกค้าอยู่	
	r	p
ธนาคารกรุงเทพ	0.53	0.00
ธนาคารกสิกรไทย	0.55	0.00

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของลูกค้านาคารกรุงเทพ กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้านาคารกรุงเทพมีกับธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ค่าความสัมพันธ์ 0.53 เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของลูกค้านาคารกสิกรไทย กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้านาคารกสิกรไทยมีกับธนาคารกสิกรไทยที่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกันที่ค่าความสัมพันธ์ 0.55

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีที่ลูกค้านาคารมีกับองค์กรธุรกิจบริการ

จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการ กับความภักดีที่ลูกค้านาคารมีกับองค์กรธุรกิจบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation

coefficient) พบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 2 โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 คือมีความสัมพันธ์กันในทางบวก หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยเมื่อการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่ามาก ความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นลูกค้าอยู่ก็จะมีค่าสูงตามไปด้วย ในขณะที่หากการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าน้อย ความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นลูกค้าอยู่ก็จะมีค่าต่ำตามไปด้วยเช่นกัน (ตารางที่ 4.37)

ตารางที่ 4.37: ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นลูกค้าอยู่	
	r	p
AIS	0.46	0.00
TAC	0.39	0.00

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของลูกค้า AIS กับความภักดีที่ลูกค้า AIS มีกับ AIS มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ค่าความสัมพันธ์ 0.46 เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของลูกค้า TAC กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้า TAC มีกับ TAC ที่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกันที่ค่าความสัมพันธ์ 0.39

ธนาคาร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของลูกค้านาคาร กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับธนาคาร พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 คือมีความสัมพันธ์กันในทางบวก หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) เช่นกัน (ตารางที่ 4.38)

ตารางที่ 4.38: ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของลูกค้านาคาร กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับธนาคาร

การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ความภักดีที่ลูกค้ามีกับธนาคารที่เป็นลูกค้าอยู่	
	r	p
ธนาคารกรุงเทพ	0.43	0.00
ธนาคารกสิกรไทย	0.56	0.00

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของลูกค้านาคารกรุงเทพ กับความภักดีที่ลูกค้านาคารกรุงเทพมีกับธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ค่าความสัมพันธ์ 0.43 เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของลูกค้านาคารกสิกรไทย กับความภักดีที่ลูกค้านาคารกสิกรไทย มีกับธนาคารกสิกรไทยที่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกันที่ค่าความสัมพันธ์ 0.56

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ

ผู้วิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการ และระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 คือมีความสัมพันธ์กันในทางบวก หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยเมื่อทัศนคติที่ลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีค่ามาก ระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นลูกค้าอยู่ก็จะมีค่าสูงตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันหากทัศนคติที่ลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีค่าน้อย ระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นลูกค้าอยู่ก็จะมีค่าต่ำตามไปด้วยเช่นกัน (ตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.39: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทัศนคติที่มี IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นลูกค้าอยู่	
	r	p
AIS	0.77	0.00
TAC	0.78	0.00

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ลูกค้า AIS มีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้า AIS มีกับ AIS มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ค่าความสัมพันธ์ 0.77 เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ลูกค้า TAC มีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ TAC กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้า TAC มีกับ TAC ที่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกันที่ค่าความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันคือ 0.78

ธนาคาร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ลูกค้าธนาคารมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับธนาคาร พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 คือมีความสัมพันธ์กันในทางบวก หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดย

เมื่อทัศนคติที่ลูกค้าธนาคารมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีค่ามาก ระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับธนาคารที่เป็นลูกค้าอยู่ก็จะมีค่าสูงตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันหากทัศนคติที่ลูกค้าธนาคารมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีค่าน้อย ระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับธนาคารที่เป็นลูกค้าอยู่ก็จะมีค่าต่ำตามไปด้วยเช่นกัน (ตารางที่ 4.40)

ตารางที่ 4.40: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ลูกค้าธนาคารมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับธนาคาร

ทัศนคติที่มี IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับธนาคารที่เป็นลูกค้าอยู่	
	r	p
ธนาคารกรุงเทพ	0.78	0.00
ธนาคารกสิกรไทย	0.73	0.00

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีกับธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ค่าความสัมพันธ์ 0.78 เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมีกับธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกันที่ค่าความสัมพันธ์ 0.73

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ

ผู้วิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการ และความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 คือมีความสัมพันธ์กันในทางบวก หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยเมื่อทัศนคติที่ลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีค่ามาก ความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นลูกค้าอยู่ก็จะมีค่าสูงตามไปด้วย ในขณะที่หากทัศนคติที่ลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีค่าน้อย ความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นลูกค้าอยู่ก็จะมีค่าต่ำตามไปด้วยเช่นกัน

จากตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ลูกค้า AIS มีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS กับความภักดีที่ลูกค้า AIS มีกับ AIS มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ค่าความสัมพันธ์ 0.70 เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ลูกค้า TAC มีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ TAC กับความภักดีที่ลูกค้า TAC มีกับ TAC ที่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกันที่ค่าความสัมพันธ์ 0.73

ตารางที่ 4.41: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทัศนคติที่มี IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นลูกค้าอยู่	
	r	p
AIS	0.70	0.00
TAC	0.73	0.00

ธนาคาร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ลูกค้าธนาคารมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับธนาคาร พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 คือมีความสัมพันธ์กันในทางบวก หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยเมื่อทัศนคติที่ลูกค้าธนาคารมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีค่ามาก ความภักดีที่ลูกค้ามีกับ

ธนาคารที่เป็นลูกค้าอยู่ก็จะมีค่าสูงตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันหากทัศนคติที่ลูกค้าธนาคารมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีค่าน้อย ความภักดีที่ลูกค้ามีกับธนาคารที่เป็นลูกค้าอยู่ก็จะมีค่าต่ำตามไปด้วยเช่นกัน (ตารางที่ 4.42)

ตารางที่ 4.42: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ลูกค้าธนาคารมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับธนาคาร

ทัศนคติที่มี IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ความภักดีที่ลูกค้ามีกับธนาคารที่เป็นลูกค้าอยู่	
	r	p
ธนาคารกรุงเทพ	0.75	0.00
ธนาคารกสิกรไทย	0.72	0.00

จากตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับความภักดีที่ลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีกับธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ค่าความสัมพันธ์ 0.75 เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมีกับธนาคารกสิกรไทยที่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกันที่ค่าความสัมพันธ์ 0.72

ส่วนที่ 2.7: ผลการทดสอบเพิ่มเติม

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดระหว่าง การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือทัศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ ระดับความสัมพันธ์ และความภักดีที่ลูกค้ามีให้กับองค์กรธุรกิจบริการมากกว่ากัน โดยหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเป็นรายคู่ แล้วควบคุมตัวแปรอิสระที่เหลือไว้ให้มีค่าคงที่ (Partial correlation) อาทิ หาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีให้กับองค์กรธุรกิจบริการ โดยควบคุมทัศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเอาไว้ เป็นต้น ซึ่งผลการทดสอบเพิ่มเติมมีดังนี้

2.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทศ นคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีให้กับองค์กร ผู้ให้บริการในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

AIS

ในส่วนของ AIS พบว่าเมื่อควบคุมทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS มีต่อ IMC เพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีค่าคงที่แล้ว การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่ม
ตัวอย่างลูกค้า AIS ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับความสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีให้
กับ AIS ($p > 0.05$) โดยมีค่าความสัมพันธ์เพียง 0.11 เท่านั้น

ในขณะที่เมื่อควบคุมการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่าง
ลูกค้า AIS ไว้ให้มีค่าคงที่แล้ว ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS มีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์
กับลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับความสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีให้กับ AIS (p
 < 0.05) โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.65 (ตารางที่ 4.43)

ตารางที่ 4.43: ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทัศนคติ
ต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่มีกับองค์กรผู้
ให้บริการในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความสัมพันธ์รายคู่	AIS		TAC	
	r	p	r	p
$(r_{A1B1.A2})$ = ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความ สัมพันธ์กับลูกค้า (A1) กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กร (B1) เมื่อควบคุมทัศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (A2)	0.11	0.28	0.10	0.35
$(r_{A2B1.A1})$ = ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความ สัมพันธ์กับลูกค้า (A2) กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กร (B1) เมื่อควบคุมการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (A1)	0.65	0.00	0.69	0.00

TAC

เช่นเดียวกับในส่วนของ AIS ซึ่งพบว่าเมื่อควบคุมทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC มีต่อ
IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีค่าคงที่แล้ว การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ

ลูกค้ำของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ TAC ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับความสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีให้กับ TAC ($p>0.05$) โดยมีค่าความสัมพันธ์เพียง 0.10 เท่านั้น (ตารางที่ 4.43)

ในขณะที่เมื่อควบคุมการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ TAC ไว้ให้มีค่าคงที่แล้ว ทศนคติที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ TAC มีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับความสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีให้กับ TAC ($p<0.05$) โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.69

2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำ ทศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำ กับความภักดีที่ลูกค้ำมีให้กับองค์กรผู้ให้บริการในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

AIS

ในส่วนของ AIS พบว่าเมื่อควบคุมทศนคติที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ AIS มีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำให้มีค่าคงที่แล้ว การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ AIS ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างมีให้กับ AIS ($p>0.05$) โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากเพียง -0.00 เท่านั้น

ในขณะที่เมื่อควบคุมการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ AIS ให้มีค่าคงที่แล้ว ทศนคติที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ AIS มีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างมีให้กับ AIS ($p<0.05$) โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.59 (ตารางที่ 4.44)

TAC

เช่นเดียวกับในส่วนของ TAC ซึ่งพบว่าเมื่อควบคุมทศนคติที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ TAC มีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำให้มีค่าคงที่แล้ว การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ TAC ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ TAC มีให้กับ TAC ($p>0.05$) โดยมีค่าความสัมพันธ์เพียง -0.08 เท่านั้น

ในขณะที่เมื่อควบคุมการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ TAC ให้มีค่าคงที่แล้ว ทศนคติที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้ำ TAC มีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างมีให้กับ TAC ($p<0.05$) โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.67 (ตารางที่ 4.44)

ตารางที่ 4.44: ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทศนคติ ต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีให้กับองค์กรผู้ให้บริการในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความสัมพันธ์รายคู่	AIS		TAC	
	r	p	r	p
$(r_{A1B2.A2})$ = ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (A1) กับความภักดีที่ลูกค้ามีให้กับองค์กร (B2) เมื่อควบคุมทัศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (A2)	-0.00	0.97	-0.08	0.42
$(r_{A2B2.A1})$ = ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (A2) กับความภักดีที่ลูกค้ามีให้กับองค์กร (B2) เมื่อควบคุมการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (A1)	0.59	0.00	0.67	0.00

2.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีให้กับองค์กรผู้ให้บริการในธุรกิจธนาคาร

ธนาคารกรุงเทพ

ในส่วนของธนาคารกรุงเทพพบว่า เมื่อควบคุมทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีค่าคงที่แล้ว การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับความสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีให้กับธนาคารกรุงเทพ ($p > 0.05$) โดยมีค่าความสัมพันธ์เพียง 0.11 เท่านั้น

ในขณะที่เมื่อควบคุมการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพให้มีค่าคงที่ ทศนคติที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้า ธนาคารกรุงเทพมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับความสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีให้กับ ธนาคารกรุงเทพ ($p < 0.05$) โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.69 (ตารางที่ 4.45)

ธนาคารกสิกรไทย

เช่นเดียวกับในส่วนของธนาคารกสิกรไทยซึ่งพบว่าเมื่อควบคุมทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้ว การเปิดรับ IMC เพื่อสร้าง

ความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับความสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีให้กับธนาคารกสิกรไทย ($p > 0.05$) โดยมีค่าความสัมพันธ์เพียง 0.15 เท่านั้น

ในขณะที่เมื่อควบคุมการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทยให้มีค่าคงที่แล้ว ทศนคติที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับความสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีให้กับธนาคารกสิกรไทย ($p < 0.05$) โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.59 (ตารางที่ 4.45)

ตารางที่ 4.45: ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีให้กับองค์กรผู้ให้บริการในธุรกิจธนาคาร

ความสัมพันธ์รายคู่	ธนาคารกรุงเทพ		ธนาคารกสิกรไทย	
	r	p	r	p
($r_{A1B1.A2}$) = ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (A1) กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กร (B1) เมื่อควบคุมทศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (A2)	0.11	0.28	0.15	0.13
($r_{A2B1.A1}$) = ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (A2) กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กร (B1) เมื่อควบคุมการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (A1)	0.69	0.00	0.59	0.00

2.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีให้กับองค์กรผู้ให้บริการในธุรกิจธนาคาร

ธนาคารกรุงเทพ

ในส่วนของธนาคารกรุงเทพพบว่า เมื่อควบคุมทศนคติที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีค่าคงที่แล้ว การเปิดรับ IMC เพื่อสร้าง

ความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างมีให้กับธนาคารกรุงเทพ ($p > 0.05$) โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำเพียง -0.06 เท่านั้น

ในขณะที่เมื่อควบคุมการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพให้มีค่าคงที่แล้ว ทศนคติที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้า ธนาคารกรุงเทพมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างมีให้กับธนาคารกรุงเทพ ($p < 0.05$) โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.69 (ตารางที่ 4.46)

ตารางที่ 4.46: ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีให้กับองค์กรผู้ให้บริการในธุรกิจธนาคาร

ความสัมพันธ์รายคู่	ธนาคารกรุงเทพ		ธนาคารกสิกรไทย	
	r	p	r	p
$(r_{A1B2.A2})$ = ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (A1) กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กร (B2) เมื่อควบคุมทศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (A2)	-0.06	0.57	0.19	0.06
$(r_{A2B2.A1})$ = ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (A2) กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กร (B2) เมื่อควบคุมการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (A1)	0.69	0.00	0.56	0.00

ธนาคารกสิกรไทย

เช่นเดียวกับในส่วนของธนาคารกสิกรไทยซึ่งพบว่า เมื่อควบคุมทศนคติที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีค่าคงที่แล้ว การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างมีให้กับธนาคารกสิกรไทย ($p > 0.05$) โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.19 (ตารางที่ 4.46)

ในขณะที่เมื่อควบคุมการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทยให้มีค่าคงที่แล้ว ทศนคติที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้า ธนาคารกสิกรไทยมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างมีให้กับธนาคารกสิกรไทย ($p < 0.05$) โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.56

กล่าวคือ ทั้งในส่วนของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคาร เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นไว้ให้มีค่าคงที่ แล้วทดสอบอิทธิพลจากเพียงความมากน้อยที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีต่อระดับความสัมพันธ์ และความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างมีให้กับองค์กร เท่านั้น พบว่า เพียงความมากน้อยที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารการตลาดเท่านั้น ไม่เพียงพอที่จะอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรสูงขึ้น หรือต่ำลง หรือมีความภักดีกับองค์กรมากขึ้น หรือน้อยลง ตามความมากน้อยในการเปิดรับการสื่อสารการตลาด แต่อาจสามารถร่วมกับตัวแปรอิสระอื่น ซึ่งในที่นี้ก็คือทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการที่จะทำนายตัวแปรตามได้

ในขณะที่เพียงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น มีอิทธิพลเพียงพอที่จะอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรสูงขึ้น หรือต่ำลง หรือมีความภักดีกับองค์กรมากขึ้น หรือน้อยลง ตามระดับความรู้สึที่ดีที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการสื่อสารการตลาดขององค์กร คือสามารถอธิบายได้ว่ายิ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดขององค์กรมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะยิ่งมีระดับความสัมพันธ์อันดี และมีความภักดีกับองค์กรมากขึ้นเท่านั้นด้วย

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ” ซึ่งมุ่งวัดประสิทธิผลด้านความภักดี (Loyalty) และระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กร (Levels of relationship intensity) ในครั้งนี้ เป็นการวิจัย การใช้ IMC ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship) ในบริบทของธุรกิจบริการ (Service Business) โดยเฉพาะ เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแนวคิดที่มุ่งให้ลูกค้ารู้สึกผูกพัน (Bonds) และภักดีกับองค์กรด้วยความเต็มใจ ซึ่งเป็นวิธีการอันดีที่จะทำให้องค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการในปัจจุบันซึ่งอยู่ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูง ไม่ต้องเสี่ยงกับเพียงการหาลูกค้าใหม่ที่เริ่มยากมากขึ้นที่จะหาได้ อีกทั้งในธุรกิจบริการนั้น ทั้งลูกค้า และผู้ให้บริการก็มักต้องติดต่อ หรือมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันเสมอ ทำให้องค์กรธุรกิจบริการมากขึ้นให้ความสำคัญที่จะพัฒนาการสื่อสารการตลาดอย่างรอบด้าน หรืออย่างผสมผสานกันไปเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ก็มุ่งเป็นประโยชน์ส่วนหนึ่งต่อการพัฒนาดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้มุ่งทำการศึกษา และนำเสนอให้ได้ทราบว่าองค์กรธุรกิจบริการ ซึ่งล้วนแต่มีความโดดเด่นทั้ง 4 องค์กรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS และ TAC ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับจิตใต้สำนึก (Mental stimulus processing) และธนาคารกรุงเทพ กับธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Information processing) นั้น ทำ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร และนำเสนอให้ทราบถึงทางเลือกในการวัดประสิทธิผลว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของแต่ละองค์กรที่ใช้ในการวิจัยนี้เปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของแต่ละองค์กรในปริมาณมากหรือน้อย และมีทัศนคติที่ดีมาก หรือน้อยต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้ว จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างนั้นมีระดับความภักดี และภักดีกับองค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัยอย่างไรบ้าง

สรุปผลการวิจัย

ในลำดับแรกผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีใช้ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการทั้ง 4 องค์กรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งพบว่าทุกองค์กร คือ ทั้ง AIS, TAC ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทย มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร โดยทุกองค์กรจะมีการใช้ทั้ง **การโฆษณา** ที่มีเนื้อหาสื่อถึงความเข้าใจ ความห่วงใย

และความผูกพันที่องค์กรมีให้กับลูกค้า หรือสนับสนุนให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน มี **การประชาสัมพันธ์** ผ่านการทำกิจกรรม หรือโครงการต่างๆ เพื่อตอบแทนผลประโยชน์กลับคืนสู่สังคมของลูกค้า และเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีที่ลูกค้าจะมีให้กับองค์กร และยังมี **การส่งเสริมการขาย** โดยจัดรายการลด แลก แจก แถม เพื่อมอบสิทธิประโยชน์กลับคืนสู่ลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และในส่วนของ **การตลาดทางตรง และงานฐานข้อมูลลูกค้า** แต่ละองค์กรก็จะมีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าเอาไว้เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ อย่างเป็นทางการเฉพาะ อาทิ ส่งจดหมาย หรือเอกสารอันเป็นประโยชน์ต่างๆ ไปยังลูกค้า ส่งเจ้าหน้าที่ออกไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง หรือให้บริการลูกค้าที่สำนักงานบริการ หรือสาขาโดยใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าในการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำ เป็นต้น นอกจากนี้ แต่ละองค์กรก็ยังมีบริการทางโทรศัพท์ และเว็บไซต์ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถติดต่อพูดคุยกับองค์กรได้ผ่านทาง อาทิ E-mail และ Call center และมี **การจัดกิจกรรม** รูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า หรือร่วมในงานแสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งทำให้ฝ่ายเจ้าหน้าที่องค์กร กับลูกค้าได้มีโอกาสติดต่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน และยังมี **การรับฟังความเห็นลูกค้า** ผ่านช่องทางต่างๆ อีกด้วย

ในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ศึกษาประสิทธิภาพของ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานอายุระหว่าง 25-64 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS จำนวน 100 คน กลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC จำนวน 100 คน กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำนวน 100 คน และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจำนวน 100 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั้งหมดส่วนใหญ่เป็น **เพศชาย** มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 ที่เหลือเป็น **เพศหญิง** มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และส่วนใหญ่มีอายุในช่วง **25-34 ปี** มากที่สุดเป็นจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือช่วง 35-44 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ในส่วนของการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับ **ปริญญาตรี** มากที่สุดเป็นจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และประกอบอาชีพเป็น **ลูกจ้าง หรือพนักงานเอกชน** มากที่สุดเป็นจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี **รายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป** มากที่สุดเป็นจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือช่วง 15,001-20,000 บาทเป็นจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2

ในส่วนของการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของทั้ง AIS และ TAC ส่วนใหญ่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายรายเดือน หรือจุดทะเบียนมากกว่าที่จะใช้บริการแบบจ่ายล่วงหน้า หรือบัตรเติมเงิน ในส่วนของระยะเวลาที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS และ TAC ส่วนใหญ่ใช้บริการ หรือเป็นลูกค้ากับองค์กร เป็นระยะเวลา 2-5 ปีมากที่สุด ส่วนการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่ใช้บริการทั่วไป ได้แก่ บริการฝาก ถอน โอน เช็ค และแลกเปลี่ยน มากที่สุด รองลงมาคือบริการสินเชื่อ หรือเงินกู้ และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่ก็ใช้บริการทั่วไปมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งรองลงมาคือบริการบัตรเครดิต ในส่วนของระยะเวลาที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของทั้งธนาคารกรุงเทพ และกสิกรไทยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ มาเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีมากที่สุด

การวิจัยในครั้งนี้ มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ (1) การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการ กับ (2) ทศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการ และตัวแปรตาม 2 ตัวแปร คือ (1) ระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ และ (2) ความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ

ในส่วนของตัวแปรอิสระตัวแรกคือ การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการนั้น ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ AIS ส่วนใหญ่เปิดรับการโฆษณาของ AIS มากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือได้รับจดหมาย หรือเอกสารต่างๆ จาก AIS และ รับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ AIS และน้อยที่สุดคือการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับ AIS ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ TAC ส่วนใหญ่ก็ได้เปิดรับโฆษณาของ TAC มากที่สุดเช่นกัน รองลงมาตามลำดับคือได้รับ SMS ที่ TAC ส่งมาให้ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ TAC และน้อยที่สุดคือการได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับ TAC

ในธุรกิจธนาคาร กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่เปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในส่วนของการใช้บริการกับสาขา และพนักงานของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือ ได้เปิดรับโฆษณาของธนาคารกรุงเทพ และรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารกรุงเทพ โดยน้อยที่สุดคือได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับธนาคารกรุงเทพ และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่ก็ใช้บริการกับสาขา และพนักงานของธนาคารกสิกรไทย มากที่สุดเช่นกัน รองลงมาตามลำดับคือได้รับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารกสิกรไทย และได้รับ จดหมาย หรือ เอกสารจากธนาคารกสิกรไทย โดยเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับธนาคารกสิกรไทยน้อยที่สุด

สำหรับตัวแปรอิสระตัวที่ 2 คือ **ทัศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการ** พบว่าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ AIS ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการของพนักงาน AIS ทางโทรศัพท์ หรือ Call center ของ AIS มากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาของ AIS และต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของ AIS โดยมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการทางเว็บไซต์ต่างๆ ของ AIS น้อยที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ TAC ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาของ TAC มากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของ TAC และต่อการบริการของพนักงาน TAC ทางโทรศัพท์ หรือ Call center ของ TAC โดยมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการทางเว็บไซต์ต่างๆ ของ TAC น้อยที่สุดเช่นกัน

ส่วนในธุรกิจธนาคาร กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการที่สาขา และพนักงานของธนาคารกรุงเทพ และต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารกรุงเทพ โดยมีทัศนคติที่ดีต่อการออกบูธแนะนำบริการของธนาคารกรุงเทพตามงานต่างๆ น้อยที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการที่สาขา และพนักงานของธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือมีทัศนคติที่ดีต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารกสิกรไทย และต่อการบริการที่สาขาแบบใหม่ของธนาคารกสิกรไทย โดยมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการจากเจ้าหน้าที่ธนาคารกสิกรไทย ซึ่งไปพบลูกค้าด้วยตนเอง และการบริการทางเว็บไซต์ หรือ เคแบงก์ อีอินเตอร์เน็ต ของธนาคารกสิกรไทยน้อยที่สุด

สำหรับตัวแปรตามตัวแรกคือ **ระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ** ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS ส่วนใหญ่รู้จัก และจดจำ AIS ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์กับ AIS ในระดับแรกคือ **รู้จัก AIS (Awareness)** ในลำดับต่อมา กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีมากที่สุดที่ได้ออก หรือได้ชื่อว่าเป็นลูกค้า AIS ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ในระดับที่ 2 คือ สนใจ และยอมรับ AIS (Identity) อันดับสาม กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเสียตายนหากยุติการเป็นลูกค้า AIS ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์กับ AIS ในระดับที่ 3 คือ ติดต่อเชื่อมโยงกับ AIS (Connected) และชอบที่จะร่วมกิจกรรมกับ AIS น้อยที่สุด ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับ 4 คือ ระดับที่ลูกค้าจะร่วมชุมชนสัมพันธ์กับ AIS (Community) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC ส่วนใหญ่ก็มีความสัมพันธ์กับ TAC ในระดับที่คล้ายคลึงกันนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC รู้จัก และจดจำ TAC ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์กับ TAC ในระดับแรกคือ **รู้จัก TAC (Awareness)** ในลำดับต่อมา กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีมากที่สุดที่ได้ออก หรือได้ชื่อว่าเป็นลูกค้า TAC ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์กับ TAC ในระดับที่ 2 คือ สนใจ และยอมรับ TAC (Identity) ในอันดับสาม กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเสียตายนหากยุติการเป็นลูกค้า TAC ซึ่งเป็นรูปแบบความ

สัมพันธ์ในระดับที่ 3 คือระดับติดต่อเชื่อมโยงกับ TAC (Connected) และเช่นเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างชอบที่จะร่วมกิจกรรมกับ TAC น้อยที่สุด ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับ 4 คือระดับที่ถูกค้าจะร่วมชุมชนสัมพันธ์กับ TAC (Community)

ในธุรกิจ**ธนาคาร** กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับธนาคารกรุงเทพในส่วนของ การรู้จัก และจดจำธนาคารกรุงเทพได้มากที่สุด ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ในระดับแรกคือ รู้จักธนาคารกรุงเทพ (Awareness) ในลำดับต่อมา กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีมากที่สุดที่ได้ออก หรือได้ชื่อว่าเป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ในระดับที่ 2 คือ สนใจ และยอมรับธนาคารกรุงเทพ (Identity) อันดับสาม กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์อันที่มิตร และใกล้ชิดกับธนาคารกรุงเทพ ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ในระดับที่ 4 คือ ลูกค้าร่วมชุมชนสัมพันธ์กับธนาคารกรุงเทพ (Community) แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างกลับชอบที่จะร่วมกิจกรรมกับธนาคารกรุงเทพน้อยที่สุด ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่ 4 คือ ร่วมชุมชนสัมพันธ์กับธนาคารกรุงเทพเช่นกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่ก็มีความสัมพันธ์กับธนาคารกสิกรไทยในส่วนของ การรู้จัก และจดจำธนาคารกสิกรไทยได้มากที่สุด ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ในระดับแรกคือ รู้จักธนาคารกสิกรไทย (Awareness) ในลำดับต่อมา กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีมากที่สุดที่ได้ออก หรือได้ชื่อว่าเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์กับธนาคารกสิกรไทยในระดับที่ 2 คือ สนใจ และยอมรับธนาคารกสิกรไทย (Identity) อันดับสาม กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเสียต่าหากยุติการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ในระดับที่ 3 คือ ลูกค้าติดต่อเชื่อมโยงกับธนาคารกสิกรไทย (Connected) แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็ได้สอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นกับธนาคารกสิกรไทยน้อยที่สุด ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่ 3 คือ ลูกค้าติดต่อเชื่อมโยงกับธนาคารกสิกรไทย เช่นกัน

สำหรับตัวแปรตามตัวที่ 2 และตัวสุดท้ายสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ **ความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ** ในธุรกิจ**ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่** นั้นพบว่า ในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS เชื่อถือ และวางใจ AIS มากที่สุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างรู้สึกยินดีเป็นลูกค้าของ AIS และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า AIS เข้าใจ และจัดการกับปัญหาของลูกค้าได้ดี ส่วนความภักดีด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมนั้น มากที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS จะพิจารณา AIS เป็นลำดับแรกเสมอ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างจะสนับสนุนผู้อื่นให้ใช้บริการ AIS โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจน้อยที่สุดที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นที่ถูกรกว่า AIS ส่วน TAC นั้น ในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC ชื่นชอบ TAC ในภาพรวมมากที่สุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างรู้สึกยินดีเป็นลูกค้าของ TAC ต่อไป และน้อยที่สุดคือเชื่อว่า TAC เข้าใจ และจัดการกับปัญหาของลูกค้าได้ดี ส่วนความภักดีด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมนั้น มากที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC จะพิจารณา TAC เป็นลำดับแรกเสมอ

รองลงมาคือจะสนับสนุนผู้อื่นให้ใช้บริการ TAC และกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจน้อยที่สุดที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นที่ถูกกว่า TAC

ส่วนธุรกิจ**ธนาคาร** ในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพ**รู้สึกยินดีเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพต่อไป**มากที่สุด รองลงมากลุ่มตัวอย่างชื่นชอบธนาคารกรุงเทพในภาพรวม โดยน้อยที่สุดคือเชื่อว่าธนาคารกรุงเทพ เข้าใจ และจัดการกับปัญหาของลูกค้าได้ดี ในขณะที่ด้านความภักดีจากความตั้งใจมีพฤติกรรม มากที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพจะ**พิจารณารับบริการกรุงเทพเป็นลำดับแรกเสมอ** รองลงมาจะใช้บริการต่างๆ ของ ธนาคารกรุงเทพมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจน้อยที่สุดที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารอื่นที่ให้ผลกำไรดีกว่าธนาคารกรุงเทพ ในขณะที่ธนาคารกสิกรไทย ในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทย**เชื่อถือ และวางใจธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด** รองลงมากลุ่มตัวอย่างรู้สึกยินดีเป็นลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยต่อไป โดยน้อยที่สุดเชื่อว่าธนาคารกสิกรไทย เข้าใจ และจัดการกับปัญหาของลูกค้าได้ดี ส่วนความภักดีด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจะ**ใช้บริการต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น**มากที่สุด รองลงมากลุ่มตัวอย่างจะสนับสนุนผู้อื่นให้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย และพิจารณารับบริการธนาคารกสิกรไทยเป็นลำดับแรกเสมอ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจน้อยที่สุดที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารอื่นที่ให้ผลกำไรดีกว่าธนาคารกสิกรไทย

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ใน**สมมติฐานข้อที่ 1** พบว่า ทั้งในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคาร **การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ** กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามาก ก็จะมีระดับความสัมพันธ์อันดีในภาพรวมกับองค์กรธุรกิจบริการสูงมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งปรากฏว่าในธุรกิจ**ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่**นั้น การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS กับระดับความสัมพันธ์ในภาพรวมที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS มีกับ AIS นั้นมีความสัมพันธ์กันในทางบวกสูงกว่าที่ปรากฏใน TAC ส่วนในธุรกิจ**ธนาคาร** การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทย กับระดับความสัมพันธ์ในภาพรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีกับธนาคารกสิกรไทยนั้น มีความสัมพันธ์กันในทางบวกสูงกว่าที่ปรากฏในธนาคารกรุงเทพ

ใน**สมมติฐานข้อที่ 2** พบว่า ทั้งในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคาร **การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ** กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามาก ก็จะมีความภักดีกับองค์กรธุรกิจบริการสูงมากขึ้นตามไป

ด้วยเช่นกัน ซึ่งปรากฏว่าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS กับความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS มีกับ AIS นั้นมีความสัมพันธ์กันในทางบวกสูงกว่าที่ปรากฏใน TAC ส่วนในธุรกิจธนาคาร การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทย กับความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างมีกับธนาคารกสิกรไทยนั้น มีความสัมพันธ์กันในทางบวกสูงกว่าที่ปรากฏในธนาคารกรุงเทพ

สำหรับสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ทั้งในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคาร ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามาก ก็จะมีระดับความสัมพันธ์อันดีในภาพรวมกับองค์กรธุรกิจบริการสูงมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งปรากฏว่าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ทัศนคติที่มีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC กับระดับความสัมพันธ์ในภาพรวมที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC มีกับ TAC นั้นมีความสัมพันธ์กันในทางบวกสูงกว่าที่ปรากฏใน AIS ส่วนในธุรกิจธนาคาร ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กับระดับความสัมพันธ์ในภาพรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีกับธนาคารกรุงเทพนั้น มีความสัมพันธ์กันในทางบวกสูงกว่าที่ปรากฏในธนาคารกสิกรไทย

และในสมมติฐานข้อที่ 4 คือข้อสุดท้ายนั้นก็พบว่าทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการเช่นกัน กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามาก ก็จะมีความภักดีกับองค์กรธุรกิจบริการมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งปรากฏว่าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC กับความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้า TAC มีกับ TAC นั้นมีความสัมพันธ์กันในทางบวกสูงกว่าที่ปรากฏใน AIS ส่วนในธุรกิจธนาคาร ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กับความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างมีกับธนาคารกรุงเทพนั้น มีความสัมพันธ์กันในทางบวกสูงกว่าที่ปรากฏในธนาคารกสิกรไทย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยก็ได้ทำการทดสอบเพิ่มเติมและพบว่า ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 2 คือ การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการ กับทัศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการ นั้น ทัศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการ เป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ ระดับความสัมพันธ์ และ

ความภักดีที่ลูกค้ามีให้กับองค์กรธุรกิจบริการ มากกว่า กล่าวคือ เพียงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น มีอิทธิพลเพียงพอที่จะอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรสูงขึ้น หรือต่ำลง หรือมีความภักดีกับองค์กรมากขึ้น หรือน้อยลง ตามระดับความรู้สึกดีที่กลุ่มตัวอย่างมี IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในเบื้องต้นที่พบว่า ทั้งในทั้งในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคาร ทัศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ และความภักดีที่ลูกค้ามีให้กับองค์กร มีค่าความสัมพันธ์กันในทางบวกสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ และความภักดีที่ลูกค้ามีให้กับองค์กร

การวิเคราะห์ และอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยทั้งหมด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และอภิปรายในส่วนของการทำ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการทั้ง 4 องค์กรที่ใช้ในงานวิจัยก่อน จากนั้นจึงกล่าวถึงในส่วนของประสิทธิผลจาก IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของแต่ละองค์กรนั้น

IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย

องค์กรธุรกิจบริการทั้ง 4 ในงานวิจัยครั้งนี้ กล่าวได้ว่ามีมุมมองในการที่จะสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อาทิ จะเห็นว่าการที่ AIS เน้นนโยบายรักษาสถานลูกค้าเก่า หรือ TAC ก็มุ่งที่จะรักษาสถานลูกค้าทุกประเภท และธนาคารทั้งสองแห่งคือ ทั้งธนาคารกรุงเทพ และกสิกรไทย ก็ระบุว่ามุ่งที่จะสร้างสัมพันธ์ภาพอันแน่นแฟ้นระหว่างธนาคารกับลูกค้า นั้น ล้วนสอดคล้องกับที่ Gronroos (1994, 2000) กล่าวไว้ว่า ในมุมมองการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า องค์กรควรมุ่งดูแลเอาใจใส่ฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิมในระยะยาวโดยไม่ยุติความสัมพันธ์กับลูกค้าไปเพียงในการซื้อขายครั้งเดียว และมองลูกค้าเสมือนเป็นเพื่อนคู่คิด หรือที่ Rebel (1995, อ้างถึงใน รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา, 2540) กล่าวว่า เป็นหุ้นส่วนที่องค์กรต้องผูกพันด้วย และด้วยจิตใจที่เอื้ออาทรอย่างที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อาทิ นโยบายของธนาคารกรุงเทพที่ระบุว่ามุ่งสนับสนุนลูกค้าในสถานะพันธมิตรทางธุรกิจ ที่มีความสัมพันธ์มั่นคงกับธนาคารบนพื้นฐานของความเกื้อกูลซึ่งกันและกันเสมือน “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” เป็นต้น

องค์กรธุรกิจบริการทั้ง 4 ในการวิจัยครั้งนี้ มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญ อย่างหลากหลาย และผสมกันไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ทั้งเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางเดียว (One-way communications) อาทิ การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขาย และเครื่องมือสื่อสารการตลาดสองทาง (Two-way communications) อาทิ การตลาดทางตรง การขายโดยอาศัยตัวบุคคล การสื่อสารผ่าน อินเทอร์เน็ต การบริการลูกค้า หรือการจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้า ดังที่ Duncan (2002) ได้ระบุไว้ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งลักษณะสำคัญที่ยืนยันว่าองค์กรทั้ง 4 ใช้ IMC ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามที่ Schultz, Tannenbaum, และ Lauterborn (1993, cited in Anantachart, 2001) หรือ Shimp (1997) ได้กล่าวไว้ว่า IMC เป็นยุทธวิธีที่มุ่งใช้ทุกรูปแบบของสื่อ และ สารที่มีประสิทธิภาพ ในการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย หรือใช้ทุกรูปแบบของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่สำคัญ อย่างผสมผสานกันไปเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มีประสิทธิภาพ

ในส่วนของกรณีศึกษาพบว่า ทั้งผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคารในงาน วิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่แสดงออกซึ่งการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าผ่านเนื้อหาของโฆษณาที่นำ เสนอ อาทิ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรของ AIS หรือภาพยนตร์ โฆษณาของโครงการสานรักจาก AIS ซึ่งสนับสนุนให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์อันดีกับครอบครัว ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของ DTAC ที่นำเสนอเรื่องราวความสัมพันธ์อันดี และความผูกพัน ระหว่างลูกค้าด้วยกัน หรือ โฆษณาของธนาคารกรุงเทพที่เน้นความเกื้อกูลซึ่งกันและกันผ่านเรื่อง รวาววิถีชีวิตคนไทยที่เต็มไปด้วยน้ำใจ และความเอื้ออาทร เหล่านี้ล้วนสื่อถึงบทบาทสำคัญของทุก องค์กรที่มุ่งมอบความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า อันเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้ในทาง หนึ่ง ดังที่ Arens (2002) และ Stern (1997, cited in Peltier, Schibrowsky, & Schultz, 2002) กล่าวไว้ว่า โฆษณาที่เป็นมิตรที่แสดงความห่วงใย (Caring) ผูกพัน (Commitment) ช่วยเหลือ (Comfort) และช่วยแก้ปัญหา (Conflict resolution) สามารถเป็นจุดเริ่มต้นสู่ความสัมพันธ์อันดี ระหว่างลูกค้า และองค์กรได้เช่นกัน โดยลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ในส่วนหนึ่งว่าองค์กรนั้นพร้อมที่ จะมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าของทั้ง 4 องค์กรธุรกิจบริการ ยังแสดง ออกผ่านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนผลประโยชน์กลับ คืนสู่สังคม อาทิ โครงการสานรักของ AIS โครงการสำนึกรักบ้านเกิดของ DTAC โครงการมอบทุน การศึกษาสำหรับนักเรียน นักศึกษาของธนาคารกรุงเทพ หรือโครงการช่วยเหลือด้วยของธนาคารสิ กรไทย เป็นต้น ที่มีส่วนแสดงให้เห็นว่าแต่ละองค์กรนั้นทราบถึงประโยชน์ของการใช้การประชา สัมพันธ์ดังที่ Duncan (2002) และ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์สามารถเสริม

สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับองค์กรเจ้าของสินค้า หรือบริการได้ และสามารถนำไปสู่แนวโน้มที่ลูกค้าจะรู้สึกมีความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรมากขึ้นได้เช่นกัน

และเพื่อที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า และรักษาลูกค้าเอาไว้ ทั้ง 4 องค์กรก็ยังทำการส่งเสริมการขายกับลูกค้า โดยมอบสิทธิประโยชน์ในรูปแบบของการ ลด แลก แจก แถม ให้สำหรับลูกค้า ซึ่ง Duncan (2002) สนับสนุนเช่นกันว่าเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยสามารถนำไปสู่การที่ลูกค้าจะซื้อซ้ำ หรือภักดีกับองค์กรธุรกิจได้ด้วยเช่นกัน อาทิ ลูกค้าอาจรู้สึกพึงพอใจในสินค้า หรือบริการในภาพรวมมากขึ้นหลังจากที่ได้รับผลประโยชน์บางอย่างจากการส่งเสริมการขายที่องค์กรจัดขึ้น

อีกเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ที่แต่ละองค์กรธุรกิจบริการในการวิจัยครั้งนี้ใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าก็คือ การทำการตลาดทางตรงกับลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ ดังที่ Roberts และ Berger (1999) ได้ยกตัวอย่างไว้ไม่ว่าจะเป็น การตลาดทางตรงที่เป็นการซื้อขาย และให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ หรือก็คือ Call center ของ AIS และ TAC บัณฑิตวิทยาลัยของธนาคารกรุงเทพ และ เคแบงก์ อีโพนแบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย การใช้ Direct mail อาทิ การที่ AIS และ TAC ส่งจดหมายข่าวที่เป็นประโยชน์ต่างๆ ไปให้ลูกค้า หรือการขายโดยใช้พนักงาน อาทิ พนักงานให้บริการที่สำนักบริการของ AIS และ TAC เจ้าหน้าที่ประจำสาขาของทั้งธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทย หรือ เจ้าหน้าที่ขายตรงของธนาคารกสิกรไทยซึ่งรับผิดชอบขายตรงผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และสร้างความสัมพันธ์ถึงตัวลูกค้าภายนอกสาขา เป็นต้น

การที่แต่ละองค์กรมีการใช้การตลาดทางตรงรูปแบบต่างๆ เหล่านี้ ช่วยยืนยันได้ในอีกส่วนหนึ่งเช่นกันว่าแต่ละองค์กรนั้น มีการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับแนวคิด IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดย ดังที่ Aren (2002) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ที่สนับสนุนให้ลูกค้า และองค์กรสามารถติดต่อสื่อสาร หรือโต้ตอบระหว่างกันได้โดยตรง ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวเป็นลักษณะสำคัญของ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่ Duncan (2002) Gronroos (1994) Gummesson (1999) และ Schultz et al. (1995) ระบุว่า ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และตามแนวคิด IMC นั้น การปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างองค์กร และลูกค้า ซึ่งลูกค้ามีบทบาทในการโต้ตอบกับองค์กรได้โดยตรงมากขึ้นเป็นลักษณะการสื่อสารที่สำคัญอย่างยิ่ง

การทำการตลาดทางตรงบางรูปแบบขององค์กรทั้ง 4 ในงานวิจัยครั้งนี้ ยังใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าเป็นสำคัญอีกด้วย อาทิ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ที่พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ “C-care” เพื่อรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าไว้เป็นศูนย์กลางให้ทุกหน่วยงานขององค์กรได้รู้จักลูกค้า และสามารถสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเป็นการเฉพาะ อาทิ สามารถส่งจดหมายแสดงความยินดีไปให้ลูกค้าในวันเกิด ส่งการ์ดไปให้

ลูกค้าเมื่อทราบว่าลูกค้าใช้บริการครบรอบปีแล้ว หรือ พนักงาน Call center สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเป็นการเฉพาะ และสามารถโทรศัพท์แจ้งลูกค้าให้ทราบได้ว่าได้รับสิทธิพิเศษอะไรบ้าง เป็นต้น หรือจากข้อมูลลูกค้าที่ TAC มีอยู่ ทำให้ TAC สามารถติดต่อกับลูกค้าด้วยเอกสารอันเป็นประโยชน์ต่างๆ ถึงที่พักของลูกค้าได้ อาทิ ส่งจดหมายข่าว DTAC News ไปให้ลูกค้าในระบบจดทะเบียน ให้ลูกค้ารับทราบถึงกิจกรรมที่ TAC ต้องการให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมด้วย หรือ ในวันเกิดของลูกค้าก็สามารถส่ง SMS เพื่อแสดงความยินดีกับลูกค้าได้

การที่ทั้งธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทยมีการจัดเก็บประวัติการทำธุรกรรมต่างๆ ของลูกค้าแต่ละรายไว้ในฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ธนาคารสามารถเรียกออกมาตรวจสอบ และให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว หรือใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าบัตรเครดิตในการจัดส่งข้อมูลข่าวสาร หรือ Catalog เกี่ยวกับโปรโมชั่นที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าบัตรเครดิตแต่ละประเภท ซึ่งมีความสนใจแตกต่างกันไปตามที่อยู่ของลูกค้าได้ เหล่านี้ล้วนสอดคล้องกับที่ Duncan (2002) และ Schultz et al. (1995) ระบุว่าในการใช้ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น องค์การควรให้ความสำคัญกับการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer database) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นปัจจัยเบื้องต้นอันจะทำให้องค์กรรู้จักลูกค้าอย่างเป็นการเฉพาะมากขึ้น และทราบว่าควรสื่อสารการตลาด หรือส่งมอบผลประโยชน์ที่เหมาะสมเช่นไรไปยังลูกค้ากลุ่มใด และได้อย่างไรอย่างเป็นการเฉพาะ (Kotler & Armstrong, 1999; Phelps & Johnson's, 1996, cited in Anantachart, 2001) นับเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ใดๆ ก็ตามกับลูกค้า

นอกจากนี้การที่ทั้ง AIS และ TAC มีการจัดกิจกรรม โดยเฉพาะกิจกรรมสันตนาการด้านต่างๆ ทั้งในโอกาสทั่วไป และในเทศกาลพิเศษ อาทิ จัดคอนเสิร์ต จัดการแสดงโชว์ จัดรายการร่วมสนุก ฯลฯ เป็นจำนวนมาก โดยชักชวนลูกค้า ตลอดจนผู้สนใจให้เข้าร่วมกิจกรรมเหล่านั้น หรือการที่ทั้งธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทยได้ร่วมในงานแสดงสินค้าต่างๆ อาทิ งาน Money Expo 2003 โดยเปิดบูธให้ข้อมูล และคำปรึกษาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในด้านการเงินสำหรับลูกค้าที่ไปร่วมงาน ก็เป็นลักษณะของการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่นกัน เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ทำให้ลูกค้ามีโอกาสพบปะสื่อสารกับฝ่ายองค์กรอย่างใกล้ชิด (Duncan, 2002)

การที่แต่ละองค์กรมีเว็บไซต์ไว้คอยให้บริการลูกค้าให้สามารถหาข้อมูล และใช้บริการต่างๆ ตลอดจนโต้ตอบ หรือแสดงความคิดเห็นร่วมกับองค์กรได้ตลอดเวลา อาทิ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าติดต่อกับองค์กรได้ผ่าน Web board หรือการเปิดโอกาสให้ลูกค้าติดต่อกับองค์กรได้ผ่าน E-mail ก็เป็นลักษณะที่แสดงว่าองค์กรใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่นกัน ซึ่ง Armstrong และ Kotler (2000) และ Deighton (1998, cited in Ryals & Payne,

2001) และ Lockard (1998, cited in Ryals & Payne, 2001) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารผ่าน อินเทอร์เน็ตนั้น เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับบทบาทจากเทคโนโลยีซึ่งเข้ามาช่วยเพิ่มอำนาจการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการทำความเข้าใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสำคัญมากขึ้นต่อการที่จะองค์กรจะปฏิสัมพันธ์ หรือสื่อสารสองทางร่วมกันกับลูกค้าอย่างเป็นทางการเฉพาะบุคคล ซึ่งสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้เช่นกัน

เกี่ยวกับความสำคัญของแนวคิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า กับองค์กรธุรกิจบริการนี้ การที่ AIS ให้ความสำคัญกับการรับฟังคำติชมของลูกค้า อาทิ มีการส่งเจ้าหน้าที่ออกไปสอบถามความเห็นจากลูกค้าโดยตรง หรือวัด Customer satisfaction index ปีละ 1 ครั้งเสมอ นั้น ก็เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่แสดงว่า AIS ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Lovelock (1992) ระบุว่า ส่วนหนึ่งในการจะช่วยให้องค์กรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างดีคือการที่องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และที่ Lindgreen และ Crawford (1999) ได้นำเสนองานวิจัยที่ระบุว่า การรับฟังลูกค้า (Listening to customers) อาทิ การให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นนั้น ก็เป็นรูปแบบของกิจกรรมอันจัดว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วย

ในส่วนอื่นๆ นั้น การที่ DTAC ผลานแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเข้ากับรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่คิดค้นขึ้น อาทิ แคมเปญ my และ Happy Dprompt ที่มีลักษณะจริงใจ เป็นกันเอง และปรับเปลี่ยนได้อย่างอิสระตามความต้องการของลูกค้า หรือได้คิดค้นบริการที่มีรูปแบบตรงกับไลฟ์สไตล์ และสัมพันธ์กับวิถีชีวิตอันดีของลูกค้า อาทิ แพคเกจ Family special หรือ My Friends & Family ที่สนับสนุนให้ลูกค้าผูกพันกับครอบครัว หรือการที่ธนาคารกสิกรไทย ปรับรูปแบบของสำนักสาขาบางแห่งให้เป็น Coffee banking โดยเปิดพื้นที่ส่วนหนึ่งให้เป็นร้านกาแฟเพื่อจัดช่องทางให้บริการที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วยความเป็นส่วนตัว และความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร ภายใต้บรรยากาศที่ผ่อนคลาย เป็นกันเองระหว่างลูกค้า และธนาคาร ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงเจตนาที่องค์กรต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้เช่นกัน ดังที่ Berry, Shostack, และ Upah (1983, cited in Gronroos, 2000) และ Christopher, Payne, และ Ballantyne (1995, อ้างถึงใน รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา, 2540) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแนวคิดที่องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้า หรือบริการหลักให้มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงความพึงพอใจสูงสุดด้วย ซึ่งจะมีส่วนนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีที่ต่อเนื่องในระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า

ทั้งหมดนี้ แสดงให้ทราบว่าองค์กรธุรกิจบริการทั้ง 4 ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทั้ง AIS และ TAC ธนาคารกรุงเทพ และ ธนาคารกสิกรไทย มีการใช้ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสอดคล้องตามหลักการ และทฤษฎีการใช้ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร และในลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึงประสิทธิผลจาก IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของแต่ละองค์กรนั้น

ประสิทธิผลของ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งวัดประสิทธิผลว่า หากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของแต่ละองค์กรธุรกิจบริการ ยิ่งเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามาก และยิ่งรู้สึกดีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการแล้ว จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีระดับความสัมพันธ์อันดี และมีความภักดีกับองค์กรธุรกิจบริการนั้นๆ มากขึ้นตามไปด้วยหรือไม่ ซึ่งเหตุที่ผู้วิจัยทำการวัดประสิทธิผลใน 2 ส่วนนี้ก็มาจากการที่ Cross และ Smith (1995) Gronroos (2000) และ Kotler และ Armstrong (1999) ระบุไว้ว่า การที่ลูกค้ามีระดับความสัมพันธ์อันดีในระดับสูงกับองค์กร และมีความภักดีกับองค์กรนั้น เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สำคัญ

ผลการวิจัยนั้นปรากฏว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามาก และโดยเฉพาะยิ่งรู้สึกดีว่า IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีมีประสิทธิภาพแล้ว ก็สามารถที่จะยิ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีระดับความสัมพันธ์อันดีในระดับสูง และมีความภักดีกับองค์กรธุรกิจบริการมากขึ้นตามไปด้วยได้เช่นกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลในรายละเอียดลำดับไปตามความสำคัญจากประเด็นย่อย สู่ประเด็นหลักได้ดังนี้

การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในส่วนของความมากน้อยที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการทั้ง 4 เปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS และ TAC และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพ และกสิกรไทย เปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจากองค์กรที่เป็นลูกค้าอยู่ด้วยถึงในระดับปานกลาง (AIS=2.46, TAC=2.51, ธ. กรุงเทพ=2.21, ธ. กสิกรไทย=2.30)

สำหรับในส่วนของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS และ TAC ส่วนใหญ่ เปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางเดียว (One-way communications) ขององค์กรมากกว่า โดยมากที่สุดคือโฆษณา ซึ่งก็เนื่องมาจากการที่ทั้ง AIS และ TAC นั้น ต่างก็เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อสื่อสาร หรือสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง และโฆษณาของทั้ง 2 องค์กรนี้ก็มีความโดดเด่นในจุดนี้เสมอมา (2 เขียนการตลาด 'AIS-DTAC' เจาะลึกสมรรถนะมือถือแบบรู้เขารู้เรา, 2546) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพ และกสิกรไทยส่วนใหญ่ จะเปิดรับในส่วนของการใช้บริการกับสาขา และพนักงานของธนาคารมากที่สุด หรือก็คือเปิดรับในส่วนของการขายตรงโดยพนักงาน หรืองานบริการลูกค้าของทางธนาคาร ซึ่ง Duncan (2002) จัดประเภทไว้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดสองทาง (Two-way communications) ที่สนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างดี โดยธนาคารทั้ง 2 ก็ยอมรับเช่นกันว่างานบริการที่สาขา เป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายย่อยที่สำคัญมาก เพราะลูกค้ามักต้องมีโอกาสได้เข้ามาใช้บริการด้วยอยู่เสมอ ทำให้ทั้ง 2 ธนาคารให้ความสำคัญกับการปรับปรุงงานบริการที่สาขาอย่างต่อเนื่อง (คุณลิขิตแนะกลยุทธ์ใหม่ 'Romancing the Customer', 2547; กสิกรล้ำยุค เปิดสาขาสาทรพัฒนา, 2546)

ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

สำหรับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าพบว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS และ TAC และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพ และกสิกรไทย ต่างก็มีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดขององค์กรที่เป็นลูกค้าอยู่ด้วยในระดับปานกลาง (AIS=2.76, TAC=2.98, ธ. กรุงเทพ=2.64, ธ. กสิกรไทย=2.84)

โดยในส่วนของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ทั้งกลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS และ TAC ส่วนใหญ่ ต่างก็มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาขององค์กรมากเช่นเดียวกับที่เปิดรับการโฆษณา มากดังได้กล่าวมาแล้ว อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS นั้น จะรู้สึกดีกับงานบริการของ Call center มากกว่าที่รู้สึกดีต่อการโฆษณาอยู่เล็กน้อย ซึ่งก็อาจมาจากการที่สำหรับ AIS นั้น นอกจากจะโดดเด่นในแง่ของการโฆษณาแล้ว ก็ยังโดดเด่นที่งานบริการ Call center ซึ่ง AIS ให้ความสำคัญอย่างมากในฐานะเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อาทิ ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้สามารถใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าได้เฉพาะเจาะจง และให้บริการที่ตรงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้อย่างดี เป็นต้น (Call Center ไม่ใช่แค่พนักงานรับโทรศัพท์, 2546; 'คอลล์ เซ็น

เตอร์' หน้าด้านการตลาด และเครื่องมือดูแลลูกค้า, 2546) ซึ่ง Stone และ Wyman (1986, cited in Roberts & Berger, 1999) ก็กล่าวว่า การตลาดทางโทรศัพท์นั้นสามารถช่วยรักษาความสัมพันธ์ และการปฏิสัมพันธ์อย่างเป็นทางการส่วนตัวกับลูกค้าได้อย่างดี แม้ทางองค์กรจะไม่ได้พบกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวก็ตาม จึงกล่าวได้ว่า AIS วางนโยบายได้ถูกต้องที่ให้ความสำคัญกับการมุ่งให้ลูกค้ารู้สึกดีกับ Call center ให้ได้มากที่สุด

ทางด้านของธนาคารนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกรุงเทพมีทัศนคติที่ดีกับการโฆษณาของธนาคารมากที่สุด มากกว่าที่รู้สึกดีกับงานบริการที่สาขาของธนาคารซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับ หรือได้ใช้บริการด้วยมากกว่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่ก็ยังคงรู้สึกดีกับงานบริการที่สาขาของธนาคารมากที่สุด เช่นเดียวกับที่ได้เปิดรับ หรือได้ใช้บริการจากสาขามากที่สุดด้วย ซึ่งผลที่ได้ดังกล่าวนี้ก็สอดคล้องกับข้อมูลที่ว่า ที่ผ่านมาธนาคารกรุงเทพ มีการโฆษณาองค์อยู่มาก โดยเฉพาะการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ภายใต้นโยบาย เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน และการโฆษณาของธนาคารกรุงเทพนั้น ก็มีความชัดเจน และโดดเด่นกว่าในการแสดงออกอย่างชัดเจนว่ามุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ในขณะที่การโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยนั้น มุ่งเน้นการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการรูปแบบต่างๆ เท่านั้น (รายงานประจำปีธนาคารกรุงเทพ, 2545; วารสารธนาคารกสิกรไทย กิจการสัมพันธ์, 2546) ส่วนในด้านงานบริการที่สาขาของธนาคาร ก็จะเห็นว่าที่ผ่านมาธนาคารกสิกรไทยมีความโดดเด่นมากกว่าในการพัฒนาระดับงานบริการที่สาขา อาทิ เป็นธนาคารแรกที่เปิดให้บริการ New look & feel branch หรือ Coffee banking สาขารูปแบบใหม่ของธนาคารที่มุ่งสร้างความรู้สึกที่ดีกับลูกค้าภายใต้บรรยากาศการให้บริการที่ผ่อนคลาย เป็นกันเอง เป็นต้น (KBANK ปฏิวัติแบงก์ไทย ผูกพันมิตรทำ Retail, 2547; กสิกรล้ำยุค เปิดสาขาสารพัดแบบ, 2546) ซึ่งดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่า การขายตรงโดยพนักงาน หรืองานให้บริการลูกค้าที่สาขาของทางธนาคารนี้ เป็นการสื่อสารการตลาดสองทาง ที่สามารถสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างดี จึงย่อมเป็นผลดีหากลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดในส่วนของการบริการที่สาขานี้

ระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ

จากแนวคิดของ Cross และ Smith (1995) และ Duncan (2002) ซึ่งนำเสนอเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้าจะมีให้กับองค์กร (Levels of relationship intensity) ใน 5 ระดับจากระดับที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับองค์กรอย่างผิวเผิน ไปสู่ความสัมพันธ์ในระดับสูงที่ลูกค้ามีความใกล้ชิดกับองค์กรยิ่งขึ้น เริ่มจากระดับที่ลูกค้ารู้จักองค์กร (Awareness) สนใจ และยอมรับในองค์

กร (Identity) ติดต่อเชื่อมโยงกับองค์กร (Connected) ร่วมชุมชนสัมพันธ์กับองค์กร (Community) และเป็น ผู้สนับสนุนองค์กร (Advocacy) นั้น ทั้งในส่วนของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS และ TAC และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ และกสิกรไทย ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับองค์กรอย่างเป็นทางการทั่วไปในระดับผิวเผินมากกว่า โดย สามารถรู้จัก และ จดจำองค์กรได้ และรู้สึกดีที่ได้แสดงออก หรือได้ชื่อว่าเป็นลูกค้าขององค์กรมากที่สุด ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรในขั้นต้นๆ คือรู้จักองค์กร (Awareness) และสนใจยอมรับในองค์กร (Identity)

ผลที่ได้ดังกล่าวนี้ สามารถอธิบายสอดคล้องกับความมากน้อยที่กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ตามแนวคิดของ Cross และ Smith (1995) และ Duncan (2002) ซึ่งกล่าวว่า ลักษณะการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรได้ในระดับต้นๆ นั้น มักเป็นการสื่อสารการตลาดทางเดียวในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งทำให้ลูกค้ารู้จัก และสนใจยอมรับในองค์กรเป็นสำคัญ ดังจะเห็นว่า ในส่วนของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ทั้งกลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS และ TAC ส่วนใหญ่ก็ได้รับอิทธิพลจากการเปิดรับ และรู้สึกดีกับการโฆษณาขององค์กรมากกว่าอิทธิพลที่ได้รับจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ และสำหรับกลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS นั้น แม้จะมีทัศนคติที่ดีต่อ Call center ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดสองทางที่สนับสนุนให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรอยู่มาก แต่การที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้ายังใช้บริการจาก Call center ไม่มากนัก ก็อาจเป็นเหตุผลหนึ่งให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS ยังไม่พัฒนาสู่การมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับองค์กรยิ่งขึ้นอย่างเด่นชัด ซึ่งส่วนหนึ่งในงานวิจัยของ Olson และ Thjømøe (2003) กล่าวว่า ในบางกรณีการที่บุคคลยังเปิดรับเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากขึ้น ก็สามารถทำให้บุคคลนั้นเกิดความชื่นชอบต่อสิ่งนั้นมากขึ้นได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งในที่นี้ก็คืออาจเป็นไปได้ว่า หากกลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS เปิดรับบริการจาก Call center หรือหากทั้งกลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS และ TAC เปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดสองทาง อาทิ ร่วมกิจกรรมต่างๆ กับองค์กรมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างลูกค้าก็อาจมีความรู้สึกที่ดีต่อ Call center และเครื่องมือสื่อสารสองทางขององค์กรมากขึ้น ส่งผลให้มีระดับความสัมพันธ์อันดีที่สูงขึ้นกับองค์กรมากกว่าจะเป็นอยู่เพียงในระดับผิวเผินเท่านั้นได้

ดังจะเห็นได้จากในส่วนของธนาคาร ที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของทั้งธนาคารกรุงเทพ และกสิกรไทยส่วนใหญ่ก็มีระดับความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรในขั้นต้นๆ เช่นกัน คือรู้จัก และสนใจยอมรับในองค์กรมากที่สุด แต่จะเห็นว่า จากการที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารนั้น นอกจากจะได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางเดียวอย่าง การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายของธนาคารแล้ว ส่วนมากก็ยังจะได้รับอิทธิพลจากการเปิดรับ และการรู้สึกดีกับงานบริการที่สาขา

และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการด้วย ซึ่ง Duncan และ Moriarty (1997) และ Kotler (2000) กล่าวว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดสองทาง หรือเครื่องมือสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่สนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรได้ยิ่งกว่าเครื่องมือสื่อสารทางเดียวอย่าง การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย ทำให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ในภาพรวมที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารมีกับธนาคารนั้นค่อนข้างไปในทางบวกมากขึ้น (ธ. กรุงเทพ=3.04, ธ. กสิกรไทย=3.26) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ในภาพรวมที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีกับองค์กรนั้น ค่อนข้างไปในทางบวกไม่มากเท่า (AIS=2.87, TAC=3.01) ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS และ TAC ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากการเปิดรับ และรู้สึกดีกับการโฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางเดียวมากกว่า

อย่างไรก็ตามในภาพรวมแล้ว ทั้งกลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS และ TAC และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพ และกสิกรไทย ก็ยังคงมีระดับความสัมพันธ์ที่ไม่ผูกพันใกล้ชิดกับองค์กรมากนักคืออยู่ในระดับปานกลางโดยรู้จัก และจดจำองค์กรได้ รู้สึกดีที่ได้แสดงออก หรือได้ชื่อว่าเป็นลูกค้าขององค์กร ได้สอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นกับองค์กร หรือได้ให้ข้อมูล เช่น ความชอบส่วนตัวกับองค์กรอยู่บ้าง และรู้สึกเสียตายนหากยุติการเป็นลูกค้าขององค์กร โดยยังไม่มีความสัมพันธ์ไปถึงในลักษณะ อาทิ ชอบร่วมกิจกรรมกับองค์กร หรือรู้สึกว่าเป็นเสมือนที่ปรึกษาคนสำคัญขององค์กร มากนัก

ความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ

ในส่วนของความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการนั้น ผู้วิจัยวัดทั้งความภักดีด้านทัศนคติ และความภักดีจากความตั้งใจมีพฤติกรรมประกอบกัน สืบเนื่องจากที่ Day (cited in Sheth & Mittal, 2004) ได้นำเสนอไว้ว่า ความภักดีนั้นเป็นความมั่นคงของพฤติกรรมที่ต่อยอดมาจากความรู้สึกตั้งใจจริงภายใน (Internal disposition) หรือความรู้สึกชื่นชอบจริง ๆ ดังนั้นการวัดความภักดีที่แท้จริงจึงควรจะต้องวัดจากทั้งความภักดีด้านทัศนคติควบคู่ไปกับความภักดีแง่พฤติกรรม โดยผู้วิจัยวัดความภักดีด้านทัศนคติตามแนวคิดของ Aaker (1991, อ้างถึงใน วิลาสินี พิมพิไพบูลย์, 2544) และ Stone et al. (2000) โดยวัดว่าลูกค้าจะเชื่อถือวางใจองค์กร เชื่อว่าองค์กรเข้าใจ และจัดการกับปัญหาของลูกค้าได้ดี เชื่อว่าจะได้รับการเอาใจใส่อย่างดีจากองค์กร รู้สึกยินดีเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป หรือชื่นชอบองค์กรในภาพรวม มากน้อยเพียงใด และในส่วนของการวัดความภักดีด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมของลูกค้า นั้น ผู้วิจัยก็ได้วัดตามแนวทางของ Zeithaml, Berry, และ Parasuraman (1996, cited in, Bloemer, et al., 1999) ซึ่งวัดความตั้งใจ

มีพฤติกรรมภักดีจากความชอบมากกว่า (Preference) จากการตอบสนองของสิ่งที่ไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction response) และความตั้งใจภักดีเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา (Price indifference)

ในภาพรวมนี้ ทั้งกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคาร มีความภักดีด้านทัศนคติ และความภักดีด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมภักดีในระดับปานกลางเช่นกัน (AIS=3.17, TAC=3.24, ธ. กรุงเทพ=3.32, ธ. กสิกรไทย=3.47) ที่น่าสนใจคือในส่วนของความภักดีด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของทุกองค์กรมีความภักดีน้อยที่สุดในการตอบสนองต่อปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ AIS และธนาคารกรุงเทพ ซึ่งส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่น ถ้าองค์กรอื่นให้ราคาที่ถูกลง หรือให้ผลกำไรที่น่าพอใจกว่า ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความภักดีในส่วนอื่นๆ นั้น ยังคงอยู่ในระดับที่ดีกว่าอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งลักษณะดังกล่าวอาจนำไปสู่ภาวะที่ Dick และ Basu (1994, cited in Sheth & Mittal, 2004) กล่าวไว้ว่าเป็น ความภักดีแฝง (Latent loyalty) ที่ลูกค้านั้นจะมีทัศนคติที่ภักดีสูง แต่อาจมีพฤติกรรมความภักดีต่ำ อาทิ ผู้บริโภคอาจชื่นชอบองค์กร แต่ไม่สามารถใช้บริการขององค์กรได้อีกต่อไป อาจด้วยปัจจัยด้านราคาที่สูงเกินกว่าจะรับผิดชอบได้ ทำให้ลูกค้าต้องเปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่นในที่สุด เป็นต้น ซึ่ง Aaker (1996, อ้างถึงใน วิลลาสินี พิมพ์ไพบุลย์, 2544) กล่าวว่า ลักษณะดังกล่าวเรียกได้ว่าเป็นความภักดีในระดับที่ผู้บริโภคทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจองค์กร เช่นกัน โดยหากองค์กรมีการนำเสนอข้อดีขององค์กรให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น หรือในที่นี้ก็คือ หากองค์กรมีการนำเสนอการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างโดดเด่นยิ่งขึ้น องค์กรก็อาจดึงผู้บริโภคให้ซื้อซ้ำ หรือยังคงเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไปได้ ซึ่งเป็นจุดที่องค์กรธุรกิจบริการน่าจะนำไปพิจารณาต่อไป

การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ และความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติพบว่า หากกลุ่มตัวอย่างลูกค้ายังมีการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามาก และโดยเฉพาะยิ่งรู้สึกว่ามี IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีมีประสิทธิภาพแล้ว ก็สามารถที่จะยิ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีระดับความสัมพันธ์อันดีในภาพรวม และมีความภักดีกับองค์กรธุรกิจบริการมากขึ้นไปตามนั้นด้วย เช่นกัน ซึ่งสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคาร ก็เปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีทัศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับปานกลางค่อนข้างไปในทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์อันดี และมีความภักดีกับองค์กรธุรกิจบริการในระดับปานกลางค่อนข้างไปในทางบวกเช่นกัน สอดคล้องกับ

ที่ Colin (1978) ได้กล่าวถึงเกี่ยวกับผลกระทบอันเนื่องมาจากการเปิดรับข้อมูลซึ่งระบุว่า การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งต่างๆ อาทิ สื่อมวลชน หรือบุคคล มีผลต่อความคิด และพฤติกรรมของผู้เปิดรับ ซึ่งในที่นี้ก็คือ การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ย่อมมีผลต่อระดับความสัมพันธ์ และความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ

หรือ Janiszewski (1993, cited in Olson & Thjømøe, 2003) ซึ่งกล่าวว่า ทักษะที่ดี หรือความชื่นชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น อาจเกิดขึ้นจากการได้เปิดรับในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น หรือข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้นเป็นประจำ หรือบ่อยครั้งได้เช่นกัน ซึ่งในที่นี้ก็คือ ความรู้สึกดีที่มีกับองค์กรนั้น อาจเกิดขึ้นจากการได้เปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรบ่อยครั้ง นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม แม้จากผลการวิจัยโดยทั่วไปจะระบุว่า การเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลกับระดับความสัมพันธ์ และความภักดีที่ลูกค้าจะมีกับองค์กร แต่จากการทดสอบนั้นพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ IMC กับตัวแปรตามคือ ระดับความสัมพันธ์ และความภักดีที่ลูกค้าจะมีให้กับองค์กร นั้น มีค่าต่ำกว่าค่าความสัมพันธ์ที่ทัศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีกับตัวแปรตามคือระดับความสัมพันธ์ และความภักดีที่ลูกค้ามีให้กับองค์กร นอกจากนี้ ผลการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อทดสอบความสามารถในการมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามของตัวแปรอิสระในการวิจัยนั้นก็ยังระบุเช่นกันว่า เพียงความมากน้อยที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ IMC เท่านั้น อาจไม่พอที่จะอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรสูงขึ้น หรือต่ำลง หรือมีความภักดีกับองค์กรมากขึ้น หรือน้อยลง ตามความมากน้อยในการเปิดรับ IMC แต่จะสามารถใช้อธิบายได้ก็ต่อเมื่อพิจารณาร่วมกับตัวแปรอื่น ซึ่งในที่นี้ก็คือทัศนคติที่มีต่อ IMC ดังนั้น ในการที่จะนำตัวแปรการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไปปรับใช้เพื่อวัดประสิทธิผลครั้งต่อไป ก็ควรพึงระวังในข้อจำกัดดังกล่าวนี้ไว้ด้วย

อย่างไรก็ตาม เฉพาะในส่วนของอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้นพบว่า ทัศนคติต่อ IMC นี้มีอิทธิพลมากพอที่จะอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรสูงขึ้น หรือต่ำลง หรือมีความภักดีกับองค์กรมากขึ้น หรือน้อยลง ตามระดับความรู้สึกดีที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรอย่างชัดเจน ดังที่ Foxall, Goldsmith, และ Brown (1998) หรือ Sheth และ Mittal (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเสมอไม่มากนักน้อย ซึ่งในที่นี้ก็คือ ทัศนคติต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อ การที่ลูกค้าจะมีระดับความสัมพันธ์ และมีความภักดีกับองค์กรเสมอไม่มากนักน้อยนั่นเอง หรือที่ Lutz (1991) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาสอดคล้องกับทัศนคติ อาทิ รู้สึกชอบในสิ่งใดจึงตัดสินใจซื้อในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ซึ่งในที่นี้ก็คือ รู้สึกชื่นชอบในการสื่อสารการตลาด

เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร จึงทำให้มีระดับความสัมพันธ์อันดีกับองค์กร และภักดีกับองค์กร เป็นต้น

และเมื่อพิจารณาจากมุมมองของตัวแปรตาม คือ ระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีให้กับองค์กร ก็สอดคล้องกับที่ Cross และ Smith (1995) และ Duncan (2002) นำเสนอไว้ว่าการที่ลูกค้าสามารถพัฒนาไปสู่การมีความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรในระดับสูงขึ้นไปได้นั้น มีแนวโน้มมาจากการที่ลูกค้าได้เปิดรับทั้งการสื่อสารทางเดียว และการสื่อสารสองทางจากองค์กร หรือกล่าวคือมีแนวโน้มมาจากการที่ลูกค้าได้เปิดรับ IMC จากองค์กรนั่นเอง ซึ่งเช่นเดียวกับผลการวิจัยในครั้งหน้าที่แสดงออกมาว่าการที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าจะมีระดับความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรธุรกิจบริการสูงขึ้นไปได้นั้น ก็สัมพันธ์กับการที่กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีประสิทธิภาพด้วย

เมื่อมองจากในส่วนของความภักดีก็เช่นเดียวกัน ซึ่ง Keller (1998) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคผูกพัน และภักดีต่อตราสินค้า นั้น ก็สืบเนื่องมาจากกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดขององค์กรเจ้าของตราสินค้านั้นๆ ด้วย หรือความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะแปรผันตามกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆ ขององค์กรเจ้าของตราสินค้า ซึ่งสามารถใช้อธิบายประกอบกับผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ได้ว่า การที่ลูกค้ายังมีความภักดีกับองค์กร ก็สัมพันธ์กับการที่ลูกค้ายังได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาด ซึ่งในที่นี้ก็คือ ได้อิทธิพลจากการเปิดรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และระดับความมากน้อยที่จะรู้สึกภักดีนั้น ก็จะแปรผันตามความรู้สึกที่ลูกค้าเห็นว่ากิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต่างๆ ขององค์กรนั้นเป็นอย่างไร

Elliott และ Goodwin (1978, อ้างถึงใน วิลาสินี พิมพิไพบูลย์, 2544) และ Lee (1998, อ้างถึงใน วิลาสินี พิมพิไพบูลย์, 2544) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีอัตราสูงที่จะเลือกภักดีต่อองค์กรที่ทำการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะองค์กรที่ใช้การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบมากกว่าที่จะเลือกองค์กรที่ไม่ได้ทำการสื่อสารการตลาดใดๆ เลย เนื่องจากการสื่อสารการตลาดนั้นทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์หลายประการในการจะตัดสินใจซื้อ หรือเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้เช่นกันว่า การที่ลูกค้ายังมีความภักดีกับองค์กรมากขึ้นนั้น ก็มีอัตราสูงที่จะสัมพันธ์กับการที่ลูกค้าได้เปิดรับ หรือได้เห็นว่างค์กรนั้นใช้การสื่อสารการตลาดอย่างรอบด้านเพื่อมาสร้างความสัมพันธ์อันดี หรือให้ประโยชน์ต่างๆ กับลูกค้า

โดยสรุปแล้ว งานวิจัยในครั้งนี้จึงได้แสดงให้เห็นแล้วว่า องค์กรธุรกิจบริการที่มีความโดดเด่นที่คัดเลือกมาใช้ประกอบการวิจัยในครั้งนี้ มีการใช้ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ค่อนข้างรอบด้าน และสอดคล้องตามหลักการ และทฤษฎีการใช้ IMC

เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร และในการวัดประสิทธิผลของ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าดังกล่าวนั้น ผู้วิจัยก็ได้นำเสนอถึงทางเลือกในการที่จะวัดประสิทธิผลจากการวัดระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้าจะมีให้กับองค์กร และความภักดีที่ลูกค้าจะมีกับองค์กร โดยดูจากความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ และทัศนคติที่ลูกค้ามีกับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับระดับความสัมพันธ์ และความภักดีที่ลูกค้ามีให้กับองค์กร ว่าสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ซึ่งจากการทดสอบก็พบว่า เมื่อลูกค้ามีการเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพดีแล้ว ก็มีส่วนเกี่ยวข้องให้ลูกค้ามีระดับความสัมพันธ์อันดี และมีความภักดีกับองค์กรตามไปด้วยเช่นกัน โดยมีแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ยืนยันผลการวิจัยที่ได้นี้ ซึ่งทำให้กล่าวได้ว่าองค์กรธุรกิจบริการต่างๆ ควรมีการใช้ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อความสำเร็จขององค์กรดังที่ Schultz, Tannenbaum, และ Lauterborn (1995) ยืนยันว่าการใช้ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น เป็นเครื่องมือสำคัญอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในยุคสมัยปัจจุบัน

ข้อจำกัดในการวิจัย

แนวคำถามที่ผู้วิจัยหยิบยกมาใช้เพื่อสอบถามเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ และความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคำถามซึ่งนักวิชาการชาวต่างชาติ (Aaker, 1991, อ้างถึงใน วิลลาสินี พิมพิไพบูลย์, 2544; Cross & Smith, 1995; Duncan, 2002; Stone et al., 2000; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996, cited in, Bloemer et al., 1999) ได้นำเสนอไว้นำมาใช้เป็นสำคัญ ซึ่งแนวคำถามนั้นก็พัฒนาขึ้นจากบริบทของสังคมในต่างประเทศ ไม่ใช่บริบทของสังคมไทย ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าในบริบทของสังคมไทยนั้น จะสามารถวัดระดับความสัมพันธ์ และความภักดีที่ลูกค้าจะมีให้กับองค์กรได้จากคำถามในลักษณะอื่นๆ ซึ่งนำมาใช้อธิบายได้อย่างเป็นการเฉพาะสำหรับคนไทยเพิ่มเติมได้อีก และน่าที่จะทำให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นเป็นประโยชน์ยิ่งขึ้น แต่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา หรือค้นคว้าเพิ่มเติมในส่วนนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในความเป็นจริงแล้ว องค์กรธุรกิจบริการต่างๆ ที่เลือกมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แต่ละองค์กรก็ยังมีลูกค้าในระดับพิเศษที่องค์กรได้สื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้วยอย่างชัดเจนกว่าที่ปฏิบัติกับลูกค้าทั่วไป อาทิ ธนาคารกสิกรไทยที่มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระดับ Premium ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนสูง และสามารถสร้างผลกำไรให้กับธนาคารได้มาก

อย่างเป็นทางการพิเศษ เป็นต้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจอาจทำการศึกษากับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้เพื่อประโยชน์ยิ่งขึ้น หรือกล่าวคือ ผู้สนใจอาจศึกษาด้วยวิธีวิจัยเช่นเดิมนี้อีกครั้งเดิมได้ โดยศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของลูกค้าประเภทอื่นๆ ขององค์กรที่อาจไม่ใช่ลูกค้าทั่วไป อาทิ ลูกค้า Premium หรือลูกค้าบริษัท เนื่องจากลูกค้าประเภทดังกล่าวมีแนวโน้มสูงที่จะได้เปิดรับการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะที่แตกต่างออกไปจากที่ลูกค้าทั่วไปได้รับ

ผู้สนใจอาจใช้วิธีวิจัยเดียวกันนี้โดยศึกษาเพิ่มเติมจากองค์กรธุรกิจอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นองค์กรธุรกิจบริการเช่นเดียวกัน แต่เป็นธุรกิจบริการประเภทอื่นที่ไม่ใช่ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือธนาคาร หรืออาจศึกษาในบริบทขององค์กรธุรกิจผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อศึกษาว่าในธุรกิจสินค้านั้น องค์กรมีการใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเหมือนหรือแตกต่างจากการที่องค์กรธุรกิจบริการใช้อย่างไร และในเชิงประสิทธิผลนั้นให้ผลเช่นเดียวกับที่ได้ศึกษาจากบริบทของธุรกิจบริการด้วยหรือไม่

นอกจากนี้ ผู้สนใจก็อาจใช้วิธีวิจัยเช่นเดียวกับในครั้งนี แต่วิจัยเพิ่มขึ้นในหลายช่วงเวลา อาทิ ศึกษาว่าเมื่อองค์กรธุรกิจบริการมีการใช้ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าชัดเจน หรือมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น หรือด้วยประสิทธิภาพลงแล้วนั้นส่งผลอย่างไรต่อระดับความสัมพันธ์ และความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าคนเดิมมีกับองค์กรธุรกิจบริการ ณ 2 ช่วงเวลาที่องค์กรธุรกิจบริการนั้นมีการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีขึ้น หรือด้อยลง ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยในแง่พัฒนาการความเปลี่ยนแปลงอันอาจเป็นประโยชน์ยิ่งขึ้น

ผู้สนใจ อาจทำการวิจัยเช่นเดียวกันนี้ในเชิงเปรียบเทียบให้เห็นเด่นชัดมากขึ้นว่าองค์กรใดมีการใช้ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าดีกว่าว่าองค์กรใด ซึ่งทำให้องค์กรใดประสบผลสำเร็จมากกว่าในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้เด่นชัดยิ่งขึ้น โดยอาจลดจำนวนองค์กรธุรกิจกรณีศึกษาลง และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของแต่ละองค์กร ที่จะศึกษาเพื่อความน่าเชื่อถือได้ยิ่งขึ้นในเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งต่างจากการวิจัยในครั้งนีที่ผู้วิจัยไม่ได้มุ่งศึกษาในเชิงเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพที่ได้เป็นสำคัญ แต่มุ่งศึกษาโดยอาศัยการนำผลการวิจัยที่ได้จากการกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของแต่ละองค์กร มาร่วมกันอภิปรายผลที่จะได้ในภาพรวม

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผู้สนใจสามารถศึกษาจากองค์กรธุรกิจบริการที่ผู้วิจัยหยิบยกมาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ว่า แต่ละองค์กรนั้น มีการใช้ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดเช่นไร และทำให้ได้มาซึ่งประสิทธิผลจากการสื่อสารการตลาดนั้นเช่นไร เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อ

ไป นอกจากนี้ สำหรับ AIS หรือ TAC และธนาคารกรุงเทพ หรือธนาคารกสิกรไทย ก็สามารถที่จะนำผลการศึกษาวิจัยเชิงประสิทธิผลที่ได้ในครั้งนี้นำไปพิจารณาเพื่อให้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรมีประสิทธิผลกับลูกค้ายิ่งขึ้นได้ด้วย ที่สำคัญสำหรับองค์กรฝ่ายผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้ทราบแล้วว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารได้รับอิทธิพลจาก IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในส่วนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดสองทาง (Two-way communications) ของธนาคารมากขึ้นแล้ว มีข้อดีที่ยังผลให้กลุ่มตัวอย่างนั้นมีระดับความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารมากขึ้นได้ ซึ่งองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 2 ในการศึกษาครั้งนี้ ที่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดสองทางกับลูกค้าอยู่แล้ว (อาทิ การจัดทำมีกิจกรรมร่วมกับลูกค้า การสนับสนุนพนักงานประจำสำนักบริการให้มอบบริการที่ดีกับลูกค้า หรือการให้ความสำคัญกับ Call center) อาจพยายามมากขึ้นที่จะทำให้ลูกค้าขององค์กรได้เปิดรับ และมีทัศนคติที่ดีกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดสองทางที่องค์กรตั้งใจสื่อสารออกไปเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น ให้เป็นดังที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารได้เปิดรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดสองทางของธนาคารอยู่มาก ยังผลให้มีระดับความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารมากขึ้นตามมา

ข้อควรระวังอีกประการหนึ่งคือ การที่ทุกองค์กรในการวิจัยครั้งนี้ อาจมีแนวโน้มที่จะต้องเผชิญกับภาวะความภาคภูมิใจ หรือการที่ลูกค้ายังคงชื่นชอบในองค์กร แต่ก็แสดงออกอยู่มากซึ่งความตั้งใจที่จะไม่ใช้บริการขององค์กรต่อไป หากองค์กรอื่นให้เงื่อนไขด้านราคา หรือให้ผลกำไรที่ดีกว่า โดยลักษณะดังกล่าวเรียกได้ว่าเป็นความภาคภูมิใจที่ลูกค้าทั้งพึงพอใจ และไม่พึงพอใจองค์กรสามารถแก้ไขได้โดยองค์กรควรทำ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะในส่วนของ การสื่อสารอย่างมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า ให้โดดเด่นยิ่งขึ้น (ไม่ว่าจะเป็น การที่พนักงานองค์กรมีการพบปะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อรู้จักลูกค้า และสื่อสารกับลูกค้าอย่างเป็นการเฉพาะ หรือการรับฟังความคิดเห็น ตลอดจนการโต้ตอบต่างๆ จากลูกค้า ฯลฯ) เพื่อให้ความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบองค์กรนั้นหนักแน่นชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งมีส่วนที่จะทำให้ลูกค้ายังคงตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป

นอกจากนี้ ผู้สนใจยังสามารถนำรูปแบบแบบสอบถาม หรือทางเลือกในการวัดประสิทธิผลของ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในครั้งนี้ไปใช้ หรือปรับใช้สำหรับการวิจัยในอนาคตได้ ทั้งเพื่อการวิจัยในเชิงวิชาการ หรือเพื่อวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการประกอบธุรกิจจริง โดยระวังในจุดที่ผู้วิจัยได้ระบุไว้ด้วยว่า เพียงตัวแปรอิสระด้านความมากน้อยที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ IMC เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น อาจไม่พอที่จะอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความสัมพันธ์อันดีกับองค์กร

สูงขึ้น หรือต่ำลง หรือมีความใกล้เคียงกับองค์กรมากขึ้น หรือน้อยลง ตามความมากน้อยในการเปิดรับ แต่จะสามารถใช้อธิบายได้ก็ต่อเมื่อพิจารณาร่วมกับตัวแปรอื่น ซึ่งในที่นี้ก็คือทัศนคติต่อ IMC

ท้ายที่สุด ข้อมูลทั้งหมดที่ได้นำเสนอไว้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เพื่อประกอบการพัฒนางานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อันจะนำมาซึ่งประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อไปอนาคต



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

2 เขียนการตลาด 'AIS-DTAC' เจาะลึกสมรรถภูมิมือถือแบบรู้เขารู้เรา. (2546, 27 ตุลาคม).

ประชาชาติธุรกิจ.

Call Center ไม่ใช่แค่พนักงานรับโทรศัพท์. (2546). ผู้จัดการ, (ตุลาคม): 140-145.

KBANK ปฏิวัติแบงก์ไทย ผูกพันมิตรทำ Retail. (2547). BrandAge, 5(1): 54-58.

กนกพร ตันติเสาวภาพ. (2544). การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใน

ธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรุงเทพ ขอบคุณจากใจบัวหลวง. (2546). การเงินธนาคาร, 22(249): 59.

กสิกรล้ำยุค เปิดสาขาสารพัดแบบ. (2546, 30 ตุลาคม). แนวหน้า.

'คอลล์ เซ็นเตอร์' หน้าด่านการตลาด และเครื่องมือดูแลลูกค้า. (2546, 28 สิงหาคม). กรุงเทพ

ธุรกิจ.

คุณโสมชิดแนะกลยุทธ์ใหม่ 'Romancing the Customer'. (2547, 26 มกราคม). วารสารธนาคาร

กรุงเทพ ข่าวสารของเรา.

จิตตินันท์ เสวะลามี. (2545). การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสื่อสารการตลาดแบบผสม

ผสานของฮาบิแทต. วารสารนิเทศศาสตร์, 20(2-3): 93-106.

ชลิต ลิ้มปะนะเวช. (2545). Cutting edge CRM. กรุงเทพฯ: ทิปป์อิง พอยท์.

ธนาคารกรุงเทพ. (2546). เราคือธนาคารกรุงเทพ รางวัลแห่งเกียรติยศ [Online]. Available from:

<http://www.bangkokbank.com/Bangkok+Bank+Thai/About+Bangkok+Bank/Awards/default.htm> [2547, 12 มกราคม].

ธนาคารกสิกรไทย. (2546). เกี่ยวกับธนาคาร รางวัลแห่งเกียรติยศ และความภูมิใจ [Online].

Available: http://www.kasikornbank.com/Staticpage/0,1101,RecogAchv_TH-TH-6,00.html [2547, 12 มกราคม].

ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารแห่งปี 2546. (2546). การเงินธนาคาร, 22(58): 189-203.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2546). ข้อมูล NPL สินเชื่อแก่บุคคลที่เกี่ยวข้องและค่าปรับจำแนกตาม

กลุ่มประเภทสถาบันการเงิน [Online]. Available from: http://www.bot.or.th/bothomepage/databank/financial_institutions/npl_fi/254610/004.htm [2546, 18

ธันวาคม].

- นิรันดร์ ทองหอม. (2540). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการให้บริการจัดหางานของกรมการจัดหางานของผู้หางาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2546). สรุปตัวเลขการให้บริการ [Online]. Available from: http://www.ais.co.th/investorrelations/thai/operation_highlight.shtml [2546, 16 ธันวาคม].
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). (2646). Investor relations ฐานลูกค้า และสถานะโครงข่ายในปัจจุบัน [Online]. Available from: <http://www.dtac.co.th> [2546, 16 ธันวาคม].
- มนัสสา จินต์จันทรวงศ์. (2543). การวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐภาภรณ์ ขวัญปัญญา. (2540). ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาโทสาขาสถาปัตยกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารสารธนาคารกสิกรไทย กิจการสัมพันธ์. (2546, 8 มิถุนายน).
- วาสนา ปัญญาวงษ์. (2544). CRM specialist วรัตดา ภัทโรดม “ถ้าไม่ลด I My Me ก็ไม่มี Customer focus”. BrandAge [Online]. Available from: http://www.brandagemag.com/issue/edn_detail.asp?id=478 [2546, 10 พฤศจิกายน].
- วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักบัญชีประชาชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ และบริษัท เบอรร่า จำกัด. (2546). รายงานฉบับสมบูรณ์. รายงาน [Online]. Available from: http://www.nesdb.go.th/data_index/macroeconomic/FinalReport01.pdf [2546, 16 ธันวาคม].
- เอไอเอส-ดีแทค “CRM” มัดใจลูกค้าเก่า. (2546, 29 กันยายน). ประชาชาติธุรกิจ.

AIS ย้ายกลยุทธ์ “Segmentation” เดินเกมลึกถึงลูกค้ารายตัว. (2546, 3 พฤศจิกายน). ประชาชาติธุรกิจ.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2545). ปี ไอไอเลือกอุตสาหกรรมเป้าหมายชักจูงการลงทุนเชิงรุก เกษตร ยานยนต์ แฟชั่น อิเล็กทรอนิกส์และบริการเป็นตัวนำ. ข่าว [Online].

Available from: <http://www.boi.go.th/thai/whatsnew/45apr10-2.pdf> [2547, 18 มกราคม].

ภาษาอังกฤษ

Anantachart, S. (2001). To integrate or not to integrate: Exploring how Thai marketers perceive integrated marketing communications. In M. S. Roberts & R. L. King (Eds.), Proceedings of the 2001 special Asia-Pacific conference of the American Academy of Advertising (pp. 66-73). Gainesville, FL: University of Florida.

Anderson, P. H. (2001). Relationship development and marketing communication: An integrative model. Journal of Business & Industrial Marketing, 16(3): 167-182.

Arens, W. F. (2002). Contemporary advertising. (8th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2000). Marketing: An introduction. (5th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Asian Development Bank. (2003). Key Indicators of Developing Asian and Pacific Countries. Report [Online]. Available from: http://www.adb.org/Documents/Books/Key_Indicators/2003/pdf/THA.pdf [2004, January 28].

Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Bennett, P. D. (1996). Dictionary of marketing terms. (2nd ed.). Illinois, U.S.A.: NTC Business Books.

Bloemer, J., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. European Journal of Marketing, 33(11/12): 1082-1106.

- Bowen, J. T. & Chen, S-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13(5): 213-217.
- Burnett, J. & Moriarty, S. (1998). Introduction to marketing communication: An integrated approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). Relationship marketing: Bringing quality, customer service, and marketing together. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Colin, C. (1978). On human communication: A review, a survey, and a criticism. (3rd ed.). Cambridge: The mit press.
- Cross, R. H. & Smith, J. (1995). Customer bonding: Pathway to lasting customer loyalty. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Cutlip S. M., Center A. H., & Broom G. M. (1999). Effective public relations. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Duncan, T. & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-based marketing model for managing relationships. Journal of Marketing, 62: 1-13.
- Duncan, T. R. (2002). IMC : Using advertising and promotion to build brands. (International ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Duncan, T. R. & Moriarty, S. (1997). Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships. New York: McGraw-Hill.
- Fill, C. (2002). Marketing communications: Contexts, strategies and applications. Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Foxall, G., Goldsmith, R., & Brown, S. (1998). Consumer psychology for marketing. (2nd ed.). London: International Thomson Business Press.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. Management Decision, 32(2): 4-20.
- Gronroos, C. (2000). Service management and marketing: A customer relationship management approach. (2nd ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons.

- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). Consumer behavior: Building marketing strategy. (8th ed.). Boston, Mass.: Inwin/McGraw-Hill.
- Hoyer, D. W. & MacInnis, J. D. (2001). Consumer behavior. (2nd ed.). Boston, Mass.: Houghton Mifflin.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management. New York: Wiley.
- Kasper, H., Helsdingen, P. V., & Wouter, D. V. (1999). Services marketing management : An international perspective. Chichester: Wiley.
- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kitchen, P. J. (1999). Marketing communications: Principles and practice. London: International Thomson Business Press.
- Kotler, P. (2000). Marketing management. (Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). Principles of marketing. (8th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International.
- Lindgreen, A. & Crawford, I. (1999). Implementing, monitoring and measuring a programme of relationship marketing. Marketing Intelligence & Planning, 17(5): 231-239.
- Lovelock, C. H. (1992). Managing services: Marketing, operations, and human resources. (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Keh, H. T. (2002). Services marketing in Asia : Managing people, technology and strategy. Singapore: Prentice Hall.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2002). Principles of service marketing and management. (2nd ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall.

- McColl-Kennedy, J. R. (Ed.). (2003). Services marketing: A managerial approach. Milton: John Wiley & Sons.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3): 20-38.
- Morris, R. J. & Martin, C. L. (2000). Beanie baby: A case study in the engineering of a high-involvement/ relationship-prone brand. Journal of Product & Brand Management, 9(2): 78-98.
- Olson L. E. & Thjømøe M. H. (2003). The effects of peripheral exposure to information on brand preference. European Journal of Marketing, 37(1/2): 243-255.
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Schultz, D. E. (2002). Leveraging customer information to develop sequential communication strategies: A case study of charitable-giving behavior. Journal of Advertising Research, July-August: 23-41.
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., Schultz, D. E., & Davis, J. (2002). Interactive psychographics: Cross-selling in the banking industry. Journal of Advertising Research, March-April: 7-22.
- Reed II, A., Wooten, D. B., & Bolton, L. E. (2002). The temporary construction of consumer attitudes. Journal of Consumer Psychology, 12(4): 375-388.
- Roberts, K., Varki S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. European Journal of Marketing, 37(1/2): 169-196.
- Roberts, M. L. & Berger, P. D. (1999). (2nd ed.). Direct marketing management. New Jersey: Prentice Hall International.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1996). Service marketing. New York: HarperCollins.
- Ryals, L. & Payne, A. (2001). Customer relationship management in financial services: Towards information enabled relationship marketing. Journal of Strategic Marketing, 9: 3-27.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1995). Integrated marketing communications. Lincolnwood, Illinois: NTC.
- Sheth, J. N. & Mittal, B. (2004). Customer behavior: A managerial perspective. (2nd ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western.

- Shimp, T. A. (1997). Advertising promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications. (4th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Sirgy, M. J. (1998). Integrated marketing communications: A systems approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2002). (5th ed.). Consumer behavior: Buying, having, and being. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International.
- Stone, M., Woodcock, N., & Machtynger, L. (2000). Customer relationship marketing: Get to know your customers and win their loyalty. (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Tang, Y. & Schroeder, K. (2000). Building Customer Relationship: A Case Study of Honeywell Australia's Key Account Relationship Management Process. ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge. [Online]. Available from: <http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/tuv/Tang1.PDF> [2004, January 10].
- Too, L. H. Y., Souchon, A. L., & Thirkell, P. C. (2000). Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: A dyadic exploration. Aston Business School Research Papers [Online]. Available from: <http://research.abs.aston.ac.uk/wpaper/0015.pdf> [2003, November 6].
- Weitz, B. A. & Wensley, R. (2002). Handbook of marketing. London: Sage.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

แบบที่ 1: สำหรับลูกค้าเอไอเอส

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณา ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. ต่ำกว่า 25 ปี 2. 25-34 ปี 3. 35-44 ปี
 4. 45-54 ปี 5. 55-64 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า
 4. ปวส. / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
 5.ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 3. รับราชการ 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน
 6. แม่บ้าน 7. อื่นๆ ระบุ.....
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-15,000 บาท
 3. 15,001-20,000 บาท 4. 20,001-25,000 บาท
 5. 25,001-30,000 บาท 6. มากกว่า 30,000 บาท
6. ท่านได้ใช้บริการใดบ้างจากระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส
 1. จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ (จ่ายรายเดือน / จดทะเบียน)
 2. จีเอสเอ็ม 1800 (จ่ายรายเดือน / จดทะเบียน) 3. วัน-ทู-คอล (บัตรเติมเงิน)
7. ท่านได้ใช้บริการ เอไอเอส มานานเพียงใด
 1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1-2 ปี 3. 2-5 ปี 4. มากกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส AIS

2.1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
 คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างว่าท่านเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ เอไอเอส มากน้อยเพียงใด

ท่านเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ เอไอเอส มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. เคยเห็น หรือเปิดรับโฆษณา เอไอเอส มากน้อยเพียงใด					
2. เคยรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ เอไอเอส มากน้อยเพียงใด (เช่น โครงการสานรัก / คอนเสิร์ตการกุศล / กิจกรรมวันพ่อ วันแม่ วันเด็ก / การสร้างสนามกีฬา / การช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย หรือรายการสารคดีทีวี "คนเก่งหัวใจแกร่ง")					
3. เคยร่วมกิจกรรมต่างๆ กับ เอไอเอส มากน้อยเพียงใด (เช่น กิจกรรมออกนุช / กิจกรรมในเทศกาลพิเศษ / กิจกรรมความบันเทิง หรือกิจกรรมเพื่อสังคม)					
4. เคยร่วมรายการสิทธิพิเศษ ลด แลก แจก แถม หรือลุ้นรางวัลของ เอไอเอส มากน้อยเพียงใด					
5. เคยได้รับ จดหมาย หรือ เอกสารจาก เอไอเอส มากน้อยเพียงใด					
6. เคยได้รับ การ์ด หรือ ของขวัญ จาก เอไอเอส มากน้อยเพียงใด					
7. เคยได้รับ SMS อีเมล หรือ แครีออนโมบายล์ ที่ เอไอเอสส่งมาให้ทางมือถือ มากน้อยเพียงใด					
8. เคยใช้บริการสำนักบริการ เอไอเอส วัน-ทู-คอลเซ็นเตอร์ หรือ ร้านเทเลวิซ มากน้อยเพียงใด					
9. เคยรับบริการ หรือใช้บริการพนักงาน เอไอเอส ทางโทรศัพท์ (Call center) มากน้อยเพียงใด					
10. เคยใช้บริการเว็บไซต์ต่างๆ ของ เอไอเอส มากน้อยเพียงใด (เช่น เว็บไซต์ C-care / AIS / GSM / One-2-Call)					
11. ทราบว่า เอไอเอส เปิดโอกาสให้ท่าน แสดงความคิดเห็นกับ เอไอเอส ด้วยวิธีการต่างๆ มากน้อยเพียงใด					

- 2.2 **ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า**
คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างว่าท่านรู้สึกดีกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ เอไอเอส มากน้อยเพียงใด

ท่านรู้สึกดีกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ เอไอเอส มากน้อยเพียงใด	ดีมากที่สุด 5	ดีมาก 4	ดีปานกลาง 3	ดีน้อย 2	ดีน้อยที่สุด 1
1. รู้สึกดีกับโฆษณา เอไอเอส เพียงใด					
2. รู้สึกดีกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ เอไอเอสเพียงใด (เช่น โครงการสานรัก / คอนเสิร์ตการกุศล / กิจกรรมวันพ่อ วันแม่ วันเด็ก / การสร้างสนามกีฬา / การช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย หรือรายการสารคดีทีวี "คนเก่งหัวใจแกร่ง")					
3. รู้สึกดีกับกิจกรรมต่างๆ ของ เอไอเอส เพียงใด (เช่น กิจกรรมออกบูธ / กิจกรรมในเทศกาลพิเศษ / กิจกรรมความบันเทิง หรือกิจกรรมเพื่อสังคม)					
4. รู้สึกดีกับรายการสิทธิพิเศษ ลด แลก แจก แถม หรือลุ้นรางวัลของ เอไอเอส เพียงใด					
5. รู้สึกดีกับการส่งจดหมาย หรือ เอกสาร ของ เอไอเอส เพียงใด					
6. รู้สึกดีกับการส่งการ์ด หรือ ของขวัญ ของ เอไอเอส เพียงใด					
7. รู้สึกดีกับ SMS อีเมลเจสท์ หรือ แคร์ออนโมบายล์ ที่ เอไอเอส ส่งมาให้ทางมือถือ เพียงใด					
8. รู้สึกดีกับบริการจากสำนักบริการ เอไอเอส วัน-ทู-คอลเซ็นเตอร์ หรือ ร้านเทเลวิท เพียงใด					
9. รู้สึกดีกับบริการของพนักงาน เอไอเอส ทางโทรศัพท์ (Call center) เพียงใด					
10. รู้สึกดีกับเว็บไซต์ต่างๆ ของ เอไอเอส เพียงใด (เช่น เว็บไซต์ C-care / AIS / GSM / One-2-Call)					
11. รู้สึกดีที่ เอไอเอส เปิดโอกาสให้ท่านแสดงความคิดเห็นกับ เอไอเอส ด้วยวิธีการต่างๆ เพียงใด					

2.3 ระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กร

คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าของ เอไอเอส (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่าน ...

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ เอไอเอส (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่า ...	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. รู้จัก และจดจำ เอไอเอส ได้					
2. รู้สึกดีมากที่สุดที่ได้แสดงออก หรือได้ชื่อว่าเป็นลูกค้า เอไอเอส					
3. ได้สอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นกับ เอไอเอส เสมอ					
4. ยินดีให้ข้อมูลเบื้องต้น เช่น ความชอบส่วนตัว กับ เอไอเอส เสมอ					
5. รู้สึกเสียตายน่ายุติการเป็นลูกค้า เอไอเอส					
6. มีความสัมพันธ์ฉันท์มิตร และใกล้ชิดกับ เอไอเอส					
7. ชอบที่จะร่วมกิจกรรมกับ เอไอเอส เสมอ					
8. ชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับ เอไอเอส กับกลุ่มคนที่สนใจที่รู้สึกดีกับ เอไอเอส เช่นกัน					
9. พูดถึงข้อดีของ เอไอเอส กับคนอื่นเสมอ					
10. รู้สึกว่า เอไอเอส ให้ความสำคัญกับความเห็นของท่านเสมือนท่านเป็นที่ปรึกษา					

2.4 ความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กร

คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าของ เอไอเอส (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่าน ...

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ เอไอเอส (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่า ...	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
11. เชื่อถือ และวางใจ เอไอเอส					
12. เชื่อว่า เอไอเอส เข้าใจ และจัดการกับปัญหาของท่านได้ดี					
13. เชื่อว่าจะได้รับการเอาใจใส่จาก เอไอเอส เสมอ					
14. รู้สึกยินดีเป็นลูกค้าของ เอไอเอส ต่อไป					
15. ชื่นชอบ เอไอเอส ในภาพรวมอย่างยิ่ง					
16. จะสนับสนุนผู้อื่นให้ใช้บริการ เอไอเอส					
17. จะพิจารณา เอไอเอส เป็นลำดับแรกเสมอ					
18. จะใช้บริการต่างๆ ของ เอไอเอส มากขึ้น					
19. รู้สึกเป็นกันเองเพียงพอที่จะดำเนินกับพนักงาน เอไอเอส โดยตรงเมื่อมีปัญหา					

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ เอไอเอส (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่า ...	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
20. จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นทันทีถ้าประสบปัญหาเกี่ยวกับ เอไอเอส (จะให้อีเมล เอไอเอส ได้ลองปรับปรุงแก้ไขก่อน)					
21. ไม่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นที่ถูกลงกว่า เอไอเอส					

สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงค่ะ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

แบบที่ 1: สำหรับลูกค้าเอไอเอส

การสำรวจความคิดเห็นในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการ โดยนิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา และขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณา ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. ต่ำกว่า 25 ปี 2. 25-34 ปี 3. 35-44 ปี
 4. 45-54 ปี 5. 55-64 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า
 4. ปวส. / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 3. รับราชการ 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน
 6. แม่บ้าน 7. อื่นๆ ระบุ.....
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-15,000 บาท
 3. 15,001-20,000 บาท 4. 20,001-25,000 บาท
 5. 25,001-30,000 บาท 6. มากกว่า 30,000 บาท
.....
6. ท่านได้ใช้บริการใดบ้างจากระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส
 1. จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ (จ่ายรายเดือน / จดทะเบียน)
 2. จีเอสเอ็ม 1800 (จ่ายรายเดือน / จดทะเบียน) 3. วัน-ทู-คอล (บัตรเติมเงิน)
7. ท่านได้ใช้บริการ เอไอเอส มานานเพียงใด
 1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1-2 ปี 3. 2-5 ปี 4. มากกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค


2.1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
 คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างว่าท่านเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ดีแทค มากน้อยเพียงใด

ท่านเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ดีแทค มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. เคยเห็น หรือเปิดรับโฆษณา ดีแทค มากน้อยเพียงใด					
2. เคยรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ ดีแทค มากน้อยเพียงใด (เช่น โครงการสำนึกกับบ้านเกิด / โครงการร้านรักบ้านเกิด / โครงการสหกรณ์ร่วมด้วยช่วยกัน / รายการวิทยุ "ร่วมด้วยช่วยกัน")					
3. เคยร่วมกิจกรรมต่างๆ กับ ดีแทค มากน้อยเพียงใด (เช่น กิจกรรมออกบูธ / กิจกรรมในเทศกาลพิเศษ / กิจกรรมความบันเทิง หรือกิจกรรมเพื่อสังคม)					
4. เคยร่วมรายการสิทธิพิเศษ ลด แลก แจก แถม หรือลุ้นรางวัลของ ดีแทค มากน้อยเพียงใด					
5. เคยได้รับ จดหมาย หรือ เอกสารจาก ดีแทค มากน้อยเพียงใด					
6. เคยได้รับ การ์ด หรือ ของขวัญ จาก ดีแทค มากน้อยเพียงใด					
7. เคยได้รับ SMS ที่ ดีแทค ส่งมาให้ทางมือถือ มากน้อยเพียงใด					
8. เคยใช้บริการสำนักบริการ ดีแทค หรือ ดีแทคช็อป มากน้อยเพียงใด					
9. เคยรับบริการ หรือใช้บริการพนักงาน ดีแทค ทางโทรศัพท์ (Call center) มากน้อยเพียงใด					
10. เคยใช้บริการเว็บไซต์ต่างๆ ของ ดีแทค มากน้อยเพียงใด (เช่น เว็บไซต์ D-tac / Happy Dprompt / D4U)					
11. ทราบว่าดีแทคเปิดโอกาสให้ท่านแสดงความคิดเห็นกับ ดีแทค ด้วยวิธีการต่างๆ มากน้อยเพียงใด					

- 2.2 **ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า**
คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างว่าท่านรู้สึกดีกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ดีแทค มากน้อยเพียงใด

ท่านรู้สึกดีกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ดีแทค มากน้อยเพียงใด	ดีมากที่สุด 5	ดีมาก 4	ดีปานกลาง 3	ดีน้อย 2	ดีน้อยที่สุด 1
1. รู้สึกดีกับโฆษณา ดีแทค เพียงใด					
2. รู้สึกดีกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ ดีแทค เพียงใด (เช่น โครงการสำนึกรักบ้านเกิด / โครงการร้านรักบ้านเกิด / โครงการสหกรณ์ร่วมด้วยช่วยกัน / รายการวิทยุ "ร่วมด้วยช่วยกัน")					
3. รู้สึกดีกับกิจกรรมต่างๆ ของ ดีแทค เพียงใด (เช่น กิจกรรมออกบูธ / กิจกรรมในเทศกาลพิเศษ / กิจกรรมความบันเทิง หรือกิจกรรมเพื่อสังคม)					
4. รู้สึกดีกับรายการสิทธิพิเศษ ลด แลก แจก แถม หรือลุ้นรางวัลของ ดีแทค เพียงใด					
5. รู้สึกดีกับการส่ง จดหมาย หรือ เอกสาร ของ ดีแทค เพียงใด					
6. รู้สึกดีกับการส่ง การ์ด หรือ ของขวัญ ของ ดีแทค เพียงใด					
7. รู้สึกดีกับ SMS ที่ ดีแทค ส่งมาให้ทางมือถือ เพียงใด					
8. รู้สึกดีกับบริการจากสำนักบริการ ดีแทค หรือ ดีแทคช้อป เพียงใด					
9. รู้สึกดีกับบริการจากพนักงาน ดีแทค ทางโทรศัพท์ (Call center) เพียงใด					
10. รู้สึกดีกับบริการเว็บไซต์ต่างๆ ของ ดีแทค (เช่น เว็บไซต์ D-tac / Happy Dprompt / D4U) เพียงใด					
11. รู้สึกดีที่ ดีแทค เปิดโอกาสให้ท่านแสดงความคิดเห็นกับ ดีแทค ด้วยวิธีการต่างๆ เพียงใด					

2.3 ระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กร

คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ดิแทค (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่าน ...

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ดิแทค (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่า ...	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1
1. รู้จัก และจดจำ ดิแทค ได้					
2. รู้สึกดีมากที่สุดที่ได้แสดงออก หรือได้ชื่อว่าเป็นลูกค้า ดิแทค					
3. ได้สอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นกับ ดิแทค เสมอ					
4. ยินดีให้ข้อมูลเบื้องต้น เช่น ความชอบส่วนตัว กับ ดิแทค เสมอ					
5. รู้สึกเสียตายเป็นภัยคือการเป็นลูกค้า ดิแทค					
6. มีความสัมพันธ์อันดีกับ ดิแทค					
7. ชอบที่จะร่วมกิจกรรมกับ ดิแทค เสมอ					
8. ชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับ ดิแทค กับ กลุ่มคนที่สนใจที่รู้สึกดีกับ ดิแทค เช่นกัน					
9. พูดถึงชื่อของ ดิแทค กับคนอื่นเสมอ					
10. รู้สึกว่า ดิแทค ให้ความสำคัญกับความเห็นของท่านเสมือนท่านเป็นที่ปรึกษา					

2.4 ความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กร

คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ดิแทค (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่าน ...

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ดิแทค (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่า ...	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1
11. เชื่อถือ และวางใจ ดิแทค					
12. เชื่อว่า ดิแทค เข้าใจ และจัดการกับปัญหาของท่านได้ดี					
13. เชื่อว่าจะได้รับการเอาใจใส่จาก ดิแทค เสมอ					
14. รู้สึกยินดีเป็นลูกค้าของ ดิแทค ต่อไป					
15. ขึ้นชอบ ดิแทค ในภาพรวมอย่างยิ่ง					
16. จะสนับสนุนผู้อื่นให้ใช้บริการ ดิแทค					
17. จะพิจารณา ดิแทค เป็นลำดับแรกเสมอ					
18. จะใช้บริการต่างๆ ของ ดิแทค มากขึ้น					
19. รู้สึกเป็นกันเองเพียงพอที่จะดำเนินกับพนักงาน ดิแทค โดยตรงเมื่อมีปัญหา					

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าของ ดีแทค (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่านเห็น ด้วยเพียงใดว่า ...	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
20. จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น ทันทีถ้าประสบปัญหา กับ ดีแทค (จะให้โอกาส ดีแทค ได้ลองปรับปรุงแก้ไขก่อน)					
21. ไม่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการราย อื่นที่ถูกลงกว่า ดีแทค					

สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงค่ะ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

แบบที่ 2: สำหรับลูกค้าดีแทค

การสำรวจความคิดเห็นในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการ โดยนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา และขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณา ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

- เพศ 1. ชาย 2. หญิง
- อายุ 1. ต่ำกว่า 25 ปี 2. 25-34 ปี 3. 35-44 ปี
 4. 45-54 ปี 5. 55-64 ปี
- ระดับการศึกษาสูงสุด
 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า
 4. ปวส. / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ 1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 3. รับราชการ 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน
 6. แม่บ้าน 7. อื่นๆ ระบุ.....
- รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-15,000 บาท
 3. 15,001-20,000 บาท 4. 20,001-25,000 บาท
 5. 25,001-30,000 บาท 6. มากกว่า 30,000 บาท
- ท่านได้ใช้บริการใดบ้างจากระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค
 1. มาย แพ็คเกจ (จ่ายรายเดือน / จดทะเบียน)
 2. ดีไลท์ / ดีมีเดีย / ดีแมกซ์ / ดีเฟล็กซ์ (จ่ายรายเดือน / จดทะเบียน) 3. แอปเปิ้ล ดีพร้อม (บัตรเติมเงิน)
- ท่านได้ใช้บริการ ดีแทค มานานเพียงใด
 1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1-2 ปี 3. 2-5 ปี 4. มากกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค


2.1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
 คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างว่าท่านเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ดีแทค มากน้อยเพียงใด

ท่านเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ดีแทค มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. เคยเห็น หรือเปิดรับโฆษณา ดีแทค มากน้อยเพียงใด					
2. เคยรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ ดีแทค มากน้อยเพียงใด (เช่น โครงการสำนึกกับบ้านเกิด / โครงการร้านรักบ้านเกิด / โครงการสหกรณ์ร่วมด้วยช่วยกัน / รายการวิทยุ "ร่วมด้วยช่วยกัน")					
3. เคยร่วมกิจกรรมต่างๆ กับ ดีแทค มากน้อยเพียงใด (เช่น กิจกรรมออกบูธ / กิจกรรมในเทศกาลพิเศษ / กิจกรรมความบันเทิง หรือกิจกรรมเพื่อสังคม)					
4. เคยร่วมรายการสิทธิพิเศษ ลด แลก แจก แถม หรือลุ้นรางวัลของ ดีแทค มากน้อยเพียงใด					
5. เคยได้รับ จดหมาย หรือ เอกสารจาก ดีแทค มากน้อยเพียงใด					
6. เคยได้รับ การ์ด หรือ ของขวัญ จาก ดีแทค มากน้อยเพียงใด					
7. เคยได้รับ SMS ที่ ดีแทค ส่งมาให้ทางมือถือ มากน้อยเพียงใด					
8. เคยใช้บริการสำนักบริการ ดีแทค หรือ ดีแทคช้อป มากน้อยเพียงใด					
9. เคยรับบริการ หรือใช้บริการพนักงาน ดีแทค ทางโทรศัพท์ (Call center) มากน้อยเพียงใด					
10. เคยใช้บริการเว็บไซต์ต่างๆ ของ ดีแทค มากน้อยเพียงใด (เช่น เว็บไซต์ D-tac / Happy Dprompt / D4U)					
11. ทราบว่าดีแทคเปิดโอกาสให้ท่านแสดงความคิดเห็นกับ ดีแทค ด้วยวิธีการต่างๆ มากน้อยเพียงใด					

- 2.2 **ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า**
คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างว่าท่านรู้สึกดีกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ดีแทค มากน้อยเพียงใด

ท่านรู้สึกดีกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ดีแทค มากน้อยเพียงใด	ดีมากที่สุด 5	ดีมาก 4	ดีปานกลาง 3	ดีน้อย 2	ดีน้อยที่สุด 1
1. รู้สึกดีกับโฆษณา ดีแทค เพียงใด					
2. รู้สึกดีกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ ดีแทค เพียงใด (เช่น โครงการสำนึกรักบ้านเกิด / โครงการร้านรักบ้านเกิด / โครงการสหกรณ์ร่วมด้วยช่วยกัน / รายการวิทยุ "ร่วมด้วยช่วยกัน")					
3. รู้สึกดีกับกิจกรรมต่างๆ ของ ดีแทค เพียงใด (เช่น กิจกรรมออกบูธ / กิจกรรมในเทศกาลพิเศษ / กิจกรรมความบันเทิง หรือกิจกรรมเพื่อสังคม)					
4. รู้สึกดีกับรายการสิทธิพิเศษ ลด แลก แจก แถม หรือลุ้นรางวัลของ ดีแทค เพียงใด					
5. รู้สึกดีกับการส่ง จดหมาย หรือ เอกสาร ของ ดีแทค เพียงใด					
6. รู้สึกดีกับการส่ง การ์ด หรือ ของขวัญ ของ ดีแทค เพียงใด					
7. รู้สึกดีกับ SMS ที่ ดีแทค ส่งมาให้ทางมือถือ เพียงใด					
8. รู้สึกดีกับบริการจากสำนักบริการ ดีแทค หรือ ดีแทคซีอ็อป เพียงใด					
9. รู้สึกดีกับบริการจากพนักงาน ดีแทค ทางโทรศัพท์ (Call center) เพียงใด					
10. รู้สึกดีกับบริการเว็บไซต์ต่างๆ ของ ดีแทค (เช่น เว็บไซต์ D-tac / Happy Dprompt / D4U) เพียงใด					
11. รู้สึกดีที่ ดีแทค เปิดโอกาสให้ท่านแสดงความคิดเห็นกับ ดีแทค ด้วยวิธีการต่างๆ เพียงใด					

2.3 ระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กร

คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ดิแทค (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่าน ...

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ดิแทค (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่า ...	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1
1. รู้จัก และจดจำ ดิแทค ได้					
2. รู้สึกดีมากที่สุดที่ได้แสดงออก หรือได้ชื่อว่าเป็นลูกค้า ดิแทค					
3. ได้สอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นกับ ดิแทค เสมอ					
4. ยินดีให้ข้อมูลเบื้องต้น เช่น ความชอบส่วนตัว กับ ดิแทค เสมอ					
5. รู้สึกเสียตายเป็นภัยคือการเป็นลูกค้า ดิแทค					
6. มีความสัมพันธ์อันดีกับ ดิแทค					
7. ชอบที่จะร่วมกิจกรรมกับ ดิแทค เสมอ					
8. ชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับ ดิแทค กับ กลุ่มคนที่สนใจที่รู้สึกดีกับ ดิแทค เช่นกัน					
9. พูดถึงชื่อดีของ ดิแทค กับคนอื่นเสมอ					
10. รู้สึกว่า ดิแทค ให้ความสำคัญกับความเห็นของท่านเสมือนท่านเป็นที่ปรึกษา					

2.4 ความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กร

คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ดิแทค (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่าน ...

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ดิแทค (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่า ...	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1
11. เชื่อถือ และวางใจ ดิแทค					
12. เชื่อว่า ดิแทค เข้าใจ และจัดการกับปัญหาของท่านได้ดี					
13. เชื่อว่าจะได้รับการเอาใจใส่จาก ดิแทค เสมอ					
14. รู้สึกยินดีเป็นลูกค้าของ ดิแทค ต่อไป					
15. ชื่นชอบ ดิแทค ในภาพรวมอย่างยิ่ง					
16. จะสนับสนุนผู้อื่นให้ใช้บริการ ดิแทค					
17. จะพิจารณา ดิแทค เป็นลำดับแรกเสมอ					
18. จะใช้บริการต่างๆ ของ ดิแทค มากขึ้น					
19. รู้สึกเป็นกันเองเพียงพอที่จะดำเนินกับพนักงาน ดิแทค โดยตรงเมื่อมีปัญหา					

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าของ ดีแทค (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่านเห็น ด้วยเพียงใดว่า ...	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
20. จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น ทันทีถ้าประสบปัญหา กับ ดีแทค (จะให้โอกาส ดีแทค ได้ลองปรับปรุงแก้ไขก่อน)					
21. ไม่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการราย อื่นที่ถูกลงกว่า ดีแทค					

สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงค่ะ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

แบบที่ 3: สำหรับลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

การสำรวจความคิดเห็นในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการ โดยนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา และขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณา ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

- เพศ 1. ชาย 2. หญิง
- อายุ 1. ต่ำกว่า 25 ปี 2. 25-34 ปี 3. 35-44 ปี
 4. 45-54 ปี 5. 55-64 ปี
- ระดับการศึกษาสูงสุด 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า
 4. ปวส. / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ 1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 3. รับราชการ 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน
 6. แม่บ้าน 7. อื่นๆ ระบุ.....
- รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-15,000 บาท
 3. 15,001-20,000 บาท 4. 20,001-25,000 บาท
 5. 25,001-30,000 บาท 6. มากกว่า 30,000 บาท
.....
- ท่านได้ใช้บริการใดบ้างจาก ธนาคารกรุงเทพ 1. ที่ปรึกษาด้านการเงิน / ธุรกิจ 2. สินเชื่อ / เงินกู้ 3. บัตรเครดิต
 4. ทั่วไป (ฝาก ถอน โอน เช็ค แลกเงิน) 5. อื่นๆ (ระบุ).....
- ท่านได้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ มานานเพียงใด 1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1-2 ปี 3. 2-5 ปี 4. มากกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ

2.1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
 คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างว่าท่านเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ธนาคารกรุงเทพ มากน้อยเพียงใด

ท่านเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ธ. กรุงเทพ มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เคยเห็น หรือเปิดรับโฆษณา ธ. กรุงเทพ มากน้อยเพียงใด(เช่น เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน โฆษณาชุดเรือจ้าง หรือผ้าไหม)	5	4	3	2	1
2. เคยรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ ธ. กรุงเทพ มากน้อยเพียงใด (เช่น งานกุศลพระราชทาน / รายการทีวี “เพื่อนคู่คิด” / งานศูนย์ส่งเสริมศิลป์ / การมอบทุนการศึกษา)					
3. เคยร่วมกิจกรรมต่างๆ กับ ธ. กรุงเทพ มากน้อยเพียงใด (เช่น งานสัมมนา / ชมรมบัวหลวง SMEs / กิจกรรมความบันเทิง / ชมรมฟุตบอล ธ. กรุงเทพ หรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ)					
4. เคยร่วมรายการสิทธิพิเศษ ลด แลก แจก แถม หรือลุ้นรางวัลของ ธ. กรุงเทพ มากน้อยเพียงใด (เช่น สะสมแต้มบัตรเครดิตแลกรางวัล / โครงการลดดอกเบี้ยสินเชื่อ / โครงการแจกของกำนัล)					
5. เคยได้รับ จดหมาย หรือ เอกสารจาก ธ. กรุงเทพ มากน้อยเพียงใด (เช่น แค็ตตาล็อกสะสมแต้มบัตรเครดิต / นิตยสาร Home & Style / จดหมายเชิญร่วมกิจกรรมต่างๆ)					
6. เคยใช้บริการกับสาขา และพนักงานของ ธ. กรุงเทพ มากน้อยเพียงใด					
7. เคยใช้บริการจากเจ้าหน้าที่ของ ธ. กรุงเทพ ซึ่งไปพบท่านด้วยตนเอง มากน้อยเพียงใด					
8. เคยรับบริการ หรือใช้บริการพนักงาน ธ. กรุงเทพ ทางโทรศัพท์ มากน้อยเพียงใด					
9. เคยรับบริการ หรือใช้บริการพนักงาน บัวหลวงโฟน (Call center) ทางโทรศัพท์ มากน้อยเพียงใด					
10. เคยใช้บริการเว็บไซต์ หรือ บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของ ธ. กรุงเทพ มากน้อยเพียงใด					
11. เคยชมการออกบูธแนะนำบริการของ ธ. กรุงเทพ ตามงานต่างๆ มากน้อยเพียงใด					
12. ทราบว่า ธ. กรุงเทพเปิดโอกาสให้ท่าน แสดงความคิดเห็นกับ ธ. กรุงเทพ ด้วยวิธีการต่างๆ มากน้อยเพียงใด					

- 2.2 **ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า**
 คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างว่าท่านรู้สึกดีกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ธนาคารกรุงเทพ มากน้อยเพียงใด

ท่านรู้สึกดีกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ธ. กรุงเทพ มากน้อยเพียงใด	ดีมากที่สุด 5	ดีมาก 4	ดีปานกลาง 3	ดีน้อย 2	ดีน้อยที่สุด 1
1. รู้สึกดีกับโฆษณา ธ. กรุงเทพ เพียงใด (เช่น เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน โฆษณาชุด เรือจ้าง หรือ ผ้าไหม)					
2. รู้สึกดีกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ ธ. กรุงเทพ เพียงใด (เช่น งานกุญแจพระราชทาน / รายการทีวี "เพื่อนคู่คิด" / งานศูนย์ส่งเสริมศิลป / การมอบทุนการศึกษา)					
3. รู้สึกดีกับกิจกรรมต่างๆ ของ ธ. กรุงเทพ เพียงใด (เช่น งานสัมมนา / ชมรมบัวหลวง SMEs / กิจกรรมความบันเทิง / ชมรมฟุตบอล ธ. กรุงเทพ หรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ)					
4. รู้สึกดีกับรายการสิทธิพิเศษ ลด แลก แจก แถม หรือลุ้นรางวัลของ ธ. กรุงเทพ เพียงใด (เช่น สะสมแต้มบัตรเครดิตแลกรางวัล / โครงการลดดอกเบี้ยสินเชื่อ / โครงการแจกของกำนัล)					
5. รู้สึกดีกับการส่ง จดหมาย หรือ เอกสาร ของ ธ. กรุงเทพ เพียงใด (เช่น แค็ตตาล็อกสะสมแต้มบัตรเครดิต / นิตยสาร Home & Style / จดหมายเชิญร่วมกิจกรรมต่างๆ)					
6. รู้สึกดีกับบริการที่สาขา และพนักงานของ ธ. กรุงเทพ เพียงใด					
7. รู้สึกดีกับบริการของเจ้าหน้าที่ ธ. กรุงเทพ ซึ่งไปพบท่านด้วยตนเอง เพียงใด					
8. รู้สึกดีกับบริการของพนักงาน ธ. กรุงเทพ ทางโทรศัพท์ เพียงใด					
9. รู้สึกดีกับบริการของพนักงาน บัวหลวงโฟน (Call center) ทางโทรศัพท์ เพียงใด					
10. รู้สึกดีกับบริการทางเว็บไซต์ หรือ บัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของ ธ. กรุงเทพ เพียงใด					
11. รู้สึกดีกับการออกบูธแนะนำบริการของ ธ. กรุงเทพ ตามงานต่างๆ เพียงใด					
12. รู้สึกดีที่ ธ. กรุงเทพเปิดโอกาสให้ท่านแสดงความคิดเห็นกับ ธ. กรุงเทพด้วยวิธีการต่างๆ เพียงใด					

2.3 ระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กร

คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่าน ...

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าของ ธ. กรุงเทพ (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่าน เห็นด้วยเพียงใดว่า ...	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. รู้จัก และจดจำ ธ. กรุงเทพ ได้					
2. รู้สึกดีมากที่สุดที่ได้แสดงออก หรือได้ชื่อว่าเป็นลูกค้า ธ. กรุงเทพ					
3. ได้สอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นกับ ธ. กรุงเทพ เสมอ					
4. ยินดีให้ข้อมูลเบื้องต้น เช่น ความชอบส่วนตัว กับ ธ. กรุงเทพ เสมอ					
5. รู้สึกเสียตายน่ายุติการเป็นลูกค้า ธ. กรุงเทพ					
6. มีความสัมพันธ์อันดีกับ และใกล้ชิดกับ ธ. กรุงเทพ					
7. ชอบที่จะร่วมกิจกรรมกับ ธ. กรุงเทพ เสมอ					
8. ชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับ ธ. กรุงเทพ กับกลุ่มคนที่สนใจที่รู้สึกดีกับ ธ. กรุงเทพ เช่นกัน					
9. พูดถึงข้อดีของ ธ. กรุงเทพ กับคนอื่นเสมอ					
10. รู้สึกว่า ธ. กรุงเทพ ให้ความสำคัญกับความเห็น ของท่านเสมือนท่านเป็นที่ปรึกษา					

2.4 ความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กร

คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่าน ...

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าของ ธ. กรุงเทพ (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่าน เห็นด้วยเพียงใดว่า ...	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
11. เชื่อถือ และวางใจ ธ. กรุงเทพ					
12. เชื่อว่า ธ. กรุงเทพ เข้าใจ และจัดการกับปัญหา ของท่านได้ดี					
13. เชื่อว่าจะได้รับการเอาใจใส่จาก ธ. กรุงเทพ เสมอ					
14. รู้สึกยินดีเป็นลูกค้าของ ธ. กรุงเทพ ต่อไป					
15. ชื่นชอบ ธ. กรุงเทพ ในภาพรวมอย่างยิ่ง					
16. จะสนับสนุนผู้อื่นให้ใช้บริการ ธ. กรุงเทพ					
17. จะพิจารณา ธ. กรุงเทพ เป็นลำดับแรกเสมอ					
18. จะใช้บริการต่างๆ ของ ธ. กรุงเทพ มากขึ้น					

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ธ. กรุงเทพ (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่า ...	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
19. รู้สึกเป็นกันเองเพียงพอที่จะดำเนินกับพนักงาน ธ. กรุงเทพ โดยตรงเมื่อมีปัญหา					
20. จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นทันทีถ้าประสบปัญหาเกี่ยวกับ ธ. กรุงเทพ (จะให้โอกาส ธ. กรุงเทพ ได้ลองปรับปรุงแก้ไขก่อน)					
21. ไม่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารอื่นที่ให้ผลกำไร (เช่น ดอกเบี้ยเงินฝาก) ดีกว่า ธ. กรุงเทพ					

สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงค่ะ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

แบบที่ 4: สำหรับลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

การสำรวจความคิดเห็นในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการ โดยนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา และขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณา ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

- เพศ 1. ชาย 2. หญิง
- อายุ 1. ต่ำกว่า 25 ปี 2. 25-34 ปี 3. 35-44 ปี
 3. 45-54 ปี 4. 55-64 ปี
- ระดับการศึกษาสูงสุด 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า
 4. ปวส. / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ 1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 3. รับราชการ 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน
 6. แม่บ้าน 7. อื่นๆ ระบุ.....
- รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-15,000 บาท
 3. 15,001-20,000 บาท 4. 20,001-25,000 บาท
 5. 25,001-30,000 บาท 6. มากกว่า 30,000 บาท
- ท่านได้ใช้บริการใดบ้างจาก ธนาคารกสิกรไทย 1. ที่ปรึกษาด้านการเงิน / ธุรกิจ 2. สินเชื่อ / เงินกู้ 3. บัตรเครดิต
 4. ทั่วไป (ฝาก ถอน โอน เช็ค แลกเงิน) 5. อื่นๆ (ระบุ).....
- ท่านได้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย มานานเพียงใด 1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1-2 ปี 3. 2-5 ปี 4. มากกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย

2.1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
 คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างว่าท่านเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ธนาคารกสิกรไทย มากน้อยเพียงใด

ท่านเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ธ. กสิกรไทย มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เคยรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ ธ. กสิกรไทย มากน้อยเพียงใด (เช่น โครงการช่วยเหลือ และจ้างด้วย / งานกรู๊นธนาคาร / การให้ทุนการศึกษา)	5	4	3	2	1
2. เคยร่วมกิจกรรมต่างๆ กับ ธ. กสิกรไทย มากน้อยเพียงใด (เช่น งานสัมมนา / กิจกรรมความบันเทิง และกีฬา หรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ)					
3. เคยร่วมรายการสิทธิพิเศษ ลด แลก แจก แถม หรือลุ้นรางวัลของ ธ. กสิกรไทย มากน้อยเพียงใด (เช่น สะสมแต้มบัตรเครดิตแลกรางวัล / โครงการลดดอกเบี้ยสินเชื่อ / โครงการแจกของกำนัล)					
4. เคยได้รับ จดหมาย หรือ เอกสารจาก ธ. กสิกรไทย มากน้อยเพียงใด (เช่น แค็ตตาล็อกสะสมแต้มบัตรเครดิต / จดหมายเชิญร่วมกิจกรรมต่างๆ)					
5. เคยใช้บริการกับสาขา และพนักงานของ ธ. กสิกรไทย มากน้อยเพียงใด					
6. เคยใช้บริการสาขาแบบใหม่ของ ธ. กสิกรไทย ที่มีร้านค้าพาให้บริการในธนาคาร มากน้อยเพียงใด					
7. เคยใช้บริการจากเจ้าหน้าที่ ธ. กสิกรไทย ซึ่งไปพบท่านด้วยตนเอง มากน้อยเพียงใด					
8. เคยรับบริการ หรือใช้บริการพนักงาน ธ. กสิกรไทย ทางโทรศัพท์ มากน้อยเพียงใด					
9. เคยรับบริการ หรือใช้บริการพนักงาน เคแบงก์ อีโฟน (Call center) ทางโทรศัพท์ มากน้อยเพียงใด					
10. เคยใช้บริการเว็บไซต์ หรือ เคแบงก์ อีอินเตอร์เน็ต ของ ธ. กสิกรไทย มากน้อยเพียงใด					
11. เคยชมการออกบูธแนะนำบริการของ ธ. กสิกรไทย ตามงานต่างๆ มากน้อยเพียงใด					
12. ทราบว่า ธ. กสิกรไทย เปิดโอกาสให้ท่าน แสดงความคิดเห็นกับ ธ. กสิกรไทย ด้วยวิธีการต่างๆ มากน้อยเพียงใด					

- 2.2 **ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า**
คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างว่าท่านรู้สึกดีกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ธนาคารกสิกรไทย มากน้อยเพียงใด

ท่านรู้สึกดีกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ธ. กสิกรไทย มากน้อยเพียงใด	ดีมากที่สุด 5	ดีมาก 4	ดีปานกลาง 3	ดีน้อย 2	ดีน้อยที่สุด 1
1. รู้สึกดีกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ ธ. กสิกรไทย เพียงใด (เช่น โครงการช่วยเหลือ และชั่งด้วย / งานกรู๊นธนาคาร / การให้ทุนการศึกษา)					
2. รู้สึกดีกับกิจกรรมต่างๆ ของ ธ. กสิกรไทย เพียงใด (เช่น งานสัมมนา / กิจกรรมความบันเทิง และกีฬา หรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ)					
3. รู้สึกดีกับรายการสิทธิพิเศษ ลด แลก แจก แถม หรือลุ้นรางวัลของ ธ. กสิกรไทย เพียงใด (เช่น สะสมแต้มบัตรเครดิตแลกรางวัล / โครงการลดดอกเบี้ยสินเชื่อ / โครงการแจกของกำนัล)					
4. รู้สึกดีกับการส่ง จดหมาย หรือ เอกสารของ ธ. กสิกรไทย เพียงใด (เช่น แค็ตตาล็อกสะสมแต้มบัตรเครดิต / จดหมายเชิญร่วมกิจกรรมต่างๆ)					
5. รู้สึกดีกับบริการจากสาขา และพนักงานของ ธ. กสิกรไทย เพียงใด					
6. รู้สึกดีกับบริการจากสาขาแบบใหม่ของ ธ. กสิกรไทย ที่มีร้านค้าปลีกให้บริการในธนาคาร เพียงใด					
7. รู้สึกดีกับบริการของเจ้าหน้าที่ ธ. กสิกรไทย ซึ่งไปพบท่านด้วยตนเอง เพียงใด					
8. รู้สึกดีกับบริการของพนักงาน ธ. กสิกรไทย ทางโทรศัพท์ เพียงใด					
9. รู้สึกดีกับบริการของพนักงาน เคแบงก์ อีโพน (Call center) ทางโทรศัพท์ เพียงใด					
10. รู้สึกดีกับบริการเว็บไซต์ หรือ เคแบงก์ อีอินเตอร์เน็ต ของ ธ. กสิกรไทย เพียงใด					
11. รู้สึกดีกับการออกบูธแนะนำบริการของ ธ. กสิกรไทย ตามงานต่างๆ เพียงใด					
12. รู้สึกดีที่ ธ. กสิกรไทย เปิดโอกาสให้ท่าน แสดงความคิดเห็นกับ ธ. กสิกรไทย ด้วยวิธีการต่างๆ เพียงใด					

- 2.3 ระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ำมีกับองค์กร
คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้ำของธนาคารกสิกรไทย (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่าน ...

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้ำของ ธ. กสิกรไทย (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่าน เห็นด้วยเพียงใดว่า ...	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. รู้จัก และจดจำ ธ. กสิกรไทย ได้					
2. รู้สึกดีมากที่สุดที่ได้แสดงออก หรือได้ชื่อว่าเป็น ลูกค้ำ ธ. กสิกรไทย					
3. ได้สอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นกับ ธ. กสิกรไทย เสมอ					
4. ยินดีให้ข้อมูลเบื้องต้น เช่น ความชอบส่วน ตัว กับ ธ. กสิกรไทย เสมอ					
5. รู้สึกเสียตายนถ้ายุติการเป็นลูกค้ำ ธ. กสิกร ไทย					
6. มีความสัมพันธ์ฉันท์มิตร และใกล้ชิดกับ ธ. กสิกรไทย					
7. ชอบที่จะร่วมกิจกรรมกับ ธ. กสิกรไทย เสมอ					
8. ชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับ ธ. กสิกรไทย กับกลุ่มคนที่สนใจที่รู้สึกดีกับ ธ. กสิกรไทย เช่นกัน					
9. พูดถึงข้อดีของ ธ. กสิกรไทย กับคนอื่น เสมอ					
10. รู้สึกว่า ธ. กสิกรไทย ให้ความสำคัญกับ ความเห็นของท่านเสมือนท่านเป็นที่ปรึกษา					

- 2.4 ความภักดีที่ลูกค้ำมีกับองค์กร
คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้ำของธนาคารกสิกรไทย (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่าน ...

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้ำของ ธ. กสิกรไทย (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่าน เห็นด้วยเพียงใดว่า ...	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
11. เชื่อถือ และวางใจ ธ. กสิกรไทย					
12. เชื่อว่า ธ. กสิกรไทย เข้าใจ และจัดการ กับปัญหาของท่านได้ดี					
13. เชื่อว่าจะได้รับการเอาใจใส่จาก ธ. กสิกร ไทย เสมอ					
14. รู้สึกยินดีเป็นลูกค้ำของ ธ. กสิกรไทย ต่อ ไป					
15. ชื่นชอบ ธ. กสิกรไทย ในภาพรวมอย่าง ยิ่ง					
16. จะสนับสนุนผู้อื่นให้ใช้บริการ ธ. กสิกร ไทย					
17. จะพิจารณา ธ. กสิกรไทย เป็นลำดับแรก เสมอ					
18. จะใช้บริการต่างๆ ของ ธ. กสิกรไทย มาก ขึ้น					
19. รู้สึกเป็นกันเองเพียงพอที่จะดำเนินกับ พนักงาน ธ. กสิกรไทย โดยตรงเมื่อมีปัญหา					

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ธ. กสิกรไทย (ในหน้าที่ 2-3) ทำให้ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่า ...	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
20. จะไปเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นทันทีถ้าประสบปัญหา กับ ธ. กสิกรไทย (จะให้โอกาส ธ. กสิกรไทย ได้ลองปรับปรุงแก้ไขก่อน)					
21. ไม่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารอื่นที่ให้ผลกำไร (เช่น ดอกเบี้ยเงินฝาก) ดีกว่า ธ. กสิกรไทย					

ลิขสิทธิ์การทำแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงค่ะ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แหล่งข้อมูลทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการในการวิจัย

AIS

'AIS' เนรมิตศูนย์บริการ ทูม 7 ล้าน ยกเครื่องใหม่ให้บริการข้อมูลครบวงจร. (2546, 21 สิงหาคม).

ฐานเศรษฐกิจ.

AIS เปิดเกมมัดใจลูกค้าเก่า. (2546, 18 กันยายน). ฐานเศรษฐกิจ.

AIS ฝ่าเศรษฐกิจขาลงกับการสร้าง Customer Equity. (2544). Marketeer, 2(20), 65-68.

AIS มุ่งสู่ Experience Marketing ต่อยอด CRM ผูกพันลูกค้าฝั่งรากลึก. (2546) การเงินธนาคาร, 22(259), 122-125.

AIS ย้ำกลยุทธ์ 'Segmentation' เติบโตถึงลูกค้ารายตัว. (2546, 3 พฤศจิกายน). ประชาชาติ
ธุรกิจ.

Call Center ไม่ใช่แค่พนักงานรับโทรศัพท์. (2546). ผู้จัดการ, (ตุลาคม), 140-145.

CRM AIS Way เพราะใจเราผูกกัน. (2545). mba, (กันยายน), 32-36.

ก้าวสู่ปีที่สองของ 'ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร' กับพันธกิจเพรสซิเดนต์แห่งเอไอเอส ชูพันธมิตรข้ามชาติ
ผสานบริการ. (2546, 13 พฤศจิกายน). ฐานเศรษฐกิจ.

'คอลล์ เซ็นเตอร์' หน้าด่านการตลาด และเครื่องมือดูแลลูกค้า. (2546, 28 สิงหาคม). กรุงเทพ
ธุรกิจ.

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2545). รายงานประจำปี.

เว็บไซต์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). เว็บไซต์ [Online]. Available:
<http://www.ais.co.th> [2546, 16 ธันวาคม].

ฝ่าแผนตลาด 'เอไอเอส' Customer Centric Approach กุญแจยิ่งกลยุทธ์เชิงลึก. (2546, 26
มกราคม). ฐานเศรษฐกิจ.

สมประสงค์ บุญยะชัย ประธานกรรมการบริหาร บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด
(มหาชน). (2546). การเงินธนาคาร, 22(256), 192-193.

'อรุณภรณ์ ลิ้มสกุล' เผยกลยุทธ์ลอนซ์ 'CRM' ต้องถูกคน-เวลา-ใจ. (2545, 3 พฤศจิกายน). ฐาน
เศรษฐกิจ.

เอไอเอสตั้งป้อมรักษาแชมป์ ทูมลงทุนปีนี้เฉียดหมื่นล้าน. (2546). การเงินธนาคาร, 22(250), 204-
205.

'เอไอเอส' ไซร์ครองแชร์มือถือ 7 เดือนแรก 60%. (2546, 23 กันยายน). กรุงเทพธุรกิจ.

เอไอเอสไปอีกชั้นอาศัย 'ซีอาร์เอ็ม' บริการทุกลูกค้า. (2546, 30 ตุลาคม). ผู้จัดการ.

เอไอเอสต่อยอดความเป็นผู้นำด้วยแคมเปญ We see what other cannot-. (2546). ธุรกิจ
ก้าวหน้า, 183, 58-59.

เอไอเอสมุ่งพัฒนาบุคลากรสู่ความเป็นเลิศ เน้น 3 ด้านหลัก เพิ่มความเชี่ยวชาญ บริหารจัดการ
และพัฒนาวิถีคิด. (2545, 12 ธันวาคม). ฐานเศรษฐกิจ.

TAC

*111 สถานีเพลงฮิตบนมือถือ 24 ชม. (2546). วารสารดีแทค วารสารรักบ้านเกิด, 2(25), 42.

DTAC & NOKIA Dot Awards ครั้งที่ 3 ค้นหาเด็กเก่ง พัฒนา Application แห่งอนาคต. (2547).
วารสารดีแทค วารสารรักบ้านเกิด, 3(27), 44.

Family Special เบอร์เสริมพิเศษ เพื่อคนในครอบครัว. วารสารดีแทค วารสารรักบ้านเกิด, (2547).
3(27), 40.

Happy Dprompt จับมือแม่ทซึ่งร่วมสร้างรอยยิ้ม จัดงาน "แฮปปี้กับโตราเอมอนโชว์ 2003".
(2546). วารสารดีแทค วารสารรักบ้านเกิด, 2(25), 40-41.

Happy Dprompt รวมพลังชาวดีแทค ร่วมสร้างรอยยิ้ม และแบ่งปันความสุข. (2546). วาร
สารดีแทค วารสารรักบ้านเกิด, 2(23), 42.

Happy Dprompt ร่วม Countdown ส่งความสุขทั่วไทย ที่สะพานพระราม 8. วารสารดีแทค วาร
สารรักบ้านเกิด, (2547). 3(28), 45.

my happy Dtac กลยุทธ์ฟื้นฟูธุรกิจ. (2546). mba, (กันยายน), 38-40.

NESCAFE MUSIC CHALLENGE 2003 ร้อง....เต้น....เล่นดนตรี. (2547). วารสารดีแทค วารสาร
รักบ้านเกิด, 3(27), 45.

SMS โหวต "Working Women of the year 2003". (2546). วารสารดีแทค วารสารรักบ้านเกิด,
2(23), 40-41.

คิดนอกกรอบ หนทางการตลาดยุคใหม่. (2547). การเงินธนาคาร, 23(261), 126-128.

ชั่วโมงแฮปปี้ แบบ เบิร์ด เบิร์ด. (2546). วารสารดีแทค วารสารรักบ้านเกิด, 2(23), 38-39.

'ดีแทค' เปิดเกมรุก บุกตลาดเฉพาะกลุ่ม. (2546, 9 พฤศจิกายน). ฐานเศรษฐกิจ.

ดีแทค สร้างต่อ ป้ายข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญเฟส 2 ในภาคใต้ 120 ป้าย มั่นใจเครือข่าย และ
ศักยภาพสัญญาณเยี่ยมทั่วไทยรวม 2 เฟส ดีแทค สร้างไปแล้ว 216 ป้าย. (2546, 12
ตุลาคม). ฐานเศรษฐกิจ.

แพคค่านึงถึงผลประโยชน์ลูกค้า เสนอสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าแบบเติมเงิน สามารถจดทะเบียน
เป็นลูกค้ารายเดือน โดยยังคงใช้หมายเลขเดิมได้. (2546, 16 กุมภาพันธ์). ฐานเศรษฐกิจ.
“ธุรกิจจะอยู่ได้ต้องมีประชาชน”. (2547). วารสารดีแทค วารสารรักบ้านเกิด, 3(27), 20-21.
บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). (2545). รายงานประจำปี.
บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). เว็บไซต์ [Online]. Available:
<http://www.dtac.co.th> [2546, 16 ธันวาคม].
ปฏิบัติการระเบิดรอยยิ้ม...(2546). วารสารดีแทค วารสารรักบ้านเกิด, 2(25), 36.
เปิดใจ ‘วิชัย เบญจรงค์กุล’ แก้วเดือนบนเก้าอี้สีโอ ขอเป็นเบอร์สองที่แข็งแกร่ง. (2546, 27
กรกฎาคม). ฐานเศรษฐกิจ.
แม่ทัพ ‘ดีแทค’ พุด คุณภาพคือบริการ คุณภาพไม่ใช่มีสัญญาณเต็ม. (2546, 9 มกราคม).
ฐานเศรษฐกิจ.
วิชัย เบญจรงค์กุล โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น. (2546). ธุรกิจก้าวหน้า, 177, 38-42.
วิชัย เบญจรงค์กุล นำดีแทค “ตะลุยสิบทิศ”. (2546). ธุรกิจก้าวหน้า, 183, 9-19.
สอง CEO นำทัพยืนยันพันธสัญญา เป็นหนึ่งด้านเครือข่าย. (2547). วารสารดีแทค วารสารรัก
บ้านเกิด, 3(28), 38-39.
หนาวนี้อุ่นนัก...ความรักจากสายน้ำใหญ่. (2547). วารสารดีแทค วารสารรักบ้านเกิด, 3(28), 45.
“โหลดลุ่มรถ” ถอยป้ายแดงไปแล้ว 2 คัน. (2547). วารสารดีแทค วารสารรักบ้านเกิด, วารสาร
ดีแทค วารสารรักบ้านเกิด, 3(28), 41.
“แฮปปี้ดีพร้อมท์” ร่วมสร้างสีสัน มหกรรมฟุตบอลยูลีก ครั้งที่ 7. (2547). วารสารดีแทค วารสารรัก
บ้านเกิด, 3(28), 42-43.

AIS และ TAC

2 เขียนการตลาด ‘AIS-DTAC’ เจาะลึกสมรรถนะมือถือแบบรู้เขารู้เรา. (2546, 27 ตุลาคม).
ประชาชาติธุรกิจ.
ดีแทค & เอไอเอส ท่วมแจมรถ ตั้งเป้ากระตุ้นจำนวนยอดการโทร. ใช้งานก่อนปิดบิลสิ้นปี. (2546, 2
ตุลาคม). ฐานเศรษฐกิจ.
ดีแทคชูโอเวนตัมฟรีเพด เอไอเอสเพิ่มบริการเสริม. (2547, 8 มกราคม). โพสต์ทูเดย์.
ตลาดมือถือครึ่งปีหลังคึก ค่ายมือถือยึดเมืองใหญ่ทั่วไทย. (2545). E-commerce, (กันยายน), 36-
37.
เมื่อดีแทคไล่ล่าเอไอเอส. (2546, 16 พฤศจิกายน). ฐานเศรษฐกิจ.

สองปีก็มือถือ 'AIS-DTAC' หนึ่งพันมิตร ยึดฟรีทีวีถ่ายทอดสดเทศกาลปีใหม่. (2546, 7 ธันวาคม). ฐานเศรษฐกิจ.

เอไอเอส-ดีแทคชู 'CRM' มัดใจลูกค้าเก่า. (2546, 29 กันยายน). ประชาชาติธุรกิจ.

ธนาคารกรุงเทพ

'2547' คือ ปีแห่งการรุกคืบทางธุรกิจ ท่านผู้นำย้ำความสำคัญ 'ความสัมพันธ์กับลูกค้า'. (2547, 26 มกราคม). วารสารธนาคารกรุงเทพ ข่าวสารของเรา.

BBL โซลิวชัน 'บัวหลวงไอแบงก์กิ้ง' สร้างบรรยากาศด้วยแนวคิด 'ล้ำสมัย'. (2546, 17 พฤศจิกายน). วารสารธนาคารกรุงเทพ ข่าวสารของเรา.

BBL ไร้ระบบ 'คอร์แบงก์กิ้ง' รับธุรกิจแข่งดู. (2545, 10 กันยายน). ไทยโพสต์.

BBL สวนสก. ขอสง. ปีหน้าโต 3% เจาะลูกค้าเดิม-BOA เจาะรายย่อย. (2544, 6 พฤศจิกายน). ผู้จัดการ.

คุณโมเชิตแนะนำกลยุทธ์ใหม่ 'Romancing the Customer'. (2547, 26 มกราคม). วารสารธนาคารกรุงเทพ ข่าวสารของเรา.

จัด 5 รายการ Promotion สมนาคูณผู้ถือบัตรเครดิต. (2546, 17 พฤศจิกายน). วารสารธนาคารกรุงเทพ ข่าวสารของเรา.

ฉายวีดีทัศน์เสนอภาพรวมธนาคารปี 2546 เจริญเติบโตทุกด้าน ในจังหวะก้าวที่กระฉับกระเฉง มั่นคง. (2547, 26 มกราคม). วารสารธนาคารกรุงเทพ ข่าวสารของเรา.

ธ. กรุงเทพทุ่ม 700 ล้านบาท รุกเปิดโมโครบรานซ์ 70 สาขา. (2546, 5 ธันวาคม). กรุงเทพธุรกิจ.

ธ. กรุงเทพ ลดยอดผ่อนบ้านพร้อมขยายวงเงินกู้. (2546). การเงินธนาคาร, 22(260), 82.

ธนาคารกรุงเทพ. (2545). รายงานประจำปี.

ธนาคารกรุงเทพ. (2546). เว็บไซต์ [Online]. Available: <http://www.bangkokbank.com> [2547, 12 มกราคม].

'บัวหลวง' ดีเดย์ 17 ก.ย. บริการโฉมใหม่ทั่วกรุง. (2544, 4 กันยายน). ไทยโพสต์.

บัวหลวงเปิดอี-แบงก์กิ้งตุลา. (2544, 8 สิงหาคม). เดลินิวส์.

บัวหลวงโฟนคว่ำ ISO 9001 ต่อยอดพัฒนาบริการเพิ่มด้านสินเชื่อ. (2547). การเงินธนาคาร, 23(262), 84.

'บัวหลวง' ออกบุญ 'มหกรรมบ้าน และคอนโด'. (2546, 17 พฤศจิกายน). วารสารธนาคารกรุงเทพ ข่าวสารของเรา.

บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ไปแบงก์แค่คลิกเมาส์. (2545, 27 พฤษภาคม). ประชาชาติธุรกิจ.

บัวหลวงลุยเพิ่มฐานลูกค้ารายย่อย. (2544, 6 พฤศจิกายน). รัฐจักร.

แบงก์กรุงเทพประกาศความพร้อมพลิกโฉมสาขาใหม่เสร็จไตรมาส 3. (2546, 2 มิถุนายน).

ผู้จัดการ.

แบงก์กรุงเทพเปิดบริการ 'บัวหลวงไอแบงก์กิ้ง' ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง. (2545, 29 เมษายน). Econnews.

แบงก์บัวหลวงตั้งบ้านใหม่ รูปโฉมทันสมัยล้ำภาพเดิม. (2546). การเงินธนาคาร, 22(256), 48-49.

ยึดหลัก "เพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้าน" สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า. (2546). การเงินธนาคาร, 22(258), 48-49.

รู้จักกับ 'ชมรมบัวหลวง SMEs' หรือ 'BLCSME'. (2546, 17 พฤศจิกายน). วารสารธนาคารกรุงเทพ ข่าวสารของเรา.

'สินเชื่อบัวหลวง' ขอบคุณลูกค้า ลดดอกเบี้ยสินเชื่อที่อยู่อาศัยลงอีก 1%. (2547, 9 กุมภาพันธ์). วารสารธนาคารกรุงเทพ ข่าวสารของเรา.

อวดโฉมบริการ 'บัวหลวงโฟน' ใน 'การเงินการธนาคาร'. (2547, 9 กุมภาพันธ์). วารสารธนาคารกรุงเทพ ข่าวสารของเรา.

ธนาคารกสิกรไทย

วารสารธนาคารกสิกรไทย กิจการสัมพันธ์. (2546, 8 มิถุนายน).

Coffee and Banking. (2546, 7 กรกฎาคม). วารสารธนาคารกสิกรไทย กิจการสัมพันธ์.

CRM Retail Business Group. (2546, 15 ธันวาคม). วารสารธนาคารกสิกรไทย กิจการสัมพันธ์.

KBANK E-Internet ธนาคารออนไลน์. (2546, 15 ธันวาคม). กรุงเทพธุรกิจ.

K BANK จับมือร้านค้าแฟตัง สร้างมิติใหม่ฉีกตัวจากคู่แข่ง. (2546). การเงินธนาคาร, 22(256), 102-103.

KBANK ปฏิวัติแบงก์ไทย ผูกพันมิตรทำ Retail. (2547). BrandAge, 5(1), 54-58.

TFB ยึดฐานเดิมรุกรายย่อย เน้นหลากหลายผลิตภัณฑ์ห้าค่าพี. (2545, 2 กันยายน). ผู้จัดการ.

กสิกรใช้ทีมขายตรงรับศึกรายย่อย. (2545, 20 มีนาคม). ผู้จัดการ.

'กสิกรไทย' คืบหน้าไรสังคมจัด 'ช่วยหนูด้วย 2'. (2546, 9 กรกฎาคม). กรุงเทพธุรกิจ.

กสิกรไทยจัดสะสมแต้มดูดการใช้จ่ายผ่านบัตร. (2545, 22 มีนาคม). ผู้จัดการ.

กสิกรไทยเจาะลูกค้า SMEs. (2546). การเงินธนาคาร, 22(252), 58.

'กสิกรไทย' เยียวยาสังคม เติมความหวังให้ 'หนู...ข้าง'. (2546, 10 กรกฎาคม). ประชาชาติธุรกิจ.

- กสิกรไทยรุกให้กู้เอสเอ็มอี ชู 'สัมมนา-ทีมขายตรง' (2546, 14 มกราคม). ผู้จัดการ.
- กสิกรไทยอัดกลยุทธ์ดึงลูกค้าใช้บริการ. (2545, 31 สิงหาคม). แนวหน้า.
- กสิกรล้ำยุค เปิดสาขาสารพัดแบบ. (2546, 30 ตุลาคม). แนวหน้า.
- 'โครงการช่วยหนี้ด้วย' กสิกรฯ ได้ผลครบ 100 ล. (2545, 20 สิงหาคม). ผู้จัดการ.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2545). รายงานประจำปี.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2546). เว็บไซต์ [Online]. Available: <http://www.kasikornbank.com>
[2547, 12 มกราคม].
- ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารแห่งปี 2546. (2546). การเงินธนาคาร, 22(258), 189-205.
- บัณฑิต ล่ำซำ กรรมการผู้จัดการ และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2546). Money & Banking, (สิงหาคม), 182-185.
- แบงก์โฉมใหม่ จีบกาแฟรอฝาก-ถอนเงิน. (2546). (2546, 7 กรกฎาคม). มติชน.
- แบงก์ลุยตลาดรายย่อย ปลดปล่อย 200,000 ล้านบาท งาน Money Expo กระหึ่ม. (2546). การเงินธนาคาร, 22(253), 207-221.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว พนิดา ไคว้เจริญ เกิดเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2523 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน เอกวิทยุโทรทัศน์ เมื่อปี พ.ศ. 2544 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในหลักสูตรปริญญาโท-ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2545



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย