

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับสมาชิกบัตรสร้างความภักดี
ของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่



นางสาวพรทิพย์ ประดิษฐากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT OF LOYALTY CARD MEMBERS
ON MOBLIE PHONE SERVICE PROVIDERS

Miss Phonthip Praditthakorn



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับสมาชิกบัตรสร้างความภักดี
ของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

โดย

นางสาวพรทิพย์ ประดิษฐ์ธากร

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พหุวิทยา ประดิษฐ์กร : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT OF LOYALTY CARD MEMBERS ON MOBLIE PHONE SERVICE PROVIDERS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. พัทณี เขยจรรรยา, 132 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าเพิ่ม ความพึงพอใจ และความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเครือข่ายทรูมูฟและเอไอเอสจำนวนทั้งหมด 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าเพิ่ม ความพึงพอใจ และความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเหมือนกันหมด

ด้านสมมุติฐานการวิจัยทั้งหมดว่า

(1) การรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบเอไอเอสและทรูมูฟมีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่0.05 โดยสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของทรูมูฟมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมากกว่าของเอไอเอส

(2) ความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของเอไอเอสและทรูมูฟไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05

(3) ความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของเอไอเอสและทรูมูฟไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05

(4) การรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่0.01 และพบว่ามีผลความสัมพันธ์เป็นเชิงลบหรือเชิงผกผัน ซึ่งหมายถึงเมื่อสมาชิกบัตรมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลในทางตรงกันข้ามให้สมาชิกบัตรมีความพึงพอใจต่ำลง

(5) ความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกบัตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่0.01 และพบว่ามีผลความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก ซึ่งหมายถึงเมื่อสมาชิกบัตรมีความพึงพอใจต่อบัตรสร้างความภักดีมากขึ้นจะส่งผลให้สมาชิกบัตรมีความภักดีต่อบัตรที่ตนถือครองมากขึ้นด้วย

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิติต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5584685628 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) / MOBILE PHONE SERVICE PROVIDER / PERCEPTION / SATISFACTION / LOYALTY / LOYALTY CARD

PHONTHIP PRADITTHAKORN: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT OF LOYALTY CARD MEMBERS ON MOBLIE PHONE SERVICE PROVIDERS. ADVISOR: ASSOC. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA, 132 pp.

This aims of research is to study the perception, satisfaction and loyalty of the loyalty card members on mobile phone service providers via customer relationship management. For this research is the quantitative research through the survey method conducted by using the questionnaires to collect data from 400 representative samples within the Bangkok area. The research showed that the perception, satisfaction, and loyalty of loyalty card members on mobile phone service providers were average scores of the same in the moderate level. For hypothesis testing, it was found that:

(1) The perception of loyalty card members on a mobile phone service providers between AIS and TrueMove have different connotations with statistical significance of 0.05 levels and loyalty card members of TrueMove has the perceived value added more than the AIS loyalty card members.

(2) The satisfaction of the loyalty card member of AIS and TrueMove did not different connotations with statistical significance of 0.05 levels.

(3) The loyalty of of AIS and TrueMove did not different connotations with statistical significance of 0.05 levels.

(4) The correlation between perception and satisfaction of loyalty card members were in negative direction with statistical significance of 0.01 levels. As a result, when the loyalty card members card perceived value added more with the loyalty card, the satisfaction of loyalty card members will become lower.

(5) The correlation between satisfaction and loyalty of loyalty card members on a mobile phone service providers were in positive direction with statistical significance of 0.01 levels. As a result, when loyalty card members satisfied with the loyalty card, the loyalty of loyalty card members will be increased as well.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอันทรงเกียรติที่มอบโอกาสและความรู้อันมีค่าแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักที่คอยชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์และให้ความเมตตากับศิษย์คนนี้เสมอมา รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการ และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย สำหรับคำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณมิตรภาพอันดีจากเพื่อนๆนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตรุ่น 3 ทั้งภาคในและภาคนอกที่คอยช่วยเหลือร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอด 2 ปีการศึกษา ผู้วิจัยยินดีที่ได้รู้จักกับทุกคนและจะขอเก็บภาพความทรงจำที่ดีในช่วงชีวิตนิสิตปริญญาโทไว้ในใจตลอดไป

ขอขอบคุณเพื่อนๆที่โรงเรียนหอวัง และ มศว ที่มอบกำลังใจและให้ความช่วยเหลือจากใจจริงมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลในการทำวิจัยจากเจ้าหน้าที่แผนกการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และบริหารความสุขลูกค้า บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น คุณนนทิญา อังคนากานต์ คุณฐานพล มานะวุฒิเวช และคุณณัฐวัฒน์ สายโกสุม ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาและมอบโอกาสที่ดีกับผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณในกำลังใจที่ยิ่งใหญ่จากครอบครัว คุณแม่เสาวลักษณ์ กิตตินันทพัฒน์ และพี่ๆทั้งสามคนที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุนในหลายๆเรื่องมาโดยตลอด รวมถึงกำลังใจและแบบอย่างที่ดีจากคุณพ่อวีระพงษ์ ประดิษฐากร ถึงวันนี้ป้าไม่อยู่แล้ว แต่ลูกก็รับรู้ได้ว่าป้าจะต้องมีความสุขและภูมิใจกับความสำเร็จของลูกเป็นแน่ ลูกรักและคิดถึงป้าเสมอ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ได้

ขอกราบขอบพระคุณพระธรรมคำสอนขององค์สัมมาสัมพุทธเจ้าที่เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตอย่างมีสติ

ท้ายที่สุดคุณประโยชน์ใดอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแต่ครอบครัว ครูบาอาจารย์ในทุกระดับการศึกษา และผู้มีพระคุณทุกท่าน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญภาพ	ฌ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย.....	14
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	15
สมมติฐานการวิจัย.....	15
ขอบเขตการวิจัย.....	15
นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย	16
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management).....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค	42
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	51
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค.....	63
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	73
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	76
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	76
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	76
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	77
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	78
เกณฑ์ในการให้คะแนน.....	80
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	82

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	83
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	83
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	84
การนำเสนอข้อมูล.....	85
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	86
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง.....	87
ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	94
ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	96
ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	98
การทดสอบสมมติฐาน.....	100
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	105
สรุปผลการวิจัย.....	106
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108
อภิปรายผลการวิจัย.....	109
การทดสอบสมมติฐาน.....	114
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	119
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต.....	119
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	120
รายการอ้างอิง.....	121
ภาคผนวก.....	126
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	132

สารบัญภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1 : ผลประกอบการของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประจำปีพ.ศ.2555 และ 2556.....	4
แผนภาพที่ 2 : ส่วนแบ่งทางการตลาดบริการโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ณ ไตรมาสที่ 2 ปี 2555.....	5
แผนภาพที่ 3 : ตารางภาพพัฒนาการของตลาด.....	20
แผนภาพที่ 4 : 8 นิยามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	23
แผนภาพที่ 5 : องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบ “DEAR”	36
แผนภาพที่ 6 : แผนผังการปรับเปลี่ยนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Transformation Map).....	37
แผนภาพที่ 7 : กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบ G-SPOT	39
แผนภาพที่ 8 : ระยะเวลากับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า.....	41
แผนภาพที่ 9 : กระบวนการการรับรู้.....	42
แผนภาพที่ 10 : กระบวนการการรับรู้จากสิ่งเร้าที่เกิดสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก	43
แผนภาพที่ 11 : สมการตามกฎของเวเบอร์.....	47
แผนภาพที่ 12 : กระบวนการการรับรู้.....	50
แผนภาพที่ 13 : ตารางภาพพัฒนาการของตลาด.....	54
แผนภาพที่ 14 : การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร(TQM).....	58
แผนภาพที่ 15 : ตารางเปรียบเทียบการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ.....	60
แผนภาพที่ 16 : ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค	65
แผนภาพที่ 17 : องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความภักดี.....	66
แผนภาพที่ 18 : ระดับขั้นของการพัฒนาความภักดีของผู้บริโภค	67
แผนภาพที่ 19 : ระดับความภักดีของผู้บริโภค.....	68

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	87
ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	88
ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	89
ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	90
ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	91
ตารางที่ 6 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสมาชิกบัตรสร้าง ความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	92
ตารางที่ 7 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการบัตรสร้าง ความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน	93
ตารางที่ 8 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ของสมาชิกบัตรสร้าง ความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	94
ตารางที่ 9 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจของสมาชิกบัตร สร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	96
ตารางที่ 10 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความภักดีของสมาชิกบัตร สร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	98
ตารางที่ 11 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตร สร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบเอไอ เอสและทรูมูฟ.....	100
ตารางที่ 12 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้าง ความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบเอไอเอส และทรูมูฟ.....	101
ตารางที่ 13 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความ ภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบเอไอเอสและท รูมูฟ	102
ตารางที่ 14 : แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับความพึง พอใจกับสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	103
ตารางที่ 15 : แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีกับ สมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	104

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะการแข่งขันของทุกภาคธุรกิจทำให้แต่ละองค์กรพยายามพัฒนารูปแบบการตลาดให้มีความหลากหลายและแตกต่างตามแนวทางในแต่ละยุคสมัย แต่ไม่ว่าจะจะเป็นธุรกิจประเภทใดหรือมีขนาดองค์กรในลักษณะไหนต่างก็มีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือผลประโยชน์ที่เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนและมีส่วนแบ่งการตลาดที่มั่นคง ด้วยเหตุนี้ในแต่ละธุรกิจจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอเพราะการดำเนินธุรกิจด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจจะช่วยให้องค์กรเกิดความยั่งยืนและมีผลประโยชน์ที่น่าพอใจตามที่มุ่งหวังได้ดังนั้นเมื่อองค์กรธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องริเริ่มสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์หนึ่งที่มีความน่าสนใจและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายก็คือ “การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค” หรือ “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management หรือ CRM)” นั่นเอง ซึ่งหลักการของกลวิธีดังกล่าวคือ จัดวางตำแหน่งของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการทำตลาด โดยกระบวนการแรกเริ่มนั้นพัฒนาจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความต้องการและวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ต่อจากนั้นนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปสู่ขั้นตอนการหาแนวทางทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเพื่อรักษาสถานะผู้บริโภคเดิมและเพิ่มฐานผู้บริโภครายใหม่ให้กับองค์กร ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มิได้มีเพียงแต่เพียงแนวทางเพื่อสานสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้เกิดความยั่งยืนเท่านั้นยังมีผลต่อความสัมพันธ์เชิงบวกในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ไปสู่รุ่นต่อรุ่นได้อีกด้วย วิทยา ด้านธำรงกุล and พิภพ อุดร (2547) รวมถึงถ้าองค์กรธุรกิจใดสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เกิดกับผู้บริโภคได้องค์กรนั้นก็จะมีผลกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดที่ดีจากลูกค้าเก่าที่มีความภักดีและลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาอย่างเห็นได้ชัด (สมวงศ์ พงศ์สถาพร & สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์, 2551)

ด้วยเหตุนี้ในหลายๆภาคธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยนำเอากลยุทธ์ดังกล่าวมาสร้างความรู้สึกรักผูกพันกับผลิตภัณฑ์หรือกับตัวองค์กรกับผู้บริโภคอย่างแนบคาย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องอาศัยความใส่ใจและการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเกี่ยวข้องระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจอย่างสูงสุด ซึ่งวิธีการนี้ยังสามารถส่งเสริมรูปแบบการบริการลูกค้าให้ดีขึ้นด้วย เช่น ในบางภาคธุรกิจมีการใช้ช่องทางสื่อสารโดยตรงกับองค์กรโดยการให้บริการศูนย์ข้อมูลหรือ Call center เพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง จะช่วยให้องค์กรได้รับข้อมูลจากผู้บริโภคที่แท้จริงและตรงประเด็น ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดในการจัดกิจกรรมการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคคนนั้นๆ ได้อย่างดีขึ้น เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่าการพัฒนา

รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นต้องทราบถึงฐานข้อมูลผู้บริโภคทั่วไปและพฤติกรรมการใช้ชีวิต การจับจ่าย ความสนใจ ความต้องการของผู้บริโภคโดยละเอียดเพราะจะช่วยทำให้องค์กรสามารถนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ (วิทยา ด้านธำรงกุล & พิภพ อุดร, 2547) นอกจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาวจะช่วยสร้างความมั่นคงกับฐานลูกค้าแล้วยังสามารถลดต้นทุนการผลิตทั้งในด้านการขายและการตลาดได้อีกด้วย ซึ่งการลดต้นทุนขององค์กรก็อาจคาดหมายได้ถึงผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นขององค์กรในอนาคต (Payne, 2006)

(วิลาส ฉ่าเลิศวัฒน์, 2556) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ย่อมมีเป้าหมายสำคัญเพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างยั่งยืน โดยการสร้างความภักดีภายใต้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านวิธีการที่เรียกว่า “Loyalty program หรือ โปรแกรมสร้างความภักดี” เป็นเครื่องมือการตลาดที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบัน โดยกระบวนการของโปรแกรมสร้างความภักดีนั้นเริ่มต้นจากการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจากฐานข้อมูล (Database) ที่มีในองค์กรนำมาวิเคราะห์ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันรวมถึงประเด็นสำคัญในเรื่องปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อองค์กรได้ข้อมูลดังกล่าวมาแล้วก็นำมาจัดเก็บแยกหมวดหมู่ตามลักษณะของผู้บริโภคเพื่อหากกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมนำไปต่อยอดและคิดค้นวิธีการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรต่อไปให้นานที่สุดการใช้โปรแกรมสร้างความภักดีจะช่วยให้เข้าใจความต้องการและตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น รวมถึงยังสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นซ้ำๆ หรือใช้อย่างสม่ำเสมอได้ ซึ่งผลของการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริภคคนนั้นอาจหมายถึงผลกำไรและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาวอีกด้วย

ด้าน Reichheld (1996) ได้กล่าวไว้ว่า โปรแกรมสร้างความภักดีเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างกลยุทธ์บริหารสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ การเปิดรับการตลาดเพื่อสร้างความภักดีนั้นเป็นบทเรียนที่สำคัญที่นักการตลาดควรเรียนรู้เพราะเมื่อใดที่ผู้บริภคมีความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับตัวผลิตภัณฑ์หรือองค์กรแล้ว นั้นหมายความว่ากำไรที่ได้รับก็เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งในบางองค์กรสามารถสร้างกำไรได้เพิ่มมากถึง 100% จากกลุ่มลูกค้าเพียง 5% จากลูกค้าทั้งหมดที่องค์กรสามารถรักษาความสัมพันธ์ไว้ได้ด้วยเหตุนี้การสร้างโปรแกรมสร้างความภักดีจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มักใช้ในการทำความรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอันนำไปสู่ความพึงพอใจและการสร้างความภักดีได้และเครื่องมือหนึ่งในการสร้างโปรแกรมความภักดีที่นิยมใช้เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์หรือองค์กรกับผู้บริโภคไว้นั้นก็คือ “บัตรสร้างความภักดีหรือ Loyalty card” นั่นเอง

บัตรสร้างความภักดี หรือ Loyalty card มีที่มาจากโปรแกรมสร้างความภักดีของธุรกิจการบินในปี 1980 โดยสายการบินที่นำบัตรสร้างความภักดีมาใช้ครั้งแรกคือ American Airlines โดยเครื่องมือทางการตลาดชิ้นนี้เกิดจากการบุกเบิกระบบที่ชื่อว่า AAdvantage ขึ้นมา และในปี 1990 ได้

มีการพัฒนาระบบบัตรสร้างความภักดีเพื่อให้มีเสถียรภาพมากขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามา มีบทบาทมากขึ้นรวมถึงการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ซึ่งส่งผลให้ในอีก 15 ปีต่อมากลวิธีทางการตลาดด้วยบัตรสร้างความภักดีมีการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วทั้งในประเทศฝั่งตะวันตกและฝั่งประเทศตะวันออกและในตลาดที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น อเมริกาเหนือและยุโรป ในบางองค์กรสามารถใช้บัตรสร้างความภักดีรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคที่มีบัตรดังกล่าวได้เป็นจำนวนหลายล้านคน โดยเฉพาะที่ประเทศอเมริกาเองนั้นมีบัตรสร้างความภักดีที่หลากหลายนี้ถึง 2,250 โปรแกรมด้วยกัน (Cedrola & Memmo, 2010)

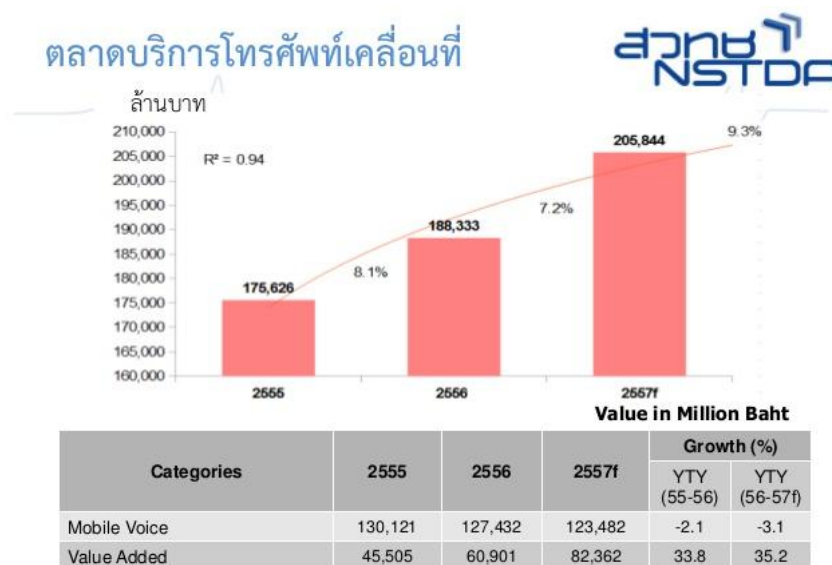
นอกจากนี้ Cedrola and Memmo (2010) ได้อธิบายว่า การใช้บัตรสร้างความภักดีเป็นการช่วยยกระดับบทบาททางการตลาดและสามารถสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคได้ ดังนั้นบัตรสร้างความภักดีจึงเป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนความภักดีเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

ฉะนั้นบัตรสร้างความภักดีดูเหมือนจะกลายเป็นกลไกที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างความภักดีทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวก็จะมีรูปแบบต่างๆที่ หลากหลายออกไป เช่น บัตรสะสมคะแนน บัตรสมาชิก บัตรสิทธิพิเศษ บัตรสมาชิคุณ เป็นต้น แต่ไม่ ว่าจะเป็นรูปแบบไหนก็จัดทำเพื่อสร้างความภักดีให้เกิดกับผู้บริโภค ดังนั้นบัตรสร้างความภักดีจึงเป็น เครื่องมืออย่างหนึ่งทางการตลาดที่แทบจะทุกประเภทธุรกิจนิยมใช้กัน และไม่เชื่อว่าบัตรพลาสติกที่ อยู่ในกระเป๋าสตางค์ของคนเราสามารถมีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจได้มากมายถึงขนาดนี้ ("Loyalty Cards and customer behavior: Has the loyalty card had its day in European retailing," 2005)

ชลิต ลิ้มปะนะเวช (2545) กล่าวว่า บัตรสร้างความภักดีเป็นที่นิยมใช้แทบจะทุกภาคธุรกิจ แต่ ในภาคธุรกิจที่เห็นเด่นชัดว่านิยมใช้กลยุทธ์บัตรสร้างความภักดี คือ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจศูนย์การค้า ธุรกิจการสื่อสาร ธุรกิจสายการบินด้วยเพราะเหตุผลที่ว่าในธุรกิจประเภทเหล่านี้มีข้อได้เปรียบในเรื่อง ข้อมูลของฐานลูกค้าอยู่แล้วจึงง่ายต่อการต่อยอดในเรื่องการสร้างโปรแกรมความภักดีและบัตรสร้างความ ภักดีให้เกิดขึ้นได้ไม่ยาก

แต่อย่างไรเสีย ในยุคสมัยปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นตามความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ในตลาดทำให้การพัฒนาวิธีหรือรูปแบบใหม่ๆเพื่อรักษาฐานลูกค้าจึงไม่ใช่แค่การพัฒนา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องรองรับกับความต้องการของลูกค้าเท่านั้น องค์กรธุรกิจจะต้องคำนึงถึง เรื่องการสร้างจุดเด่นและความแตกต่างเพื่อสานสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดความภักดีอย่างยั่งยืน ซึ่งใน ประเทศไทยถ้าจะกล่าวถึงองค์กรภาคธุรกิจที่มีขนาดใหญ่และมีมูลค่าผลประกอบการสูงอย่างเห็นได้ ชัด อาทิเช่นอุตสาหกรรมการสื่อสารในภาคส่วนขององค์กรธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งภาค ธุรกิจดังกล่าวมีการขยายตัวที่น่าสนใจและมีการเติบโตอยู่เสมอ โดยสังเกตได้จากผลประกอบการของ ธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามแผนภาพ ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 : ผลประกอบการของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประจำปีพ.ศ.2555 และ 2556



เอกสารประกอบงานมอบหมายการสำรวจมูลค่าตลาดสื่อสารและตลาดคอมพิวเตอร์สำหรับประเทศไทยประจำปี 2555, 2556 และประมาณการปี 2557

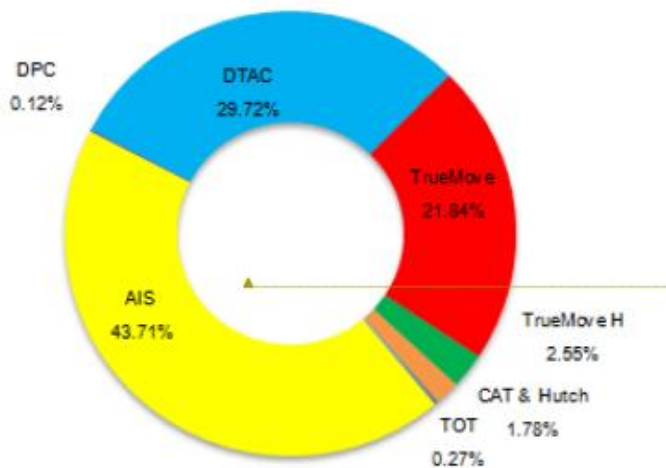
15

ที่มา: แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส. (2556). รายงานประจำปีบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2556. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.investor.ais.co.th/th/report.html>

ซึ่ง ณ ปัจจุบันภาคธุรกิจการสื่อสารเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผู้ประกอบการหลักอยู่ 3 รายด้วยกัน คือ (1) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) (2) บริษัท โทเทิลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (DTAC) (3) บริษัท ทรูมูฟ จำกัด (True Move) ซึ่งผลรวมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดมีจำนวนผู้ใช้บริการโดยรวม ณ ปี 2555 อยู่ที่ประมาณ 80 ล้านราย และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในทุกปี ตามอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างไรก็ตามโอกาสที่การแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีแนวโน้มสูงมากขึ้นด้วย ดังนั้นการสร้างส่วนแบ่งการตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทุกเครือข่ายโทรศัพท์ สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น เครือข่ายเอไอเอสเป็นองค์กรที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดโดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 45 รองลงมาคือ เครือข่ายดีแทคมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 30 ส่วนทรูมูฟมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 22 และยังมีองค์กรอื่นๆอีกร้อยละ 3 ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2 : ส่วนแบ่งทางการตลาดบริการโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ณ ไตรมาสที่ 2 ปี 2555

รูปที่ 8 ส่วนแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นไตรมาสที่ 2 ปี 2555



ที่มา : กลุ่มงานวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม

ที่มา: ส่วนงานพัฒนาภาคการส่งเสริมการแข่งขันกลุ่มงานวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม. (2555). สรุปสภาพตลาดโทรคมนาคม ณ สิ้นไตรมาสที่ 2 ปี 2555 ส่วนงานพัฒนาภาคการส่งเสริมการแข่งขันกลุ่มงานวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม. เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://nbtc.go.th>

แต่ถ้าจะกล่าวถึงองค์กรธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้โปรแกรมสร้างความภักดี ณ ปัจจุบัน ก็จะมี 3 เครือข่ายด้วยกัน คือ (1) เอไอเอส (2) DTAC (3) True Move แต่องค์กรที่ใช้บัตรสร้างความภักดีนั้นมีอยู่เพียง 2 องค์กรเท่านั้น คือ เอไอเอสและทรูมูฟซึ่งทั้งสององค์กรที่กล่าวถึงนั้นจะนำมาเป็นประเด็นในการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ต่อไป

เพื่อความเข้าใจในการศึกษาวิจัย ก่อนอื่นจึงต้องทราบถึงข้อมูลของทั้งสองเครือข่ายก่อนโดยเริ่มจากเครือข่ายเอไอเอส ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีผลประกอบการในส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการมากถึงประมาณ 41 ล้านเลขหมายด้วยกัน (แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, 2556) และสาเหตุที่เอไอเอสมีลูกค้าจำนวนมากเนื่องมาจากเอไอเอสมีโครงข่ายสัญญาณโทรศัพท์ที่ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการมากที่สุดในประเทศไทยรวมถึงเอไอเอสได้ให้ความสำคัญกับดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่ทางเอไอเอสให้ความสำคัญคือ การใช้เครื่องมือการตลาดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management หรือ CRM) ซึ่งเข้ามาช่วยให้ธุรกิจมีความเป็นผู้นำทางการตลาดและสร้างความแตกต่างกับบริษัทคู่แข่งได้ โดยกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กระบวนการหนึ่งที่เอไอเอสได้จัดทำขึ้นคือ การสร้างบัตรสร้างความภักดีที่ชื่อว่า”เอไอเอสเซเรเนตการ์ด (AIS Serenade Card)”

เอไอเอสเซเรเนตการ์ด ได้เริ่มเปิดให้บริการขึ้นในปีพ.ศ.2547 มีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างความภักดีและให้ผู้ใช้บริการไม่ย้ายค่ายไปใช้บริการในบริษัทคู่แข่ง ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเอไอเอสเป็นผู้นำทางการตลาดรายแรกที่ใช้กลยุทธ์บัตรสร้างความภักดีในกลุ่มผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งกระบวนการในการจัดทำบัตรเซเรเนตการ์ดเริ่มต้นจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามค่าบริการรายเดือนและระยะเวลาการเป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ซึ่งสิทธิพิเศษของบัตรจะทำให้ผู้เป็นสมาชิกได้รับการบริการที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไปและสามารถใช้บริการสิทธิพิเศษต่างๆที่ทางเอไอเอสจัดขึ้นอีกด้วย เช่น Serenade Club หรือ จุดบริการสำหรับลูกค้ากลุ่มเซเรเนตโดยเฉพาะ เป็นต้น (ส่วนงานประชาสัมพันธ์เอไอเอส, 2006)และเพื่อสร้างความรู้สึพิเศษกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องทางเอไอเอสจึงสร้างจุดสัมผัส (Touch Point)ต่างๆขึ้น เช่น Serenade Website, AIS Serenade Call Center เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้านสิทธิพิเศษที่ผู้ถือบัตรเอไอเอสเซเรเนตการ์ดจะได้รับหลักๆนั้นก็คือ ส่วนลดในด้านบริการต่างๆของพันธมิตรทางธุรกิจ, การได้รับบริการผู้ช่วยส่วนบุคคล, การรับสิทธิพิเศษต่างๆที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้าแต่ละบุคคล โดยข้อมูลการให้สิทธิพิเศษต่างๆนั้นจะมาจากการเก็บรวบรวมเก็บฐานข้อมูลลูกค้านำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสมนั่นเอง

โดยปัจจุบัน สัดส่วนลูกค้าที่เป็นเซเรเนตการ์ดกลุ่มหลักคือ นักธุรกิจและกลุ่มพนักงานบริษัทที่เป็นผู้บริหารระดับกลางไปจนถึงผู้บริหารระดับสูง ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 80% ของลูกค้าเซเรเนตทั้งหมด ส่วน 20% ที่เหลือคือ กลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุไม่มากแต่ใช้งานโทรศัพท์มากและกลุ่มแม่บ้าน ส่วนแนวทางหลักของการดำเนินงานและแนวคิดในการสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

1. **Exclusive (เฉพาะ)** คือ การสร้างความรู้สึพิเศษที่เหนือด้วยการชี้เฉพาะเจาะจงตามความต้องการของลูกค้า
2. **Personalize (ตรงใจ)** คือ การเลือกสิ่งที่เหมาะกับความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงประเด็นและให้สิทธิประโยชน์ที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า
3. **Premium (ดีกว่า)** คือ การสร้างสรรค์แนวทางการจัดกิจกรรมการตลาดที่แปลกใหม่และให้สิทธิพิเศษที่ดีกว่าและมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น เช่น กิจกรรมดนตรี กีฬา ภาพยนตร์ ความบันเทิง การท่องเที่ยว เพื่อให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์และความประทับใจที่ดีกับเครือข่ายเอไอเอส

4. Priority (รวดเร็ว) คือ การดำเนินการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่รวดเร็ว ฉับไว และถูกต้อง

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเจาะเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ถือครองบัตรของเอไอเอสเซอร์เนดเท่านั้น ซึ่งประเภทของบัตรเอไอเอสเซอร์เนดได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ บัตรเอไอเอสเซอร์เนดแพลตตินัม (AIS Serenade Platinum) และบัตรเอไอเอสเซอร์เนดโกลด์ (AIS Serenade Gold) ซึ่งเงื่อนไขของการได้รับสิทธิในการเป็นสมาชิกบัตรของบัตรแต่ละประเภทนั้นมีความแตกต่างกันออกไป ดังเงื่อนไขต่อไปนี้

คุณสมบัติของผู้ถือบัตรเอไอเอสเซอร์เนด



AIS Serenade Platinum

- ต้องเป็นลูกค้าเอไอเอสที่ใช้บริการนาน 6 เดือนขึ้นไป
- มีประวัติการชำระเงินตรงตามกำหนดเวลา
- มีการใช้งานโทรออกทุกเดือน
- มียอดค่าใช้บริการต่อเดือนดังนี้

ระยะเวลา	ยอดค่าใช้บริการต่อเดือน
6 เดือน - 3 ปี	3,000 บาท
3 ปี - 5 ปี	2,700 บาท
5 ปี - 10 ปี	2,300 บาท
มากกว่า 10 ปี	2,000 บาท



AIS Serenade Gold

- ต้องเป็นลูกค้าเอไอเอสที่ใช้บริการนาน 6 เดือนขึ้นไป
- มีประวัติการชำระเงินตรงตามกำหนดเวลา
- มีการใช้งานโทรออกทุกเดือน
- มียอดค่าใช้บริการต่อเดือนดังนี้

ระยะเวลา	ยอดค่าใช้บริการต่อเดือน
6 เดือน - 3 ปี	1,500 บาท
3 ปี - 5 ปี	1,400 บาท
5 ปี - 10 ปี	1,300 บาท
มากกว่า 10 ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท*

สิทธิพิเศษของบัตรเอไอเอสเซเรเนด

บัตรเอไอเอสให้ความสำคัญกับการให้บริการเพื่อตอบสนองการใช้งานแบบ 24 ชั่วโมง โดยเอไอเอสพยายามสร้างสิทธิพิเศษต่างๆให้ครอบคลุมกับทุกรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของลูกค้า โดยมีการแบ่งเป็นหมวดหมู่ของสิทธิพิเศษออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. Dining
2. Shopping
3. Entertainment
4. Health & Beauty
5. Education
6. Sport

ตัวอย่างสิทธิพิเศษที่ลูกค้าได้รับจากการถือครองบัตรเอไอเอสเซเรนเนด

- **บริการผู้ช่วยส่วนตัว หรือ Personal Assistant Service** บริการผู้ช่วยส่วนตัวที่เป็นแบบเบอร์โทรศัพท์สายตรง โดยผู้ช่วยดังกล่าวจะสามารถให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้งานมือถือ พร้อมทั้งแจ้งถึงสิทธิพิเศษและการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น การจองร้านอาหาร โรงแรม สนามกอล์ฟ และบริการให้ข้อมูลด้านต่างๆ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เป็นต้น
- **AIS Serenade Club** ห้องพักผ่อนพิเศษที่ทางเอไอเอสมีไว้รองรับเฉพาะลูกค้าที่มีบัตรเอไอเอสเซเรนเนด ซึ่งประกอบด้วยบริการพิเศษที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายทั้งในเรื่องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และการรับบริการด้านอื่นๆที่ลูกค้าต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล



ประโยชน์ของบัตรเอไอเอสเซเรนเนดที่มีต่อองค์กร

จากการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ผ่านบัตรสร้างความภักดีของเครือข่ายเอไอเอสส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเซเรนเนดแพตตินัมมีอัตราการยกเลิกเบอร์ต่ำกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นกว่าเท่าตัวและได้รับการตอบรับในด้านของความรู้สึกในสิทธิพิเศษที่ได้รับเมื่อใช้บริการบัตร จากประโยชน์ดังกล่าวทางองค์กรได้นำผลไปต่อยอดเพื่อที่จะขยายการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงความรู้สึกพิเศษกับลูกค้าท่านอื่นๆให้มากขึ้นพร้อมกับสร้างความทัศนคติให้เกิดในใจลูกค้าเซเรนเนดว่าคุณคือลูกค้าระดับสูงของเอไอเอส

และในด้านเครือข่ายทรูมูฟ ซึ่งเป็นอีกองค์กรหนึ่งที่บัตรสร้างความภักดีในการสร้างและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นั้นมีจุดเริ่มต้นจากที่ บมจ. ทรูคอร์ปอเรชัน ซึ่งเป็นองค์กรที่บริหารงานในกลุ่มสินค้าและบริการในเครือทรูอันมีตราสินค้าประกอบด้วยทรูมูฟ, ทรูมูฟเอช, ทรูออนไลน์, ทรูวิชั่นส์, ทรูไลฟ์พลัส, โทรศัพท์พื้นฐาน, วีพีซีที และทรูคอฟฟี่ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดทำโปรแกรมสร้างความภักดีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเช่นกัน โดยโปรแกรมสร้างความภักดีที่ทางเครือทรู

สร้างขึ้นมีเป้าหมายสำคัญที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าและช่วยสร้างประสบการณ์ด้านบวกให้กับลูกค้ามากขึ้น

จากเป้าหมายดังกล่าว ทาง บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น จึงนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ภายใต้โปรแกรมความภักดีที่ชื่อว่า “ทรูยู (TrueYou)” โดยโปรแกรมนี้เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวผลิตภัณฑ์ องค์กร และลูกค้าเข้าด้วยกันตามแนวทางกลยุทธ์ที่ตั้งเป้าหมายไว้และสามารถนำเสนอสิ่งที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันไปของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้ด้วยวิธีการสร้างสิทธิพิเศษและให้ประโยชน์กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการในเครือทรูตามแนวคิดที่ว่า “ความสุข....แบ่งปันกันได้ไม่รู้จบ” ซึ่งมีการแบ่งหมวดหมู่ของสิทธิพิเศษออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน (เน้นทิญา อังคนากานต์, 14 สิงหาคม 2556) ดังนี้

- 1) **อิมสิทธิพิเศษ**เกี่ยวกับร้านอาหารเช่น ส่วนลด หรือ การแจกแถมสินค้าภายในร้าน พันธมิตร เป็นต้น
- 2) **ซ้อป** สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน
- 3) **เพลิน** สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกิจกรรมพิเศษต่างๆ

ด้านกระบวนการทำงานและแนวทางขององค์กร บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่นในการสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบัตรสร้างความภักดีตามแนวคิด"4C" อันประกอบด้วย

- 1) **Credible (เชื่อถือได้)** หมายถึง ความซื่อตรงและให้เกียรติแก่ลูกค้าและเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า พร้อมทั้งรับผิดชอบในทุกการกระทำขององค์กร
- 2) **Creative (สร้างสรรค์)** หมายถึง การแสวงหาแนวคิดใหม่ๆทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงแลกเปลี่ยนและรับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปสู่ความก้าวหน้า
- 3) **Caring (เอาใจใส่)** หมายถึง ทางองค์กรเชื่อว่าพนักงานทุกคนเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า ดังนั้นการทำงานร่วมกันของทุกฝ่ายด้วยความสามัคคีจะนำมาซึ่งความสำเร็จของกันและกัน รวมถึงการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับทั้งภายในองค์กร ลูกค้า และคู่ค้า ซึ่งจะนำมาซึ่งความยั่งยืนขององค์กร
- 4) **Courageous (กล้าคิดกล้าทำ)** หมายถึง ความปรารถนาขององค์กรที่จะพัฒนาตนเองเป็นผู้นำทางการตลาด ภายใต้การทำงานที่เด็ดเดี่ยว สุขุม และเรียนรู้ข้อผิดพลาดเพื่อแก้ไขได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังตระหนักในเรื่องความรับผิดชอบต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของในการทำงานนั้นๆ

ปัจจุบันโปรแกรมทรูยู (TrueYou) ดำเนินงานโดยฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์และบริหารความสุขลูกค้า (Customer Happiness and Relationship Management หรือ CHRМ) โดยเริ่มดำเนินการ

ครั้งแรกในปลายปีพ.ศ.2555 พร้อมทั้งเปิดให้บริการบัตรเพื่อสร้างความภักดีที่มีชื่อว่า “ทรูการ์ด (True Card)” แก่กลุ่มลูกค้าทรู ซึ่งสิทธิของทรูการ์ดจะได้มาเมื่อลูกค้าทรูมีคุณสมบัติตรงตามที่องค์กรตั้งไว้ตามชนิดของบัตรซึ่งมี 2 ประเภท (ฐานพล มานะวุฒิเวช, 14 สิงหาคม 2556) ดังนี้

คุณสมบัติของผู้ถือบัตร True Card



True Black Card

- ลูกค้าทรูที่ใช้สินค้าและบริการในกลุ่มทรู โดยมียอดค่าชำระสินค้า/บริการรวมกันตั้งแต่ 3,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ติดต่อกันนาน 6 เดือน
- ลูกค้าทรูที่ใช้สินค้าและบริการในกลุ่มทรู มานานมากกว่า 10 ปี โดยมียอดค่าชำระสินค้า/บริการรวมกัน 2,000 - 2,999 บาทต่อเดือน ติดต่อกันนาน 6 เดือน



True Red Card

- ลูกค้าทรูที่ใช้สินค้าและบริการในกลุ่มทรู โดยมียอดค่าชำระสินค้า/บริการรวมกัน 2,000 - 2,999 บาทต่อเดือน ติดต่อกันนาน 6 เดือน
- ลูกค้าทรูที่ใช้สินค้าและบริการในกลุ่มทรู มานานมากกว่า 5 ปี โดยมียอดค่าชำระสินค้า/บริการรวมกัน 500 - 1,999 บาทต่อเดือนติดต่อกันนาน 6 เดือน

หมายเหตุเงื่อนไขในการถือครองของบัตรทรูการ์ด มีดังต่อไปนี้

1. มีสถานภาพเป็น “ลูกค้าบุคคล” เท่านั้น
2. มีสินค้า/บริการอย่างน้อยในเครือทรูอย่างน้อย 1 สินค้า และจะต้องมีอายุการใช้งานอย่างน้อย 6 เดือน

3. มียอดเฉลี่ย actual paid bill + VAT จากทุกสินค้า/บริการตามเกณฑ์ เป็นระยะเวลา 6 เดือนติดต่อกัน ภายใต้หมายเลขบัตรประชาชนหรือ passport เดียวกัน
4. มีประวัติการชำระเงินตรงตามกำหนดเวลาของทุกสินค้า/บริการภายใต้หมายเลขบัตรประชาชนหรือ passport เดียวกันในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

ประเภทของทรูการ์ดแบ่งออกเป็น 2 ชนิดด้วยกัน คือ บัตรทรูแบล็คการ์ด(True Black Card) และบัตรทรูเรดการ์ด (True Red Card) ซึ่งปัจจุบันมีลูกค้ากลุ่มทรูที่ถือบัตรดังกล่าวจำนวนกว่า 2,000,000 รายทั่วประเทศ ตาม ข้อมูลเมื่อวันที่14 สิงหาคม 2555 (ณัฐวัฒน์ สายโกสุม, สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2556) โดยมีผู้ถือครองบัตรทรูแบล็คการ์ด (True Black Card) คิดเป็นสัดส่วนจำนวน 10 เปอร์เซ็นต์และบัตรทรูเรดการ์ด (True Red Card) จำนวน 90 เปอร์เซ็นต์ของผู้ถือครองบัตรทั้งหมด และจุดประสงค์ที่สำคัญในการจัดทำบัตรสร้างความภักดีของทรูการ์ดคือ สร้างความสัมพันธ์ผ่านการใช้สิทธิพิเศษลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าและสานความสัมพันธ์ให้เกิดความยั่งยืนขึ้น ซึ่งลูกค้าที่ถือครองบัตรจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆจากสินค้าและบริการทั้งในเครือของกลุ่มทรูและองค์กรพันธมิตรมากกว่าลูกค้าบุคคลทั่วไป เช่น อาทิเช่น บริการเลขาส่วนตัวตลอด 24 ชั่วโมง, บริการที่จอดรถสำรองพิเศษในห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตี้มอลล์ชั้นนำ, การรับเครื่องดื่มรับรองที่สนามบิน 9 แห่งทั่วประเทศ, ส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์50%, ประกันอุบัติเหตุ และส่วนลดจากร้านค้ากว่า 3,000 แห่งทั่วประเทศ เป็นต้น และสิทธิพิเศษของบัตรนั้นจะเพิ่มมากยิ่งขึ้นตามระยะเวลาการใช้บริการของกลุ่มทรู นอกจากนี้สิทธิพิเศษของบัตรสามารถแบ่งปันสิทธิให้ลูกค้าท่านอื่นได้อีกด้วย (ณัฐวัฒน์ สายโกสุม, 14 สิงหาคม 2556)

ตัวอย่างสิทธิพิเศษที่ลูกค้าได้รับจากการถือครองบัตรTrue card

- การใช้สิทธิพิเศษกับสินค้าและบริการในเครือทรู เช่น เมื่อซื้อเครื่องดื่มที่ร้านทรูคอฟฟี่จะได้รับสิทธิพิเศษซื้อ 1 แก้วฟรี 1 แก้ว เป็นต้น



True Coffee

ซื้อ 1 แก้ว รับฟรีอีก 1 แก้ว!

*สำหรับลูกค้าทรูแบล็คการ์ด 8 แก้ว/บัตร/เดือน สำหรับเครื่องดื่มพร้อมรายการ

สิทธิพิเศษ



ลูกค้าทรูแบล็คการ์ด True BlackCard

- ซื้อเครื่องดื่มทรูคอฟฟี่ ร้อน/ เย็น/ ปั่น 1 แก้ว รับเครื่องดื่มทรูคอฟฟี่ ร้อน/ เย็น/ ปั่น "ฟรี" อีก 1 แก้ว สัปดาห์จำนวน 8 แก้ว ต่อเดือน ต่อลูกค้า True BlackCard 1 ท่าน / 1 เลขหมายบัตร
- ซื้อเครื่องดื่มทรูคอฟฟี่ ร้อน/ เย็น/ ปั่น รับส่วนลด 30% สัปดาห์จำนวน 30 แก้ว ต่อเดือน ต่อลูกค้า True BlackCard 1 ท่าน / 1 เลขหมายบัตร



ลูกค้าทรูเรดการ์ด True RedCard

- ซื้อเครื่องดื่มทรูคอฟฟี่ ร้อน/ เย็น/ ปั่น รับส่วนลด 20% สัปดาห์จำนวน 30 แก้ว ต่อเดือน ต่อลูกค้า True RedCard 1 ท่าน / 1 เลขหมายบัตร

- การใช้สิทธิพิเศษกับองค์กรภายนอกที่เข้าร่วมรายการเช่น ลูกค้าทรูรับสิทธิซื้อตั๋วภาพยนตร์ในราคาลด50% ที่โรงในเครือเมเจอร์เป็นต้น



Movie



ส่วนลดตั๋วหนัง 50% ที่เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ทุกสาขา*

*สูงสุด 4 ที่นั่ง สำหรับที่นั่งปกติ โรงปกติ ใช้ได้ทุกวัน ทุกเรื่อง ทุกรอบ ทุกโรงในเครือเมเจอร์ (วันนี้ - 31 ธ.ค. 57)

สิทธิพิเศษ

- ♥ ส่วนลดตั๋วหนัง 50% สูงสุด 4 ที่นั่ง สำหรับที่นั่งปกติ โรงปกติ ใช้ได้ทุกวัน ทุกเรื่อง ทุกรอบ ทุกโรงในเครือเมเจอร์ (วันนี้ - 31 ธ.ค. 57)

ลูกค้าทรูชมภาพยนตร์พิเศษกว่าใคร กับ 3 ความพิเศษที่โรงภาพยนตร์พารากอน ซีนีเพล็กซ์, เอสพลานาด ซีนีเพล็กซ์, พาราไดซ์ ซีนีเพล็กซ์, เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์, และอีจิวทุกสาขา

- ลูกค้าทรูแบล็คการ์ด รับสิทธิ์ 4 ที่นั่ง ต่อ 1 ท่าน ต่อ 1 เดือน
- ลูกค้าทรูเรดการ์ด รับสิทธิ์ 2 ที่นั่ง ต่อ 1 ท่าน ต่อ 1 เดือน
- ลูกค้าทรูกลุ่มอื่นๆ จำนวน 1 ที่นั่ง ต่อ 1 ท่าน ต่อ 1 เดือน

ประ

โยชน์ของของบัตรสร้างความภักดีต่อองค์กร บมจ. ทรูคอร์ปอเรชั่น

บัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำไปใช้กับธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว ซึ่งบัตรนี้ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย และบริการคุณค่าเพิ่มต่าง ๆ และช่วยส่งเสริมพันธมิตรต่างๆทางธุรกิจได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. บัตรทรูการ์ดสามารถทำให้องค์กรเข้าถึงฐานลูกค้าได้อย่างละเอียดมากขึ้น อาทิเช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์สินค้าและบริการใดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ วิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างไร เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2. บัตรทรูการ์ดเพิ่มความรวดเร็วในการชำระเงินในร้านค้า ทำให้การทำงานขององค์กรมีความราบรื่นมากขึ้น เช่น บริการบัตร True money หรือบัตรที่ลูกค้าเติมเงินหรือซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบาย เป็นต้น
3. การสร้างบัตรทรูการ์ดจะช่วยลดต้นทุนบางอย่างขององค์กร เช่น การใช้งบประมาณทางการตลาดน้อยลง เป็นต้น
4. การจัดทำบัตรทรูการ์ดช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันการทุจริตจากการจัดการเงินสด และลดความผิดพลาดของพนักงาน
5. บัตรทรูการ์ดช่วยสานสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและช่วยกระตุ้นการจับจ่ายของลูกค้าผ่านโดยผ่านบัตรในโปรแกรมสร้างความภักดี
6. บัตรทรูการ์ดทำให้เกิดการจับจ่ายสินค้าและบริการในเครือข่ายซึ่งตรงกับเป็นผลดีต่อเครือข่ายสินค้าและบริการของทรู
7. บัตรทรูการ์ดช่วยเพิ่มประสบการณ์และภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าทรู

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยผ่านบัตรสร้างความภักดีนั้นมีบทบาทและสามารถช่วยให้ดำเนินการขององค์กรธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งใจไว้ได้ อีกทั้งสามารถรักษาฐานลูกค้าให้มั่นคงและนำมาซึ่งเสถียรภาพขององค์กรอีกด้วย ฉะนั้นการสานสัมพันธ์ที่ดีผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมจึงเป็นเรื่องที่ทุกองค์กรควรให้ความสำคัญเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจใคร่ศึกษาในหัวข้อวิจัยเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” เพื่อหาความเกี่ยวข้องของพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านบัตรสร้างความภักดี โดยเน้นการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าเพิ่ม ความพึงพอใจ และความภักดีที่จะเกิดกับตัวผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนการวิจัยต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. การรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตรบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง
2. ความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

3. ความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง
 4. การรับรู้คุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ อย่างไร
 5. ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ อย่างไร
- วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าเพิ่ม ความพึงพอใจ และความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าเพิ่มกับความพึงพอใจของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 สมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอสและทรูมูฟมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 สมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอสและทรูมูฟมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 สมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอสและทรูมูฟมีความภักดีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้คุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าเพิ่ม ความพึงพอใจ

และความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 2 เครือข่ายคือ ทูมูฟและเอไอเอส โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ สมาชิกที่ถือครองบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายเอไอเอสและทูมูฟโดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปเป็นเพศชายและหญิงอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนสาเหตุที่เลือกกลุ่มตัวอย่างนี้เพราะกลุ่มประชากรดังกล่าวมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและเลือกสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้เริ่มกระบวนการแจกแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2557 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดและมีระบบการสร้างความข้อมูลลูกค้ารองรับเพื่อที่จะได้ชี้เฉพาะเจาะจงความต้องการของลูกค้าได้แบบรายบุคคล โดยศึกษาแนวทางการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าผ่านการสื่อสารในช่องทางต่างๆ แล้วนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

บัตรสร้างความภักดี หมายถึง บัตรสิทธิพิเศษที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อสร้างสายสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

บัตรเอไอเอสเซเรเนดการ์ด หมายถึง บัตรสร้างความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ซึ่งสิทธิพิเศษของบัตรจะทำให้ผู้เป็นสมาชิกบัตรได้รับการบริการที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไปและสามารถใช้บริการสิทธิพิเศษต่างๆที่ทางเอไอเอสจัดขึ้น โดยบัตรดังกล่าวมี 2 ประเภทดังนี้ (1) บัตรเอไอเอสเซเรเนดแพตตินัม (2) บัตรเอไอเอสเซเรเนดโกลด์

บัตรทูมูการ์ด หมายถึง บัตรเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายทูมูฟ ซึ่งสิทธิพิเศษของทูมูการ์ดจะทำให้ผู้เป็นสมาชิกบัตรได้รับการบริการที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไปและสามารถใช้บริการสิทธิพิเศษต่างๆที่ทางเครือข่ายจัดขึ้น โดยบัตรดังกล่าวมี 2 ประเภทดังนี้ (1) บัตรทูมูแบล็คการ์ด (2) บัตรทูมูเรดการ์ด

การรับรู้คุณค่าเพิ่ม หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวกับเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ ของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับจากการรับสิทธิประโยชน์เมื่อใช้บัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับภายในและภายนอกองค์กรที่เป็นลูกค้า เช่น การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การได้รับการบริการพิเศษต่างๆ เป็นต้น

ความพึงพอใจ หมายถึง อารมณ์ความคิดความรู้สึกของสมาชิกที่ถือครองบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

ความภาคภูมิใจ หมายถึงความรู้สึกที่ลูกค้าผูกพันอย่างลึกซึ้งและมั่นคงในการซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าและบริการในเครือข่ายโทรศัพท์ที่ใช้ลูกค้าเลือกใช้อย่างสมอบต้นเสมอปลาย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถนำแนวทางไปปรับใช้ในจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กรธุรกิจ
2. งานวิจัยนี้จัดทำเพื่อศึกษาเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและตรงกับกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด
3. งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนิสิต นักศึกษา องค์กรธุรกิจ และผู้ที่สนใจนำข้อมูลต่างๆที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับผู้ที่เป็สมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” เป็นการศึกษาตามแนวคิดการรับรู้คุณค่าเพิ่ม ความพึงพอใจ และความภักดี จากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่ายเอไอเอสและทรูมูฟ ซึ่งบัตรสร้างความภักดีเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจุดมุ่งหมายที่แต่ละเครือข่ายจัดทำขึ้นเพื่อสร้างกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของสมาชิกบัตร จากหัวข้อวิจัยดังกล่าวสามารถวิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

ถ้าจะกล่าวถึงการทำการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นนักการตลาดมักมองภาพรวมของตลาดโดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นหลักแนวทางที่เรียกว่า “ตลาดมวลชน (Mass Marketing)” โดยวิธีทางการตลาดมวลชนคือ การผลิตสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ที่เป็นแบบนี้เพราะนักการตลาดยังมองความต้องการของผู้บริโภคว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งจุดสังเกตที่เห็นได้ชัดคือ การใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นแบบเดียวกันในทุกกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการสรุปว่าปัจจัยหลักที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จของตลาดมวลชนคือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะวางจำหน่ายกับผู้บริโภคและช่องทางที่สะดวกต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์โดยถ้วนทั่วกัน ในยุคของตลาดแบบมวลชนได้เริ่มใช้วิธีทางสถิติเพื่อเข้ามาทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวยอดขาย รวมถึงมีการสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาเรื่องผลกระทบและความต้องการของผู้บริโภคกับการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าที่มีการขึ้นลงตลอดเวลา

ซึ่งต่อมาในช่วงปี1980 นักการตลาดได้คิดค้นแนวทางใหม่ๆในการทำตลาด โดยใช้วิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบ “การตลาดทางตรง (Direct Marketing)” ดังตัวอย่างเช่น การส่งจดหมาย นำเสนอสินค้าไปที่บ้านของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคคนนั้นๆเป็นสมาชิกของ นิตยสารหรือบัตรเครดิตนักการตลาดก็มักจะใช้รับแผ่นพับโฆษณาต่างๆแนบมาในนิตยสารหรือ จดหมายเพื่อส่งตรงถึงบ้านของผู้บริโภคด้วย เป็นต้น จากกระบวนการการสื่อสารทางการตลาด ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงว่านักการตลาดได้ให้ความสนใจในเรื่องอัตราการตอบสนอง(Response rate)ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ด้วยเพราะผลลัพธ์ที่ได้มาจากการตอบสนองนั้นมีอิทธิพลต่อการที่ องค์กรจะเลือกเสนอขายสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงยังมีส่วน ช่วยในการการเลือกวิธีการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละประเภทอีกด้วย จากแนวคิด ของการสื่อสารการตลาดแบบการตลาดทางตรงแสดงให้เห็นว่านักการตลาดได้เริ่มให้ความสนใจกับ ผู้บริโภคแบบกลุ่มย่อยลงมา ซึ่งนั่นคือสัญญาณของจุดเริ่มต้นที่จะเข้าสู่ยุคการตลาดแบบ เฉพาะเจาะจงในเวลาต่อมา

ในยุคต่อมา ซึ่งเข้าช่วงภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างสูงนักการตลาดจึงเริ่มมี แนวคิดที่ว่า การยังทำการตลาดด้วยรูปแบบเดิมๆอยู่ก็จะเป็นไปได้ยากที่องค์กรจะประสบความสำเร็จ ดังนั้นนักการตลาดจึงเริ่มศึกษาและให้ความสนใจกับฐานข้อมูลของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลเหล่านี้มา จัดการแยกแยะวิเคราะห์เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคให้มีความชัดเจนมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึง เป็นที่มาของ“การตลาดแบบเป้าหมาย (Target Marketing)” ซึ่งมีรูปแบบในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้บริโภคเพื่อแบ่งสัดส่วนทางการตลาดออกจากกัน โดยหลักการที่นิยมใช้คือแบ่งกลุ่มผู้บริโภคคือ หลัก ประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ เป็นต้น การทำตลาดรูปแบบนี้ช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนทางการตลาดได้อีกด้วย (วิทยา ด้านธำรงกุล & พิภพ อุตร, 2547)

ซึ่งต่อมาในปี1990 เทคโนโลยีได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในการพัฒนารูปแบบของการทำ การตลาด ด้วยเพราะความเร็วและทันสมัยของเทคโนโลยีจึงทำให้นักธุรกิจด้านอุตสาหกรรมไอที นำเครื่องมือชนิดหนึ่งที่เรียกว่า “Sales Force Automation (SFA)” มาใช้ได้เพื่อพัฒนารูปแบบของ การตลาด (สมวงศ์ พงศ์สถาพร & สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์, 2551) ดังนั้นจึงเกิดรูปแบบที่เรียกว่า “การตลาดสายสัมพันธ์ หรือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing)” ขึ้น การตลาดสาย สัมพันธ์เป็นวิธีการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคจากเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสใน การรักษาลูกค้า ด้าน Pepper and Martha (1993)ได้กล่าวเสริมเกี่ยวกับแนวคิดด้านการตลาด ไว้ว่า รูปแบบการตลาดสายสัมพันธ์เน้นในเรื่องความสำคัญของการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคแบบ one to one marketing โดยรูปแบบดังกล่าวได้รับอิทธิพลมากจากการใช้เทคโนโลยีซอฟต์แวร์และ การจัดเก็บข้อมูลประมวลผลเพื่อนำมาใช้ควบคู่กับการสานสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบเฉพาะราย การทำ การตลาดรูปแบบนี้ไม่ได้เน้นเพียงแต่เรื่องยอดขายหรือตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ให้ความสำคัญในเรื่อง

ของการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายด้วย เช่น เรื่องระยะเวลาความต่อเนื่องของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นต้น

การตลาดสายสัมพันธ์มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ เรียนรู้และสร้างปฏิสัมพันธ์(Interaction) แบบเฉพาะเจาะจงกับผู้บริโภครายบุคคล เรียกได้ว่าการทำการตลาดแบบสายสัมพันธ์ต้องอาศัยการมองรอบด้านของนักการตลาดมีต่อผู้บริโภค เพื่อเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และการสร้างมูลค่าเพิ่มแบบต่อเนื่องในระยะยาว จากความเป็นมาทั้งหมดสามารถเปรียบเทียบรูปแบบการตลาดต่างๆ ได้ตามตารางภาพพัฒนาการของตลาด ดังต่อไปนี้ (วิทยา ด้านธำรงกุล & พิภพ อุดร, 2547)

แผนภาพที่ 3 : ตารางภาพพัฒนาการของตลาด

การตลาดมวลชน	การตลาดกลุ่มเป้าหมาย	การตลาดสายสัมพันธ์
เน้นตัวสินค้า	เน้นกลุ่มลูกค้า	เน้นตัวลูกค้า
ลูกค้าทุกคนเหมือนกัน	ลูกค้าเหมือนกันเป็นบางกลุ่ม	ดูความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล
เครื่องมือการตลาดชุดเดียว	เครื่องมือทางการตลาดหลายชุดมากตามกลุ่มลูกค้า	เครื่องมือการตลาดจำนวนมาก
เก็บข้อมูลลูกค้าน้อย	ใช้ข้อมูลเพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าตามประชากรศาสตร์เป็นส่วนใหญ่	ใช้ข้อมูลมากเพื่อวิเคราะห์รายละเอียดลูกค้ารายบุคคล
เน้นผลระยะสั้น	เน้นผลระยะสั้น	เน้นผลระยะยาว

ที่มา : วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2547). ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หินหนทางการตลาด.

กรุงเทพมหานคร: วังกลม.

นิยามความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Payne (2006) กล่าวว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่รวบรวมกลยุทธ์ในการหาลูกค้า การรักษาลูกค้า และการเป็นส่วนหนึ่งของลูกค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้นระหว่างองค์กรและตัวลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยสานสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาว ด้วยวิธีการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อหาแนวทางการบริหารความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าผ่านแนวทางการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าผ่านการสื่อสารในช่องทางต่างๆ โดยจุดมุ่งหมายสำคัญที่องค์กรต้องการคือ การรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มอัตราลูกค้าใหม่อันจะนำไปสู่ความภักดีที่ยั่งยืนและผลกำไรที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

Tybout and Calkins (2005) ได้อธิบายความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า Customer relationship management หรือ CRM นั้นเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารทั้งหมดที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีเป้าหมายสำคัญคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยผ่านระบบการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อชี้เฉพาะเจาะจงความต้องการของลูกค้าแบบรายบุคคล และถ้าองค์กรใดสามารถสร้างระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอก็จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนได้ในระยะยาวได้

ด้าน (วิทยา ด้านธำรงกุล & พิภพ อุดร, 2547) กล่าวว่า ในยุคที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างสูง การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักการตลาดได้กล่าวถึงกันมาก ด้วยเพราะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสานความสัมพันธ์ที่ดีและสามารถใกล้ชิดสนิมสนมกับลูกค้าได้ ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจมาในรูปแบบของการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่มลูกค้ารายย่อยเพื่อการคาดการณ์ถึงความต้องการของลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะต้องทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การซื้ออย่างต่อเนื่อง รวมถึงสามารถรักษารฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้ ทั้งนี้เราสามารถวิเคราะห์ความสามารถในการซื้อได้จากฐานข้อมูลลูกค้าแบบเฉพาะรายหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างมูลค่ากำไรในยอดขายได้ และลักษณะสำคัญของลูกค้าที่มีมูลค่าตลอดช่วงชีวิตสูง (Customer Lifetime Value) ก็นำไปสู่การสร้างสัมพันธ์ที่ดีและความภักดีต่อสินค้าและบริการในที่สุด

กัลยาณี สูงสมบัติ (2007) ได้กล่าวเสริมว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ กลยุทธ์และเครื่องมือที่สามารถใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและสามารถช่วยลดต้นทุน รวมถึงเพิ่มโอกาสในการนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าถือเป็นวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาไม่ต่างกันมากนัก จุดตัดสินใจของผู้บริโภคก็อาจจะอยู่ที่ความสัมพันธ์ที่ว่า ราคาสินค้าไหนที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวผู้บริโภคมากกว่ากัน ดังนั้นสายสัมพันธ์ที่ดีจึงเป็นจุดที่ได้เปรียบใน

การแข่งขันเชิงธุรกิจและเป็นการรักษาฐานลูกค้า(Customer retention)ได้อีกด้วย ซึ่งการใช้วิธีการเก็บข้อมูลลูกค้าทุกรายอย่างละเอียด เช่น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลในการใช้บัตรเครดิต ข้อมูลการเป็นสมาชิกองค์กรต่างๆ เป็นต้น แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์จะช่วยให้การตลาดหาความต้องการที่ตรงประเด็นกับลูกค้าและสามารถสานความสัมพันธ์ที่ดีได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับที่ กิตติ สิริพัลลภ (2547) สรุปไว้ว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดกับผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรนั้นๆ ทั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคในระยะเวลาที่ต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

Moosmayer and Fuljahn (2013) อธิบายว่าการบริหารลูกค้าความสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่กำหนดการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยองค์กรเป็นผู้กำหนดขึ้น ด้วยวิธีการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับข้อแลกเปลี่ยนที่ทางองค์กรมอบเพื่อให้เกิดความพึงพอใจส่วนบุคคลและความพึงพอใจในตัวขององค์กร

ด้าน Baran and Galka (2013) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เน้นการตลาดคิดค้นเพื่อเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคหรือคนกลางได้ง่ายขึ้น โดยอาศัยกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับตัวลูกค้าตามวงเป้าหมายไว้ ทั้งนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและเทคโนโลยีเพื่อสานสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้นๆ โดยที่นำข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อสร้างความเข้าใจและร่วมกันสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มคุณค่าทางการตลาดในตัวสินค้าและบริการได้ และเมื่อใช้วิธีการที่ผสมผสานเรื่องของกระบวนการ ตัวบุคคล การดำเนินงาน และความสามารถทางการตลาดเข้าด้วยกันผ่านวิธีการทางด้านข้อมูลและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นไปตามหลักการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. **การพัฒนากลยุทธ์** ด้วยเพราะรูปแบบของการทำธุรกิจและความต้องการของผู้บริโภคทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแบบมวลชนขนาดใหญ่หรือแบบเฉพาะรายบุคคลนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่หลากหลายตามขึ้น การพัฒนากลยุทธ์จึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความราบรื่นและตรงประเด็นมากขึ้น
2. **การสร้างมูลค่าเพิ่ม** ในที่นี้หมายถึง การกำหนดว่าสินค้าและบริการใดที่ผู้บริโภคให้คุณค่าหรือผู้บริโภคกลุ่มใดรายใดที่มีคุณค่าต่อองค์กรนั้นๆ ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถที่จะระบุสถานะและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้โดยตรง เพื่อเป้าหมายคือการเกิดมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer lifetime value) ในระดับสูง กล่าวคือเป็นการประเมินว่า ในอนาคตผู้บริโภครายใดน่าจะสร้างคุณค่าในระยะยาว เช่น ลูกค้ารายใด

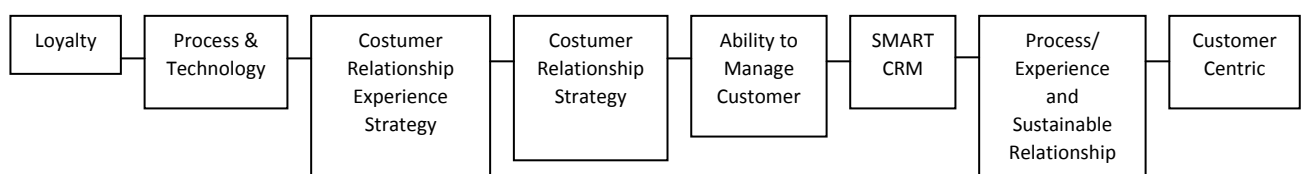
ที่มีศักยภาพที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มแก่องค์กรในระยะยาวได้ ลูกค้ารายใดสามารถเพิ่มยอดขาย ทำกำไรให้ผลิตภัณฑ์ในตลาดได้ เป็นต้น

3. **การใช้ช่องทางการสื่อสารที่ผสมผสานกัน** นักการตลาดพยายามที่จะมอบประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบเพื่อให้เกิดกับผู้บริโภคโดยผ่านการขายแบบเฉพาะบุคคล, ช่องทางการขายต่างๆ, ศูนย์กลางที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Customer Contact Centers (CCCs), การขายทางตรง, การทำการค้าแบบ E-commerce และ M-Commerce (โทรศัพท์มือถือ, SMS และการใช้บริการของมือถือในระบบ 3G และ 4G)
4. **การจัดการข้อมูล** การเก็บรวบรวมฐานข้อมูลของผู้บริโภคจากช่องทางการสื่อสารต่างๆ สามารถช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง เพราะข้อมูลดังกล่าวที่ได้มาสามารถนำมาต่อยอดเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงสามารถจัดการกับผลตอบรับจากผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมด้วย
5. **การประเมินผลการปฏิบัติงาน** ซึ่งได้มาจากการวัดค่าความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์, การวัดค่าของการได้มาซึ่งตัวผู้บริโภค, การรักษารฐานผู้บริโภค, ความพึงพอใจ, ความภักดี และกำไรจากยอดขายสินค้าและบริการนั้นๆ

Kotler (2000) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อรักษารฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ด้วยเหตุที่ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่นั้นมีสูงกว่าต้นทุนในการขายสินค้าและบริการให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ดังนั้นการใช้กลยุทธ์และเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องนั้น ไม่ใช่มีแค่มียอดขายที่จะประสบความสำเร็จตามที่ตั้งไว้หากแต่ยังมีเรื่องของความภักดีของลูกค้าด้วย ซึ่งฐานลูกค้ากลุ่มนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระจายข่าวสารเชิงบวก การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า และลดอคติหรือชื่อเสียงเชิงลบของตราสินค้าได้ ด้าน Levitt, T. (1960) กล่าวเสริมอีกว่า การให้ความสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มของลูกค้า คือ หัวใจสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และนักการตลาดไม่ควรคำนึงถึงแค่การขายเพียงเท่านั้น ซึ่งกระบวนการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเป็นการต่อยอดที่ดีที่ช่วยพัฒนามูลค่าเพิ่มขององค์กรได้อีกด้วย

ทั้งนี้ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) ได้วางกรอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ตามนิยามทั้ง 8 ซึ่งประกอบด้วย

แผนภาพที่ 4 : 8 นิยามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์



ที่มา: ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ = *Customer relationship management*. กรุงเทพฯ: นิวไวก์.

1. ความภักดี Loyalty

เมื่อลูกค้ามีความต้องการใช้สินค้าและบริการย่อมมาพร้อมกับความคาดหวังหรือความสนใจของลูกค้าเสมอ และถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าและบริการนั้นก็ส่งผลอย่างยิ่งต่อการซื้ออย่างต่อเนื่องไปเรื่อยๆจนเกิดความภักดีในสินค้า เช่น การที่องค์กรสามารถจดจำในสิ่งที่ลูกค้าชอบหรือการเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าคนนั้นๆเพื่อให้อุบัติการณ์เกิดความประทับใจและความพึงพอใจอย่างสูงสุด ด้วยเพราะเหตุนี้การตลาดจึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ โดยกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องอาศัยการสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมายแก่ลูกค้า นอกจากนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดไม่ใช่แค่การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น แต่เราควรให้ความสำคัญกับพนักงาน ซัพพลายเออร์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกหน่วย เพราะทุกปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นคือ ตัวชี้วัดความก้าวหน้าและการขยายฐานธุรกิจขององค์กรนั้นๆได้

2. กระบวนการและเทคโนโลยี Process & Technology

กระบวนการและเทคโนโลยีมีผลอย่างมากต่อการจัดระบบลูกค้าสัมพันธ์ทั้งกับฐานลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคต รวมถึงมีผลต่อการสานสัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์กร ด้วยเพราะการบริหารจัดการที่ดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทำให้องค์กรมีรายได้เพิ่มมากขึ้นและเกิดสายสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้าได้ และเทคโนโลยีก็มีส่วนสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนระบบการทำงานให้มีความเป็นอัตโนมัติมากขึ้นทำให้องค์กรมีความคล่องตัวสูง การดำเนินงานทางเทคโนโลยีที่ดีเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความร่วมมือที่ดีจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งยังเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรนั้นๆด้วย โดยมีการจำแนกกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

2.1 ระดับเจ้าหน้าที่ (Functional) ในระดับนี้ถือว่าเป็นเรื่องปกติขององค์กรขนาดใหญ่ที่มีการแบ่งแผนกและภาคส่วนที่เป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นการประสานงานที่ดีเพื่อขอความร่วมมือจึงเป็นสิ่งที่มีความท้าทายมาก การนำกระบวนการทางเทคโนโลยีเข้าไปช่วยในเรื่องต่างๆของการตลาด เช่น การคาดการณ์ล่วงหน้าของการซื้อของลูกค้า, การจัดระบบโต้ตอบกับลูกค้าในช่องทางการสื่อสารต่างๆแบบอัตโนมัติ, การที่ลูกค้ามีปัญหาที่ต้องการแก้ไขและสามารถหาทางแก้ปัญหาได้ด้วยตนเองจากช่องทางการสื่อสารที่ทางองค์กรจัดทำขึ้น เป็นต้น จากการกระบวนการดังกล่าวเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและเพิ่มระดับความสัมพันธ์ที่ดีได้ในอนาคต

2.2 ระดับแผนก (Department) การจัดการกระบวนการในแผนกต่างๆให้เกี่ยวโยงและประสานงานเพื่อทำงานร่วมกันนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก ตัวอย่างเช่น การจัดการช่องทางการติดต่อ(Channel management), ศูนย์กลางการติดต่อ(Call center), ระบบพนักงานอัตโนมัติ(Sales Force) สอดประสานกันเพื่อรองรับการทำงานผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งภายในแผนกและภายนอกแผนก จะช่วยให้แผนกใดแผนกหนึ่งทำงานได้ดีขึ้นกว่าเดิม แต่โดยภาพรวมในระดับนี้แล้วยังไม่ได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะแบบโดยตรงมากนัก

2.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บางส่วน (Partial CRM) คือ การใช้หลักการบริหารสัมพันธ์บางส่วนนี้มาใช้ควบคู่กับกระบวนการและเทคโนโลยีในระดับแผนกทั้งภายในแผนกและระหว่างแผนกเพื่อช่วยให้การทำงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิเช่น ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดใช้ฐานลูกค้าร่วมกันในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับตัวสินค้าและองค์กรได้

2.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบบูรณาการ (Full Integrated CRM) หรือ การจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบมีการจัดการระบบฐานลูกค้าด้วยกันเพื่อใช้ข้อมูลร่วมกันทั้งองค์กร เทคโนโลยีที่ใช้จะเป็นประโยชน์อย่างมากกับโครงสร้างองค์กรในทุกระดับ แต่สำหรับในองค์กรขนาดใหญ่อาจทำได้ยากเพราะต้องอาศัยความร่วมมือประสานงานและกระบวนการการปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพเท่านั้นจึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ และเมื่อทำการพิจารณาภาพรวมของทั้ง 4 ระดับแล้ว สามารถสรุปประเด็นได้ดังต่อไปนี้

2.4.1 ทุกแผนกมีการใช้ข้อมูลของลูกค้าร่วมกัน

2.4.2 ต้องใช้ความร่วมมือของกระบวนการในระดับแผนกเพื่อการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด

2.4.3 ต้องทำรายงานการตรวจสอบและวิเคราะห์สถานการณ์ให้ทันยุคทันสมัย

2.4.4 การใช้กระบวนการทางเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และกระบวนการแบบดั้งเดิม เช่น การโทรหา ลูกค้าโดยตรง เป็นต้น ทำให้การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้นถ้าองค์กรใดต้องการที่จะให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นไปอย่างยั่งยืนจะต้องรู้จักที่จะปรับขยายระดับความสัมพันธ์จากระดับบุคคลไปสู่ระดับองค์กรให้ได้เพื่อสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่แต่ละหน่วยงานต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อรักษาฐานลูกค้า เพราะธุรกิจที่สานสัมพันธ์ได้ต่อเนื่องจนทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและมีเครือข่ายที่กว้างขวางจนเรียกว่ามี”เครือข่ายสัมพันธ์ทางธุรกิจ” จะส่งผลให้ธุรกิจนั้นก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำทางการตลาดได้ในอนาคตโดยที่องค์กรคู่แข่งไม่สามารถเข้ามาแทรกแซงพื้นที่ทางการตลาดได้เลย

3. การเพิ่มพูนประสบการณ์ลูกค้า (Customer Relationship Experience Strategy – CIEE)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยเน้นไปที่ประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งนำมาจากฐานข้อมูลของลูกค้าที่องค์กรมีนำมารวบรวมวิเคราะห์เพื่อสร้างแนวทางการตลาดที่โดดเด่นและแตกต่างเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นพันธกิจอย่างหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะเมื่อลูกค้าเชื่อมั่นไว้วางใจและการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นๆ จะช่วยยกระดับความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้มากขึ้นเรื่อยๆ

4. กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Strategy)

การสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพควรเริ่มจากการวางแผนการ และวัตถุประสงค์ เพื่อที่องค์กรจะได้รู้ถึงการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสม การใช้กลยุทธ์ให้มีประสิทธิผลต้องอาศัยเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยในการสนับสนุน รวบรวมข้อมูล ประมวลผล ประเมินผล และจัดการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า แล้วนำมาสร้างกระบวนการสานสัมพันธ์ในระยะยาวจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงาน ผู้บริหาร เป็นต้น โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว นอกเหนือจากการนำมาสร้างผลกำไรจากยอดขายและความภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นแล้ว ยังสามารถนำมาต่อยอดสร้างกลยุทธ์อื่นๆ ออกมาได้อีกด้วย

5. ความสามารถในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Ability to Manage Customer)

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าองค์กรส่วนใหญ่นิยมใช้วิธีการบริการลูกค้าสัมพันธ์โดยการใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์จัดเก็บข้อมูลและเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาเป็นส่วนช่วยในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจและจัดการข้อมูลในฐานลูกค้าให้เป็นระบบ แต่เชื่อว่าการทำงานที่มีระบบการจัดการที่ดีจะสามารถสร้างความสำเร็จให้ได้อย่างยั่งยืนเท่านั้น องค์กรควรที่จะมีการส่งเสริมทักษะการขายและความสามารถในการบริการของพนักงานในทุกระดับเพื่อเสริมความแข็งแกร่งในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อีกด้วย เพราะถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีความพึงพอใจและภักดีกับสินค้าและบริการนั้นๆ อยู่แล้ว แต่ถ้าในกรณีที่ลูกค้าถูกแทรกแซงหรือล่วงล้ำในข้อมูลความเป็นส่วนตัวมากเกินไปก็อาจจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจจากสินค้าและบริการขององค์กรนั้นเป็นได้ ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องหาความสอดคล้องในจุดที่เหมาะสมระหว่างระบบและวิธีการขายให้ได้จึงจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

6. การรักษฐานลูกค้าแบบชาญฉลาด (SMART CRM)

ปัจจุบันการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการทำกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นทุกแผนกในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นแผนกการตลาด การขาย หรือการบริการต้องอาศัยความร่วมมือกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และจากข้อมูลที่ได้จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแผนกต่างๆ จะทำให้ทราบถึงการรับรู้ความต้องการของลูกค้าและความสามารถในการเพิ่มระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจาก

โครงสร้างการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นตามช่องทางต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกและประโยชน์กับลูกค้า จะช่วยให้องค์กรมีฐานลูกค้าที่มั่นคงมากขึ้น โดยการสร้างรูปแบบของSMART CRM ต้องประกอบไปด้วย

- 6.1 ความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการของกระบวนการทางธุรกิจทั้งในระดับบุคคลและระดับแผนก
- 6.2 ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 6.3 การลดต้นทุนการดำเนินการและเพิ่มประสิทธิภาพการลงทุนโดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

7. กระบวนการ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Process/Experience and Sustainable Relationship)

การบริหารสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดความยั่งยืนมิได้เพียงแค่มุ่งหมายในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเท่านั้น ตัวองค์กรเองควรที่จะใส่ใจในเรื่องการช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกที่จะเป็นการรักษาระดับความเข้าใจกับลูกค้าและทำให้เห็นถึงความทุ่มเทที่องค์กรมีต่อลูกค้าในการติดต่อกับองค์กร ซึ่งความสามารถในการรักษาฐานลูกค้าเป็นปัจจัยหลักที่องค์กรควรคำนึงถึงเพื่อลดต้นทุนในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ พร้อมทั้งยังช่วยรักษาฐานความมั่นคงทางธุรกิจและการเติบโตทางการตลาดไปตามลำดับ

การสร้างกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีจะเอื้ออำนวยต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เพราะการสานสัมพันธ์ที่ดีมิใช่แค่ให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจแต่ต้องเกิดความทรงจำที่ดีจากอดีตยาวมาถึงปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความทรงจำดังกล่าวจะเป็นประสบการณ์ที่สามารถเชื่อมโยงกับการปฏิสัมพันธ์ในครั้งต่อไปในอนาคตได้อีกด้วย เพราะการสร้างประสบการณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีและมียอดขายที่เพิ่มขึ้น รวมถึงยังช่วยเพิ่มความสามารถและหน้าที่ความรับผิดชอบในการบริหารงานขององค์กรอีกด้วย

8. ลูกค้าคือศูนย์กลางของความสัมพันธ์ (Customer Centric)

จากแนวคิดทางธุรกิจที่มองว่าลูกค้าคือศูนย์กลางนั้น ส่งผลให้รูปแบบการบริหารความสัมพันธ์เป็นไปแบบเน้นการขายและการบริการเป็นหลักเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า โดยใช้ข้อมูลในระบบสารสนเทศ(Information technology) มาช่วยในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าเฉพาะราย การใช้ระบบดังกล่าวจะช่วยสนับสนุนความสามารถของบุคลากร การขาย และการบริการ รวมถึงกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้นทั้งยังช่วยสนับสนุนกระบวนการทางการตลาดให้มีความเกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตลูกค้ารายนั้นๆได้อีกด้วย

โดยสรุปแล้วค่านิยมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นคือ กลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในทางธุรกิจที่ต้องอาศัยความเป็นระบบและแบบแผนเพื่อเพิ่มผลกำไรทางธุรกิจและสานความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืน

กับลูกค้า โดยให้ความสำคัญในเรื่องฐานลูกค้า และการสร้างลูกค้าความสัมพันธ์นั้นต้องอาศัยความร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไม่ใช่แค่ตัวผู้ซื้อหรือผู้ขาย ฉะนั้นนักการตลาดจะต้องมีการคำนึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอยู่เสมอเพื่อประสานงานกับฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ช่องทางทางการติดต่อสื่อสารก็เป็นส่วนที่สำคัญที่อำนวยความสะดวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นนักการตลาดควรคำนึงถึงการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของแต่ละยุคสมัยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการต่อยอดในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตของลูกค้าจะส่งผลให้องค์กรสามารถรักษาความสัมพันธ์ให้ยั่งยืนและสร้างผลกำไรได้อย่างต่อเนื่องด้วย

วิทยา ด่านธำรงกุล and พิภพ อุดร (2547) กล่าวว่า มีเหตุผลที่น่าสนใจอยู่ 3 ประการด้วยกันที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับและเผยแพร่ในองค์กรธุรกิจต่างๆ คือ

1. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำให้ธุรกิจมีความแตกต่างและทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงของการแข่งขันทางธุรกิจ** ด้วยเพราะรูปแบบการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในการสร้างความแตกต่างได้ไม่มากนัก ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามศึกษาเพื่อหานวัตกรรมที่สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ จึงเกิดแนวคิดที่นำความก้าวหน้าเทคโนโลยีมาพัฒนากระบวนการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยิ่งในยุคที่มีการลอกเลียนแบบกันได้ไม่ยากจึงต้องมีการพัฒนารูปแบบการทำการตลาดให้เข้ากับสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายถึงแม้จะมีความใหม่และหลากหลายมากขึ้น แต่ก็ยังไม่สามารถชดเชยประสิทธิภาพที่หายไปของเครื่องมือทางการตลาดแบบเดิมๆได้ ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการอาจไม่สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นไปตลอด ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีจะสามารถนำมาซึ่งผลกำไรระยะยาวและความภักดีของผู้บริโภคซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายหลักของนักการตลาด
2. **ความคาดหวังของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มความต้องการที่สูงขึ้น** ด้วยเพราะความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของผู้บริโภค รวมถึงความคาดหวังที่สูงตลอดเวลา จึงทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวเพื่อให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกวิถีทาง ด้วยเพราะการนำเสนอเงื่อนไขต่างๆเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้ากันอย่างมากมาย จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังที่สูงขึ้นตามเงื่อนไขทางการตลาดนั้นๆด้วย นักการตลาดจึงต้องความเข้าใจและผูกสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงแบบเฉพาะเจาะจงในเวลาและรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการเสมอ
3. **ความสามารถทางเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้นตามยุคตามสมัย** เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงส่งผลให้การขยายตัวของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว อาทิ เช่น การใช้ฐานข้อมูลผู้บริโภคมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคบนเว็บไซต์ การคาดคะเน

พฤติกรรมการซื้อขายในอนาคต ไปจนถึงการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและตรงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคคนนั้นๆ ซึ่งกลุ่มธุรกิจที่ให้ความสนใจมากที่สุดในขณะนี้ คือ กลุ่มโทรคมนาคม นอกจากนั้นก็ยังมีกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกันภัย ค้าปลีก ฯลฯ ก็ให้ความสนใจเช่นกัน ด้วยวิธีการที่ทันสมัยของเทคโนโลยีด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้มีการใช้งานที่ง่ายและราคาถูกลงอย่างมาก

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ย่อมมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันไปเพื่อให้เหมาะกับสินค้าและบริการนั้นๆ แต่เมื่อทำการสรุปถึงแก่นหลักในการจัดทำให้ทำให้สามารถแจกแจงจุดประสงค์ได้ดังต่อไปนี้ (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549)

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัททำให้ลูกค้าทราบข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้องและสามารถจดจำภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลากหลายประเภท การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทชนิดหนึ่งแล้วรู้สึกเชิงบวกหรือประทับใจก็มีโอกาสที่บริษัทเสนอขายสินค้าประเภทอื่นๆ(Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้นด้วย
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เช่น การพูดแบบปากต่อปาก(Word-of-mouth)ในทางบวกกับสินค้า ซึ่งในบางครั้งก็ผลต่อความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก หรือในกรณีที่เมื่อสินค้าหรือบริการเกิดภาพลักษณ์หรือข่าวสารในเชิงลบลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆจะเป็นกระบอกเสียงในการปกป้องและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตราสินค้านั้นๆแก่ผู้อื่น

ประเภทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2549) กล่าวว่า เพื่อให้เห็นถึงมุมมองที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เราสามารถแบ่งประเภทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้โดยแบ่งออกตามกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Traders**คือ โปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทนอิสระ ฯ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการหลายรายพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาดหรือสิทธิสัมปทานการขาย(Franchise)จากผู้ประกอบการอิสระที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจด้วย

การใช้เงินลงทุนเริ่มต้นในการขายและบริหารไม่มากนัก ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่วางจำหน่ายก็เป็นสินค้าหรือบริการที่ได้รับการรับรองแล้วว่าประสบความสำเร็จในตลาด การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้จึงอยู่ที่รูปแบบของกิจกรรมการให้ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรม การให้ความรู้ด้านตลาด การเงิน การบัญชี ฯลฯ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ในส่วนของธุรกิจแบบค้าส่ง ค้าปลีก หรือแบบ business to business มีการให้ผลตอบแทนแก่ลูกค้าชั้นดีที่มีผลประโยชน์ร่วมกันในกิจกรรมทางการตลาดด้วยเช่นกัน

2. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Consumers** คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผู้บริโภคเป็นแกนหลักของการเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช่แค่ศึกษาว่าลูกค้าเราเป็นใคร มีความต้องการ และอำนาจซื้อี่น้อยแค่ไหน แต่ยังหมายถึงการสร้างความรักดีในตราสินค้าหรือองค์กรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง รวมถึงทำให้ลูกค้ารู้สึกเกินคำว่าพอใจ (More than satisfied) โดยที่ทางบริษัทต้องศึกษาหาข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ อุปนิสัย และมีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างไรบ้าง และมีในบางครั้งที่นักการตลาดพบว่าเมื่อแยกกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมจากยอดขายแล้ว ตัวเลขของยอดขายจะปรากฏตามกฎ 80:20 กล่าวคือ ลูกค้าร้อยละ 80 ของลูกค้าทั้งหมดที่ซื้อจะมีมูลค่าเพียงร้อยละ 20 ของยอดขายทั้งหมด ส่วนลูกค้าอีกร้อยละ 20 กลับเป็นผู้ซื้อสินค้าในสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ของยอดขายทั้งหมด ถ้าเป็นเช่นนั้นจริงองค์กรคงต้องให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับผู้ที่เป็นลูกค้าเก่าก่อนแล้วจึงค่อยสานสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าใหม่ตามลำดับ

รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

Kotler (2000) ได้อธิบายว่าการศึกษาแนวทางของการวางกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นควรแบ่งระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าไว้ 5 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้คือ

1. **รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing)** เป็นรูปแบบที่มีจุดเริ่มต้นมาจากพนักงานขายที่นำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เราเรียกว่ากลุ่มลูกค้าที่คาดหวังว่าจะมาเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์เรา โดยผลักดันให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดพฤติกรรมการซื้อนั่นเอง
2. **รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing)** เป็นวิธีการที่สานสัมพันธ์ระหว่างตัวพนักงานขายหรือองค์กรกับลูกค้า โดยใช้วิธีการอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการเสนอขายสินค้า เช่น การมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์เพื่อติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคหรือการรับคำร้องแนะนำติชมของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการบริการจนเกิดการซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้าในที่สุด เป็นต้น

3. **รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing)** คือ รูปแบบการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อสำรวจความพึงพอใจและรับฟังคำติชมของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กร การสานสัมพันธ์ในรูปแบบนี้สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกของในสินค้าและตัวองค์กรจนสามารถทำการตลาดแทนองค์กรได้ เช่น การชักชวนลูกค้าคนอื่น ๆ มาใช้สินค้าและบริการ เป็นต้น
4. **รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing)** คือ รูปแบบที่พนักงานขายออกไปให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบถึงที่ เช่น การไปเยี่ยมร้านค้าที่มีสินค้าขององค์กรจัดจำหน่าย รวมถึงให้ข้อเสนอแนะกับทางร้านค้าในบริหารงานอย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จ, การไปเยี่ยมบ้านของลูกค้าเพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น
5. **รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing)** การให้การสนับสนุนลูกค้าที่เป็นร้านค้า โดยการจัดอบรมให้ความรู้ด้านการบริหารเพื่อให้การขายเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การให้ความรู้เฉพาะด้าน การให้รางวัลจากยอดขายที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น และถ้าร้านค้าสามารถขายสินค้าของทางองค์กรได้มากตัวองค์กรเองก็จะได้ผลกำไรจากการขายเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิทยา ด้านธำรงกุล and พิภพ อุดร (2547) อธิบายในเรื่องนี้ไว้ว่าองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถทำความเข้าใจได้ด้วยกระบวนการที่เรียกว่า “DEAR” ซึ่งหลักการดังกล่าวเป็นแนวทางให้นักการตลาดสามารถเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน โดยหลักการ DEAR นั้นประกอบด้วย

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

- 1.1 **สร้างฐานข้อมูลลูกค้า** ในธุรกิจบางประเภทมีการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการลงทะเบียนหรือร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับองค์กรก็จะมีผลได้เปรียบในเรื่องของฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า เพราะถ้าผู้บริโภครายใดมีการปฏิสัมพันธ์กับองค์กรมากก็จะมีส่วนทำให้ฐานข้อมูลลูกค้ามีมากขึ้นตามไปด้วย ยกตัวอย่าง กลุ่มธุรกิจทางการเงิน กลุ่มโทรคมนาคม เป็นต้น ส่วนถ้าองค์กรไหนไม่มีข้อมูลในส่วนนี้ก็สามารถเริ่มต้นจากข้อมูลในแหล่งภายในองค์กรนั้นได้ เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบริการลูกค้า เป็นต้น โดยที่ความยากง่ายของการเก็บข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับว่าองค์กรนั้นมีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์มากน้อยแค่ไหน ในกรณีของสินค้าบางชนิดในกลุ่มอุปโภคบริโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ ก็มักจะมีปัญหาเรื่องความไม่เป็นระบบของข้อมูลเนื่องจากขายสินค้าผ่านคนกลางและลูกค้าเป็นแบบรายย่อยกระจัด

กระจายกันไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างฐานข้อมูลโดยใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายมาดึงดูดความสนใจ เช่น การให้ผู้บริโภคลงทะเบียนเพื่อรับรางวัลหรือมอบส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ในที่นี้นักการตลาดควรมีแนวทางของการทำฐานข้อมูลผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

- 1.1.1 รายการซื้อสินค้าและประวัติลูกค้าพร้อมรายละเอียด เช่น อายุ เพศ รายการสินค้าที่ซื้อบ่อยๆ ราคาที่ลูกค้าซื้อ เป็นต้น
- 1.1.2 รายละเอียดในเรื่องที่การติดต่อลูกค้าและช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีปฏิสัมพันธ์ในทุกเรื่องโดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นแค่เรื่องการขายเท่านั้น
- 1.1.3 ข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ สามารถนำไปวิเคราะห์และจัดประเภทของลูกค้าได้
- 1.1.4 การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิเช่น การส่งโตเร็กเมล การสื่อสารผ่านพนักงานขาย เป็นต้น

1.2 วิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า ในสมัยก่อนการทำการตลาดจะใช้วิธีการในการวิเคราะห์ ข้อมูลลูกค้าเพื่อทำการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆตามรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือตัวแปรรวมที่มีลักษณะที่เหมือนกันโดยใช้วิธีการทางสถิติเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ แต่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนรูปแบบการวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นลักษณะรายบุคคล เพื่อโอกาสในการทำความเข้าใจต่อผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับลูกค้าและการสร้างผลกำไรในระยะยาวได้อีกด้วย ซึ่งผลกำไรที่ได้เพิ่มขึ้นมานั้นจะได้มาจากระบวนการดังต่อไปนี้

- 1.2.1 โอกาสที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าชนิดหนึ่งแล้วจะซื้อสินค้าชนิดอื่นๆต่อไปด้วย หรือมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง
- 1.2.2 การเพิ่มโอกาสของปริมาณการซื้อในยอดการซื้อในครั้งต่อไป
- 1.2.3 การลดต้นทุนของกิจการนั้นๆลงก็ช่วยเพิ่มกำไรต่อองค์กรได้

ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทของลูกค้าก็ช่วยส่งผลให้เกิดกำไรที่มากขึ้นแก่องค์กร เช่น การคัดแยกลูกค้าที่มีความรักดีและกำไรให้อย่างต่อเนื่องออกจากกลุ่มลูกค้าที่ไม่สร้างกำไรหรือทำให้องค์กรขาดทุนออก ตามหลัก80:20ที่องค์กรทั่วไปมักพบเจอ ดังนั้นในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าควรเลือกที่จะรักษาลูกค้ากลุ่มที่มีความรักดีให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด ด้วยเหตุนี้องค์กรจึงต้องสำรวจวิเคราะห์ข้อมูลให้ดีก่อนการคัดแยก

กลุ่มของลูกค้าและเลือกลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในด้านการสร้างผลกำไรขององค์กร รวมถึงตัวองค์กรเองก็ได้รับผลตอบแทนในเชิงบวกอย่างกว้างขวางจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการด้วย

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)

การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีส่วนช่วยในการวิเคราะห์แยกแยะข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างสัมพันธ์และสร้างจุดการติดต่อสื่อสารกับตัวลูกค้า รวมถึงช่วยในเรื่องการกระจายข้อมูลในช่องทางต่างๆทั้งในและนอกองค์กร ซึ่งเทคโนโลยีจะประสบความสำเร็จได้ ต้องประกอบด้วยหลักการดังต่อไปนี้

2.1 การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ

จะต้องประกอบไปด้วยเทคโนโลยีทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์ ซึ่งเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงการจัดเก็บ การจัดเตรียม และฐานข้อมูลลูกค้าได้ดี รวมถึงช่วยให้องค์กรเกิดการพัฒนาคุณภาพภายในตัวองค์กรเองด้วย และถ้าในกรณีที่มีการนำข้อมูลไปใช้ต่อยอดกับองค์กรภายนอกก็จะช่วยให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

2.2 สร้างจุดการติดต่อ (Contact point/Touch points) การปฏิสัมพันธ์เรียกว่าเป็น

หัวใจหลักของการทำการบริการลูกค้าสัมพันธ์เลยทีเดียว การบริหารความสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้นั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ การรักษาสัมพันธ์ควรเน้นหนักในเรื่องคุณภาพที่คงเส้นคงมาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็น ซึ่งเมื่อองค์กรนำข้อมูลฐานลูกค้าไปวิเคราะห์ก็จะสามารถหาจุดการติดต่อกับลูกค้าเพื่อสานสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจุดติดต่อดังกล่าวสามารถแยกออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

2.2.1 จุดติดต่อในงานขาย เช่น พนักงานที่ร้าน จุดบริการการขาย เป็นต้น

2.2.2 จุดติดต่อในการบริการลูกค้า/งานสนับสนุน เช่น การบริการลูกค้า การฝึกอบรม การรับประกัน คอลล์เซ็นเตอร์ (Call center) เป็นต้น

2.2.3 จุดติดต่อเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า เช่น พนักงานจัดส่งสินค้า แผนกจัดส่ง เป็นต้น

2.2.4 จุดติดต่อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.2.5 จุดติดต่อหน่วยงานอื่นๆ เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายเครดิต เป็นต้น

ณ ปัจจุบัน เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารก้าวหน้าไปอย่างมากทำให้นักการตลาดมีจุดการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งนอกเหนือจาก

เทคโนโลยีคอลล์เซ็นเตอร์ที่ใช้กันอยู่แล้วนั้นก็ยังมีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาเป็นเครื่องมือที่ทำให้การตลาดสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ง่าย รวดเร็ว เฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นผลดีต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างทันถ่วงทีด้วย

2.3 กระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางทางการติดต่อ

สิ่งที่การบริหารความสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการที่องค์กรมีการจัดการระบบฐานลูกค้าที่ดีจะสามารถช่วยให้การทำงานภายในองค์กรราบรื่นขึ้น เช่น ในกรณีที่ต้องการเรียกดูข้อมูลของลูกค้าก็สามารถเรียกดูได้อย่างทันที เป็นต้น

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)

เมื่อมีกระบวนการจัดการข้อมูลลูกค้าที่เป็นระบบแล้ว ขั้นตอนต่อไปที่เราต้องทำคือ การกำหนดแผนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับตัวลูกค้า ซึ่งกิจกรรมต่างๆสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- 3.1 **การบริการลูกค้า (Customer service)** การที่นักการตลาดจะสามารถรักษาลูกค้าและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้นั้นต้องรู้จักการบริการทั้งใน “เชิงรับ” คือการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า และวิธี “เชิงรุก” คือ การคาดคะเนความต้องการของลูกค้าและหาทางตอบสนองความต้องการต่างๆก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือเกิดปัญหาขึ้น ทั้งสองวิธีดังกล่าวจะช่วยเพื่อสานสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าได้
- 3.2 **โปรแกรมการสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty programs)** เป็นการให้ระบบสมาชิกหรือแต้มสะสมคะแนนเพื่อตอบแทนการจับจ่ายแก่ลูกค้า วิธีการนี้เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมในทุกขนาดองค์กรและได้ผลดีมาโดยตลอดในแง่ของการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดี เช่น การสะสมไมล์ของสายการบิน การสะสมคะแนนของห้างร้านต่างๆ เป็นต้น
- 3.3 **โปรแกรมสร้างสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Programs)** เป็นการสร้างสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเองเพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว เช่น การตั้งชุมชนในสังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและซักถามปัญหาในการทำงาน ฯลฯ
- 3.4 **โปรแกรมสร้างสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structure Ties)** การที่องค์กรมอบความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในการติดต่อสื่อสาร การสั่งซื้อสินค้า หรือควบคุมค่าใช้จ่าย ฯลฯ ผ่านอุปกรณ์ เครื่องมือหรือเทคโนโลยี เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าและบริการนั้นได้ด้วย เช่น การเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ

สินค้าแบบออนไลน์, การเพิ่มช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทน
จำหน่าย เป็นต้น

3.5 การสนองความต้องการลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) การตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้าในรายบุคคลเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นได้ เพราะ
เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึง
พอใจและผูกพันกับองค์กรได้อย่างยาวนาน เช่น การที่บริษัทรองเท้ากีฬาให้ลูกค้า
ออกแบบรองเท้าได้ด้วยตัวเอง, การที่ลูกค้าสามารถเลือกส่วนผสมผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางที่เหมาะสมกับเองโดยอยู่ภายใต้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญพร้อมทั้งตั้งชื่อ
และออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่
ทำให้วิธีการแบบการสนองความต้องการลูกค้าเป็นรายบุคคลสามารถเป็นจริงได้ด้วย
ต้นทุนที่ลดลงอย่างมาก

4. การเก็บรักษาฐานลูกค้า (Retention)

การประเมินผลการบริหารและการขยายฐานเพื่อรักษาการเจริญเติบโตของการสร้าง
สัมพันธ์กับลูกค้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการสานต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งผลต่อ
ความยั่งยืนในการทำธุรกิจ การนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ทำให้เกณฑ์ในการ
วัดผลของความสำเร็จของธุรกิจเปลี่ยนไปจากเดิมที่คิดถึงแต่เรื่องยอดขาย ผลกำไร ส่วนแบ่ง
การตลาด มาให้ความสำคัญในเรื่องของลูกค้า อาทิเช่น การคิดถึงต้นทุนการได้มาซึ่งลูกค้า,
ส่วนแบ่งของการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือส่วนแบ่งกระเป๋าเงิน (Share
of costumer/Share of Wallet) เป็นต้น ส่วนเรื่องของการขยายการเติบโตของ
ความสัมพันธ์ลูกค้าจะใช้ให้เกิดประโยชน์ได้นั้น ต้องมาจากการสร้างความคุ้นเคยและความ
เชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการรวมถึงตัวองค์กรให้มากขึ้น เพราะถ้าสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น
แล้วลูกค้าก็จะเกิดการจับจ่ายสินค้าและบริการในมูลค่าที่สูงกว่าเดิมหรือเพิ่มยอดจากการซื้อ
สินค้าเดิมไปสู่สินค้าที่ออกใหม่ เพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะสามารถกระตุ้นยอดการซื้อ
ได้อย่างเนื่องนั่นเอง

แผนภาพที่ 5 : องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบ “DEAR”



ที่มา: วิทยา ตำนานธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2547). ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด.
กรุงเทพมหานคร: วังกลม.

ขั้นตอนของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

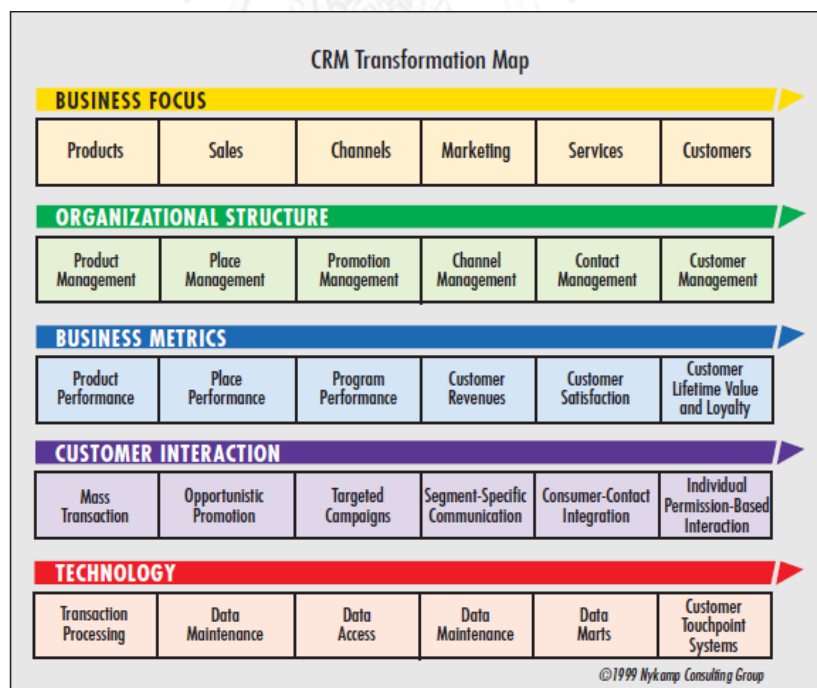
Nykamp (2001) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยแผนปฏิบัติการที่มีความละเอียดและรัดกุมเป็นอย่างมาก เพราะการวางแผนที่ดีจะช่วยให้องค์กรพบกับความสำเร็จตามที่ตั้งไว้ได้ตามแนวทางกระบวนการการสร้างการบริหารความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

1. **การประเมินสถานการณ์ (Situation Assessment)** การประเมินสถานการณ์จะช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกำหนดขนาดและลำดับการบริหารความสัมพันธ์ได้ชัดเจนมากขึ้น โดยขั้นตอนแรกคือ การประเมินสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยวิธีที่ดีที่สุดที่จะได้ข้อเท็จจริงเรื่องนี้คือ การสัมภาษณ์และถกประเด็นกับบุคลากรภายใน อันได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการ หรือแม้แต่พนักงานระดับต้นขององค์กร การถกประเด็นดังกล่าวจะช่วยให้เราทราบถึงเรื่องที่เป็นข้อเด่นและข้อด้อยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งนี้ต้องทำความเข้าใจถึงมุมมองที่แตกต่างกันของแต่ละแผนกเพื่อนำมาประเมินสถานการณ์ให้เป็นไปอย่างตรงประเด็นตาม

ความเป็นจริงมากที่สุด ด้วยเหตุนี้จึงมีการแบ่งการประเมินออกเป็น 2 ส่วนเพื่อให้ภารกิจที่แต่ละส่วนที่ได้รับมอบหมายลุล่วงและเป็นระบบได้ง่ายขึ้น

- 1.1. การประเมินสถานการณ์ภายในองค์กร คือ การประเมินโครงสร้างองค์กรและความสามารถในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยผลการประเมินสถานการณ์ของภายในองค์กรจะทำให้ทราบถึงตำแหน่งที่องค์กรยืนอยู่และจุดเด่นจุดด้อยในแต่ละภาคส่วน การที่ภายในองค์กรร่วมมือกันจะส่งผลให้เกิดแสดงความคิดเห็นในมุมมองต่างๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของกระบวนการประเมินเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาศักยภาพและเป็นรากฐานสำคัญของการวางกลยุทธ์ขององค์กร ตลอดจนเพิ่มศักยภาพในการจัดสรรทรัพยากรเพื่อจัดการการลงทุนที่เหมาะสมด้วย
- 1.2. การประเมินสถานการณ์ภายนอกองค์กร คือ การประเมินประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการโดยอาจจะใช้วิธีการวิเคราะห์ลูกค้าทั้งหมดหรือเจาะเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่องค์กรต้องการศึกษา ซึ่งการประเมินข้อมูลเพื่อค้นหาวงจรการซื้อของลูกค้า ความคาดหวัง กลุ่มลูกค้าที่แท้จริง จะเป็นพื้นฐานความเข้าใจในการทำการบริหารความสัมพันธ์ได้อย่างประสบความสำเร็จ

แผนภาพที่ 6 : แผนผังการปรับเปลี่ยนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Transformation Map)



ที่มา: Nykamp, M. (2001). *The customer differential : the complete guide to implementing customer relationship management*. New York: AMACOM.

2. การวิเคราะห์ช่องว่างของการทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Gap Analysis) คือ การเปรียบเทียบสถานการณ์ปัจจุบันที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ต้องการให้เป็นในอนาคตเพื่อเป็นการมองหาโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการวิเคราะห์กิจกรรมทางการตลาดจะทำให้เกิดการจัดระบบข้อมูลและกระบวนการทางธุรกิจได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเมื่อองค์กรพบข้อบกพร่องต่างๆในกระบวนการก็จะได้นำมาแก้ไขอย่างทันท่วงที
3. การวางแผนปฏิบัติการ (Action Plan) การจัดลำดับก่อนหลังในการสร้างปฏิสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการสร้างความสำเร็จตั้งแต่เริ่มต้น โดยอิงหลักการเงื่อนไขอยู่ 4 ประการ คือ
 - 3.1. **ค่าใช้จ่าย (Cost)** การวิเคราะห์ถึงการลงทุนในขั้นต้นและค่าใช้จ่ายในอนาคตที่อาจจะเกิดขึ้น
 - 3.2. **ผลประโยชน์ (Benefit)** ดังเช่น การเพิ่มของผลกำไรที่ได้จากการซื้อของลูกค้า การประหยัดรายจ่ายต้นทุนการผลิต การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจนกลายเป็นความภักดี เป็นต้น
 - 3.3. **ความเป็นไปได้ (Feasibility)** การอยู่บนพื้นฐานของการประเมินความพร้อมทางด้านความสามารถขององค์กร ความพอเพียงของทรัพยากร ระบบสนับสนุนทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
 - 3.4. **เวลา (Time)** ระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน รวมถึงระยะเวลาของการอบรมเพื่อเพิ่มทักษะและการบริหารความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

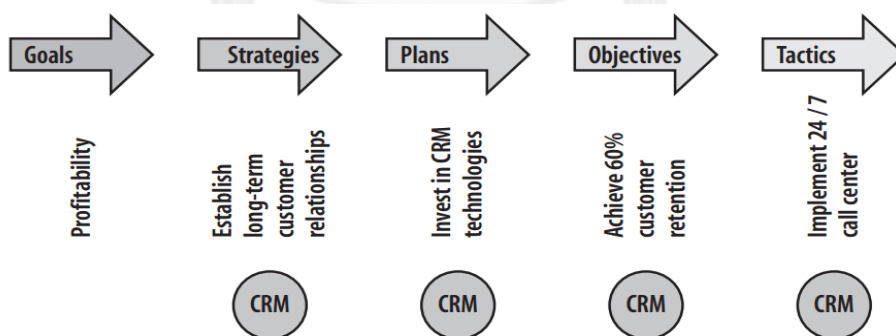
Tybout and Calkins (2005) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นเป็นกลุ่มของกลยุทธ์และกระบวนการสำหรับลูกค้าที่ได้รับการสนับสนุนโดยระบบเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และในที่สุดความภักดีนั้นจะนำมาซึ่งการซื้ออย่างต่อเนื่องจนเกิดผลกำไรให้กับองค์กรในที่สุด

Marshak (1998) ได้กล่าวถึงเรื่องกลยุทธ์ G-Spot ที่องค์กรทั่วไปนิยมนำมาใช้ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังต่อไปนี้ คือ

- **Goals** การวางเป้าหมายทางธุรกิจที่ชัดเจนเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุด ซึ่งในที่นี้หมายถึงการคำนึงในเรื่องของผลกำไรที่ต้องการ การเป็นที่ยอมรับของตลาดที่มุ่งหมายไว้ การเพิ่มมูลค่าของสินค้า ฯลฯ

- **Strategies** การที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้จะต้องสร้างกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ การนำสินค้าเข้าสู่ที่ตลาดต่างประเทศ และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เป็นต้น
- **Plans** การดำเนินการแผนกลยุทธ์ที่ดีต้องทำตามแผนที่ตั้งไว้ ตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ควรจ้างผู้เชี่ยวชาญเพื่อมาพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์, การขยายตลาดไปที่ต่างประเทศนั้นนักการตลาดต้องพัฒนาแผนประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ เป็นต้น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้นั้นต้องวางแผนให้เป็นระบบโดยอาจเริ่มจากการสำรวจวัดความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าก่อน โดยอาจใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยในการสนับสนุนการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ทำงานได้ง่ายและเข้าใจกับกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการมากขึ้น
- **Objectives** วัตถุประสงค์จะเป็นเป้าหมายที่วัดความสำเร็จของแต่ละแผนที่วางไว้ เช่น การรักษาลูกค้าให้ได้อยู่ในระดับอัตราร้อยละ 60 หรือการลดอัตราการคืนผลิตภัณฑ์ให้น้อยกว่าร้อยละ 20 เป็นต้น
- **Tactics** กลยุทธ์เป็นวิธีการที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแผนการที่ตั้งเป้าหมายไว้ ตัวอย่างเช่น การสร้างศูนย์บริการให้ข้อมูลแบบ 24 ชม.หรือการสร้างคลังข้อมูลเพื่อรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่มีทั้งหมด เป็นต้น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้แผนการที่วางไว้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและสร้างความยั่งยืนกับธุรกิจได้

แผนภาพที่ 7 : กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบ G-SPOT



ที่มา : Marshak, R. T. (1998). Defining CRM: Finding the Distinctions in an Overused Buzzword. Retrieved 21 August 2002, from http://www.databasesystemscorp.com/tech_customer_relationship_management_40.htm

วิริญญ์ปิตร วัฒนา (2543) กล่าวว่ากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเอื้อประโยชน์ได้ เมื่อเสนอสินค้าหรือบริการได้เกินกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ เพราะลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปดังนั้นความคาดหวังที่มียอมเป็นไปตามแต่เฉพาะบุคคล และการที่สินค้าและบริการสามารถทำให้ลูกค้าไว้ใจและเชื่อมั่นจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับลูกค้าและทุกฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้องไม่ว่าจากภายในหรือภายนอกองค์กร

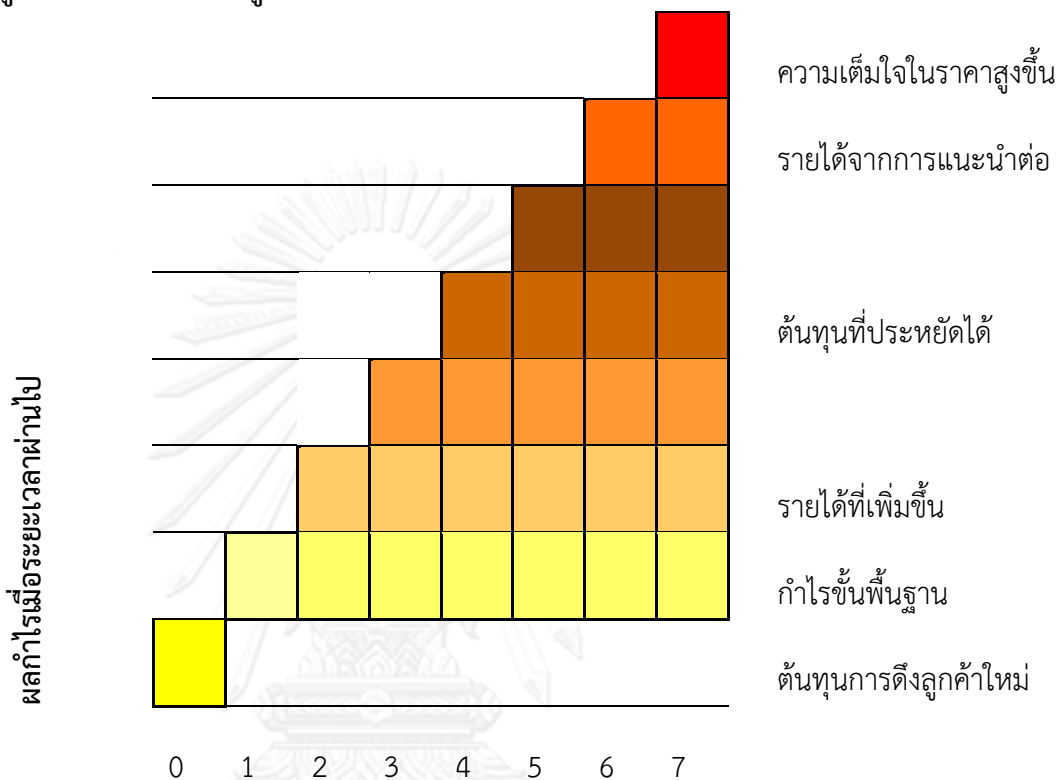
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Nykamp (2001) กล่าวว่า การวางแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จและเอื้อประโยชน์กับการทำการตลาดเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องทางเป้าหมายของธุรกิจ เช่น เพิ่มรายได้ ลดรายได้อัตราคงจนวนช่วยในการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดได้ด้วย ส่วนในด้านของการทำกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นสามารถนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาต่อยอดเพื่อให้เข้าถึงความสำเร็จและการวางแผนโครงสร้างองค์กรเพื่อนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติให้เกิดความสัมฤทธิ์ผล นอกจากนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังเป็นมาตรวัดความสำเร็จเพื่อตรวจสอบความสำเร็จและการประเมินผลความก้าวหน้าได้อีกด้วย

Reichheld (1993) กล่าวว่า ยิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจกับสินค้าบริการนั้นๆมากเท่าไรก็จะมีผลต่อการเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้นเท่านั้น (retention rate) รวมถึงกำไรที่ได้ก็จะมากขึ้นไปด้วยตามลำดับ และยังส่งผลต่อการลดอัตราการสูญเสียฐานลูกค้าได้อีก (Defection rate) ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งดูได้จากแผนภาพ ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 8 : ระยะเวลากับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ลูกค้ายังอยู่นาน ผลตอบแทนยิ่งสูงขึ้น



ที่มา: วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2547). ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วังกลม

จากภาพข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระยะสั้นนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความห่างเหินและมีข้อผูกมัดกันน้อยทำให้การทำการตลาดไม่ยั่งยืน แต่ถ้าเราทำการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวและต่อเนื่อง เช่น การมอบบัตรส่วนลด บัตรสมาชิก การสะสมแต้มคะแนนการซื้อ หรือ แม้แต่การให้หุ้นส่วนในธุรกิจของผู้ผลิตที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากการซื้อสินค้าและบริการนั้นก็ส่งผลให้เกิดความประทับใจและจะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆอย่างต่อเนื่องเอง ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายตามแนวคิดการตลาดสัมพันธ์(Relationship Management) นั่นเอง (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างๆมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าโดยใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และนำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาช่วยจัดเก็บข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างเครือข่ายในระบบสมาชิกของธุรกิจ ซึ่งการสมัครสมาชิกดังกล่าวต้องมีการลงทะเบียนกรอกประวัติส่วนตัว การศึกษา สิ่งที่ชอบ หรือสินค้าที่นิยมซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มานั้นมาวิเคราะห์การบริหารลูกค้า

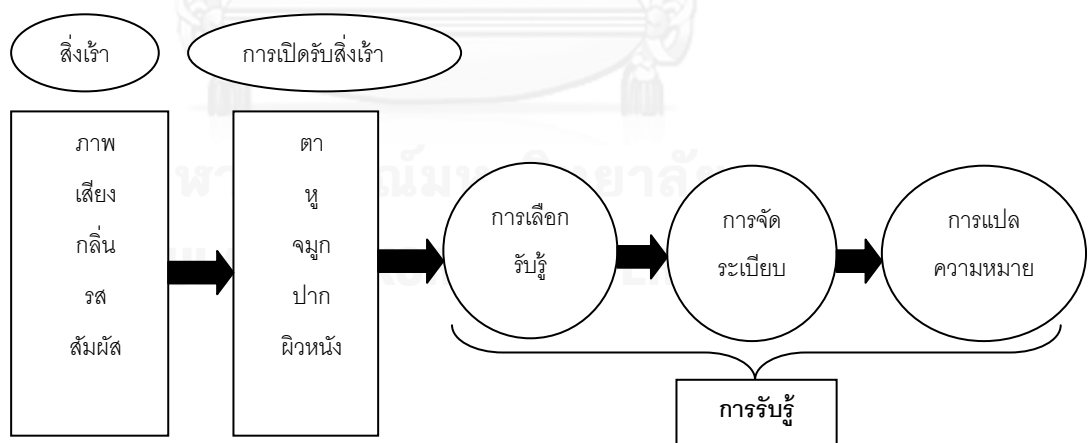
สัมพันธ์ให้ตรงกับสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจนเกิดความภักดีในที่สุด ดังนั้นทุกธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น ซัพพลายเออร์ คนกลางในช่องทางการตลาด หน่วยงานของรัฐ สื่อมวลชน ชุมชน สถาบันทางการเงิน ฯลฯ ซึ่งเห็นได้จากในบางธุรกิจได้มีการสร้างฝ่ายชุมชนสัมพันธ์เกิดขึ้นเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีและมั่นคงในระยะยาว เป็นต้น ด้วยเหตุนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงมีผลต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าได้ดีเครื่องมือหนึ่งเลยทีเดียว

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

นิยามการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภครู้จักที่จะเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 1991) และแม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตามกระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็มีผลกระทบต่อการตีความที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้นๆ โดยกระบวนการการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากขั้นรู้สึก (Sensation) ก่อนและต่อเนื่องไปสู่ขั้นตอนของการเลือกรับรู้ การจัดระเบียบ และการแปลความหมายตามลำดับต่อไปนี้

แผนภาพที่ 9 : กระบวนการการรับรู้



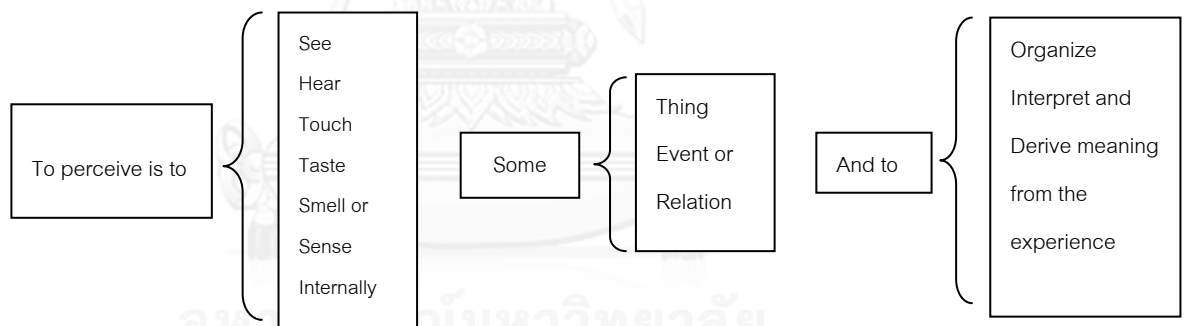
ที่มา: ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Mullem and Johnson (1990) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้จะเป็นตัวกระตุ้นการตระหนักรู้ใน

สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีบ่อยครั้งที่การรับรู้ของผู้บริโภคจะนำมาซึ่งความเชื่อที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย อาทิเช่น การรับรู้เนื้อหาของโฆษณาที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายมากขึ้น เป็นต้น ด้าน Kotler (1986) กล่าวเสริมว่า การรับรู้ของคนเรามีความแตกต่างกัน สิ่งหนึ่งที่ทำให้คนแต่ละคนรับรู้แตกต่างกันคือ ประสบการณ์ที่มีมาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ซึ่งก็คือ กระบวนการในการประมวลข้อมูลของทั้ง 5 ทางรับรู้ดังต่อไปนี้ 1.การมองเห็น 2.การได้ยิน 3.การได้กลิ่น 4.การสัมผัส 5.การรับรส ซึ่งมนุษย์เราก็มีวิถีการในการประมวลผลแตกต่างกันไปตามรูปแบบเฉพาะของตนเอง ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นการจำกัดความในเรื่องของกระบวนการของแต่ละบุคคลที่จะสรรหา จัดการ และตีความข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อสร้างความหมายไปตามความคิดของแต่ละบุคคล การรับรู้อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่สิ่งเร้าที่มากระตุ้นในด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าที่อยู่รอบๆตัวของเราในขณะนั้นด้วยโดยแต่ละบุคคลก็ตีความหมายแตกต่างกันตามความคิดของตนเองเช่นกัน

Loudon and Bitta (1993) กล่าวว่าโดยทั่วไปแล้วการรับรู้จะส่งผ่านเข้ามาในกระบวนการการยอมรับและการตีความหมายของสิ่งเร้า ณ ขณะนั้น ทั้งสิ่งเร้าที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกซึ่งสามารถสรุปได้ดังรูปภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 10 : กระบวนการการรับรู้จากสิ่งเร้าที่เกิดสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก



ที่มา: Loudon, D. L., and Bitta, A. J. D. (1993). *New Consumer behavior : concepts and applications*. (4th ed.). NewYork: McGraw-Hill.

ส่วน Mooij, M.D. (2011) ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า การรับรู้ทำให้มนุษย์เรามีความรู้จากสิ่งรอบตัวทำให้เราเข้าใจความหมายของภาพที่แสดงและสามารถหาความหมายจากสิ่งรอบตัวได้ ทั้งนี้ การรับรู้ของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปซึ่งมีผลต่อการตีความหมายที่มีความแตกต่างกันไปด้วย แล้วมีอีกเรื่องหนึ่งที่น่าสนใจในการปลูกฝังการรับรู้ นั่นก็คือ กระบวนการรับรู้ที่ต้องอาศัยประสบการณ์ที่มีมาในอดีตช่วยในการตีความเพื่อสร้างความตระหนักรู้ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้อง

พึงระวังในเรื่องการใช้ภาพและข้อความให้สัมพันธ์กับความหมายที่ต้องการจะสื่อเพื่อสร้างการจดจำที่ดีผ่านการรับรู้และหลีกเลี่ยงการรับรู้ที่ผิดไปจากเป้าประสงค์ที่วางไว้ได้

ด้าน ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความหมายสิ่ง ที่พบเจอโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ซึ่งการตีความของแต่ละบุคคลจะ แตกต่างกันไปตามแต่ความสามารถและประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม กระบวนการในการรับรู้ นั้น ประกอบด้วย การเลือกรับข้อมูล การมีวิธีการจัดการข้อมูล และการแปลความหมาย การรับรู้ของ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไปเนื่องด้วยจากความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของ ผู้บริโภค และเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถที่จะเปิดรับข้อมูลทั้งหลายได้หมดในทุกเรื่อง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลได้มากน้อยตามศักยภาพของแต่ละบุคคลที่พึงมี และ ถ้าผู้บริโภคท่านใดมีการรับรู้ที่มีข้อมูลพื้นฐานอยู่แล้วจะสามารถสร้างความเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว มากขึ้น และ Hawkins, Best, and Coney (1986) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีความ เกี่ยวเนื่องกับความทรงจำที่เลือกรับสารของข้อมูลที่ได้รับมา ซึ่งแต่ละบุคคลก็มีการรับสารที่มี ข้อจำกัดแตกต่างกันออกไป โดยกระบวนการดังกล่าวมีการส่งผ่านข้อมูลข้อมูลที่ได้รับมาจากประสาท สัมผัสส่วนต่างๆแล้วนำมาตีความในกระบวนการของสมองส่วนกลางของมนุษย์

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้คือกระบวนการที่ประกอบไปด้วยการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การ ให้ความสนใจ และการตีความหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยข้อมูลต่างๆที่รับมาจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 จะถูกส่งไปเข้าไปสู่หน่วยความทรงจำในสมองของมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องมีความ ละเอียดรอบคอบในการสร้างสรรค์สารเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดี อันจะนำมาสู่การส่งเสริมภาพลักษณ์ เชิงบวกของสินค้าหรือองค์กรได้ เพราะการสร้างวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคก็จะช่วยเพิ่ม ประสบการณ์ที่ดีได้เช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องพิจารณาการเลือกสารและช่องทางการสื่อสารที่ เหมาะสมตรงกับเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและการรับรู้ที่ดีเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อ สินค้าหรือบริการและภาพลักษณ์องค์กรได้อีกด้วย (อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2547)

ธรรมชาติของการรับรู้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่าธรรมชาติของการรับรู้ในตัวผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่มีความ สำคัญต่อแนวทางการทำการตลาดเป็นอย่างมากกล่าวคือ การเรียนรู้ธรรมชาติจะช่วยให้ทราบ ถึงพฤติกรรมอุปนิสัย ความต้องการ และแรงจูงใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นที่เรื่องนักการตลาดจะ มองข้ามไม่ได้เลย ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีรสนิยมชอบความหรูหราและการแสดงออกถึงฐานะ นักการตลาดต้องนำเสนอสินค้าหรือบริการขายกลุ่มผู้บริโภครุ่นนี้ต้องใส่ข้อมูลในเรื่องความภูมิฐานดู ดีเมื่อได้ใช้สินค้านั้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์การรับรู้ให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคในกลุ่มนี้

เป็นต้น แต่ก่อนที่จะไปศึกษาเรื่องการรับรู้ นั้น นักการตลาดควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติการรับรู้ให้เสียก่อน ซึ่งมีดังนี้

1. **การรับรู้เกิดขึ้นตามมุมมองของผู้บริโภค** เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความสามารถในการรับรู้และความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสนใจแต่เรื่องที่ตนเองมีความสอดคล้องและจะมองข้ามหรือหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สนใจ นอกจากนี้การรับรู้ยังสามารถแสดงถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อีกด้วย
2. **การรับรู้เกิดขึ้นจากการเลือกสรร** เมื่อผู้บริโภคมีขีดความสามารถในการรับรู้ที่จำกัดรวมถึงมีความรู้สึกและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไปจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้การเลือกรับสารของผู้บริโภค นั้นจะเลือกรับเฉพาะแต่เรื่องที่น่าสนใจหรือคิดว่ามีความเหมาะสมเท่านั้น ด้วยเพราะผู้บริโภคไม่สามารถที่จะเลือกรับสารทุกอย่างที่เข้ามาในขณะเดียวกันได้หมด ด้วยเหตุนี้ใน นักการตลาดต้องเลือกสรรข้อมูลที่จะนำมาเสนอผู้บริโภคให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้และควรเลือกนำเสนอสารที่ตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น การกล่าวถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อดึงความสนใจและสร้างการจดจำที่ดีต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เป็นต้น
3. **การรับรู้มีข้อเวลาที่จำกัด** เป็นธรรมดาที่ผู้บริโภคจะจดจำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งและพอมืดความสนใจหรือขาดตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเพื่อต่อยุ่ภาพความทรงจำก็จะทำให้ลืมสิ่งเหล่านั้นไปได้ และผลที่จะตามมาคือการสื่อสารการตลาดนั้นล้มเหลว ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความต่อเนื่องในการสื่อสารต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การสร้างกิจกรรมการตลาดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เป็นต้น
4. **การรับรู้มีลักษณะเป็นแบบภาพรวม** ผู้บริโภคจะบันทึกข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแบบองค์รวมไม่ว่าจะรับสารมาจากสื่อไหนและมีรูปแบบอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะรวบรวมคุณสมบัติต่างๆ ที่ได้รับรู้มาบวกกับประสบการณ์ในอดีตมาช่วยสรุปว่าตนเองนั้นมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งความคิดเห็นที่เกิดขึ้นนี้จะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคต

ปัจจัยของสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้

Solomon (2013) การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะตัวและสิ่งเร้าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการสังเกตเห็นหรือการเพิกเฉยจากผู้บริโภค ดังนั้นนักตลาดจึงต้องสร้างความเข้าใจและนำปัจจัยที่มีผลต่อการรู้มาประยุกต์ใช้ในการสร้างข้อความหรือบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความสนใจต่อผู้บริโภคให้ได้ ความคิดนี้ยังนำไปปรับใช้ในการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น เมื่อนักวิจัยทำการวิจัยความสนใจของผู้บริโภคผ่านเครื่องมือวัดสายตาอินฟราเรดก็จะ

พบว่าผู้บริโภคมักจะสนใจโฆษณาที่มีความซับซ้อนมากกว่าโฆษณาในแบบอื่นๆ เป็นต้น (Pieters, Wedel, & Batra, 2010)

โดยทั่วไปเราสามารถสังเกตเห็นความแตกต่างของสิ่งหนึ่งซึ่งมีความแตกต่างจากสิ่งอื่นๆได้ตามกฎของเวเบอร์ ด้วยความสามารถในการสร้างสิ่งเร้าที่หลากหลายดังองค์ประกอบ ต่อไปนี้

1. **ขนาด(Size)** ขนาดของสิ่งเร้าหรือโฆษณาที่ใหญ่ก็สามารถสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ อาทิเช่น ขนาดของโฆษณาในนิตยสารยิ่งภาพใหญ่ก็ยิ่งดึงดูดความสนใจ จึงทำให้พื้นที่สื่อโฆษณารายใหญ่จึงมีราคาแพงมากกว่าพื้นที่ขนาดปกติ เป็นต้น
2. **สี (Color)** สีสันมีส่วนสำคัญอย่างมากในการสร้างการรับรู้และความสนใจ รวมถึงสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการได้
3. **ตำแหน่ง (position)** เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะจัดวางตำแหน่งของสิ่งเร้าหรือโฆษณาให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและบ่อยครั้งมากขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นสิ่งเร้านั้นชัดเจนมากเท่าไรก็ย่อมสร้างกระบวนการจดจำที่ดีมากยิ่งขึ้นเท่านั้น เช่น ในห้างสรรพสินค้าถ้าสินค้าสามารถจัดวางสินค้าอยู่ในระดับสายตาจะช่วยให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อผู้บริโภค, การโฆษณาในนิตยสารหน้าด้านขวามักจะได้รับความสนใจมากกว่าหน้าซ้ายเสมอเพราะธรรมชาติของคนเราจะมองซ้ายไปขวาเหมือนกับการอ่านหนังสือ, โฆษณาที่มีสีสันสดใสก็มักจะได้รับ ความสนใจมากกว่าโฆษณาที่เป็นขาวดำ เป็นต้น
4. **ความแปลกใหม่ (Novelty)** อาทิเช่น การนำโฆษณาไปติดตั้งไว้ในสถานที่ที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึงหรือสถานที่ที่ไม่น่าจะจะสามารถจะมีติดตั้งโฆษณาไว้ได้ก็จะสร้างความประหลาดใจและความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เช่น ด้านหลังรถเข็นในห้าง กำแพงในอุโมงค์ พื้นสนามกีฬา ในห้องน้ำสาธารณะ เป็นต้น (Solomon & Englis, 1994)

ระดับของการรับรู้

Loundon and Bitta (1979) กล่าวว่ากระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญที่จะกระตุ้นความสนใจและความตระหนักรู้ได้ แต่ด้วยเหตุที่ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีไม่เท่ากันจึงอาจจะเป็นข้อจำกัดในบางครั้งเมื่อต้องการสื่อสารข้อมูลให้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพราะถึงแม้ว่าเราจะใส่ข้อมูลให้ผู้บริโภคไปมากมายเท่าใด แต่ถ้ามันมากเกินไปก็อาจจะทำให้สิ่งที่สื่อสารไปสู่ผู้เปล่า ดังนั้นการศึกษาถึงระดับการรับรู้จึงเป็นกลไกสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

(Solomon, 2013) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้เมื่ออยู่ในสภาพร่างกายที่มีความพร้อมในการเปิดรับ รวมถึงสิ่งเร้าที่มากระตุ้นนั้นต้องมีความเข้มข้นมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ ในที่นี้ได้มีการแบ่งระดับของการรับรู้ได้ออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. **เทอร์ชโฮลด์สัมบูรณ์ (Absolute Thresholds)** หมายถึง ปริมาณสิ่งเร้าที่น้อยที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ เช่น ขนาดตัวอักษรในป้ายโฆษณาที่จะต้องมีความใหญ่พอที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงการมีอยู่ของข้อความนั้นๆ เป็นต้น เทอร์ชโฮลด์สัมบูรณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากเพราะจะช่วยให้การออกแบบสิ่งเร้าทางการตลาดประสบความสำเร็จและเข้าถึงผู้บริโภคได้
2. **เทอร์ชโฮลด์แตกต่าง (Differential Threshold)** หมายถึง ความสามารถของระบบการรับรู้ที่จะค้นพบความเปลี่ยนแปลงหรือความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่ง กล่าวคือ ความเปลี่ยนแปลงที่น้อยที่สุดของสิ่งเร้าที่ทำให้เรารู้ว่าสิ่งเร้านั้นมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ซึ่งจุดที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตถึงความเปลี่ยนแปลงได้นั้นเราเรียกว่า “JND (Just noticeable different)” การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้านั้นเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการตลาดมากมาย ด้วยเพราะในบางกรณีที่นักการตลาดต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเห็นความเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การลดราคาสินค้าหรือบริการ การเพิ่มขนาดของสินค้าให้มีปริมาณมากขึ้นกว่าเดิม เป็นต้น หรือในทางตรงกันข้ามบางครั้งนักการตลาดก็ไม่ต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นหรือสังเกตถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่น การขึ้นราคาสินค้า, การลดขนาดของราคาสินค้า เป็นต้น

ในศตวรรษที่ 19 มีนักวิทยาศาสตร์ท่านหนึ่ง ชื่อว่า Ernst Weber ได้ค้นพบว่า ความแตกต่างที่สามารถรู้สึกหรือสังเกตได้จากสิ่งเร้าสองสิ่งมีความสัมพันธ์กับความเข้มข้นของสิ่งเร้าตัวแรก ซึ่งสรุปออกมาเป็นกฎของเวเบอร์ว่า สิ่งเร้าตัวแรกยังมีความเข้มข้นมากเท่าไร สิ่งเร้าตัวที่สองก็จะต้องมีความเข้มข้นเพิ่มมากขึ้นกว่าสิ่งเร้าแรกจึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นความแตกต่างได้ (Baker, 2002) ดังสมการดังนี้

แผนภาพที่ 11 : สมการตามกฎของเวเบอร์

$$\frac{\Delta I}{I} = k$$

where ΔI (delta I) represents the difference threshold, I represents the initial stimulus intensity and k signifies that the proportion on the left side of the equation remains constant despite variations in the I term

- ΔI = จำนวนที่เพิ่มขึ้น น้อยที่สุด ของความเข้ม ของตัวกระตุ้นที่สามารถทำให้ผู้รับ สังเกตเห็นความแตกต่างจากความเข้มข้นที่มีอยู่ก่อน
- I = ความเข้มข้นของสิ่งเร้า ณ จุดที่มีการเพิ่ม
- K = ตัวคงที่ซึ่งมีแตกต่างกันไปสำหรับความรู้สึกประเภทต่างๆ

ยกตัวอย่างเช่น สินค้าราคา 100 บาท ต่อมาคนขายเพิ่มราคาเป็น 150 บาท ซึ่งมีความแตกต่างด้านราคาถึง 50 บาท ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงว่าสินค้าชนิดนี้มีการขึ้นราคาจากเดิม แต่ถ้าในกรณีที่ขึ้นราคาสินค้าแค่ 5 บาท จากเดิม 100 บาทเป็น 105 บาท จึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะไม่รู้สึกถึงการขึ้นราคาของสินค้าชนิดนั้นได้ ด้วยเหตุนี้กฎของเวเบอร์จึงมีอิทธิพลต่อการทำตลาดและการวางกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงที่มีความเหมาะสมต่อสินค้าหรือบริการได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นการรับรู้จึงมีผลต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการและไม่ว่าว่าการตลาดจะต้องการให้ผู้บริโภคสังเกตความเปลี่ยนแปลงหรือไม่ก็ตาม แต่สิ่งหนึ่งที่ห้ามมองข้ามคือ ระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง เพราะไม่เช่นนั้นอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจผิดในตัวสินค้าหรือบริการและอาจจะหลีกเลี่ยงการใช้สินค้าหรือบริการไปเลยก็ได้

ซูซีย์ สมิตธิไกร (2553) กล่าวเสริมถึงเรื่องกฎของเวเบอร์ไว้ว่า เหตุผลที่นักการตลาดนำกฎดังกล่าวมาใช้ในทางการตลาด เพราะ

1. ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถสังเกตเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในทางลบได้ ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงทางลบ เช่น ลดขนาดของสินค้าหรือเพิ่มราคาของสินค้า เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดความสำเร็จได้นั้นต้องทำการเปลี่ยนแปลงไปแบบทีละเล็กละน้อยและต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างจากเดิม รวมถึงความเปลี่ยนแปลงนั้นน้อยในระดับที่ต่ำกว่า JND
2. ทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในทางบวก อาทิเช่น การเพิ่มขนาดของสินค้าให้มากขึ้นแต่ยังคงมีราคาเท่าเดิมทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าขึ้นนั้นมากขึ้น, การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยใช้งานง่ายมากขึ้น, การลดราคาสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงราคาสินค้าก่อนลดและหลังลดว่ามีความแตกต่างกันเพื่อจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการเปลี่ยนแปลงก็จะเป็นผลดีต่อการสร้างภาพจำที่ดีต่อสินค้าหรือบริการต่อไปด้วย

ทั้งนี้นักการตลาดควรที่จะระมัดระวังเรื่องของการเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามความเหมาะสมต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อหลีกเลี่ยงการสับสนในข้อมูลสินค้าหรือการสูญเสียภาพจำของตราสินค้าไปได้

การเลือกสรรการรับรู้

Mullem and Johnson (1990) กล่าวว่า ในอดีตหลักการพื้นฐานที่ระบุถึงกระบวนการการรับรู้ถูกพัฒนาโดยนักจิตวิทยาชื่อว่า “Gestalt” โดยมีการวิจัยในเรื่องกระบวนการที่นำไปสู่การรับรู้ตามกฎของGestalt ได้มีการอ้างถึงรูปแบบ โครงสร้างและแบบแผนโดยการแยกองค์ประกอบต่างๆ ออกจากกัน ซึ่งองค์ประกอบที่แตกต่างเป็นการกระตุ้นการรับรู้ซึ่งจะผสมผสานกับรูปแบบหรือการกำหนดค่าที่วางไว้ ต่อมา ซูซีย์ สมิตธิไกร (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องนี้พบว่า การที่ผู้บริโภคเลือก

จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้างหรือจะเลือกรับสิ่งเร้าใดจากจำนวนสิ่งเร้ามากมายที่ส่งมาในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคจะเลือกรับแต่สิ่งเร้าที่ตรงต่อความสนใจหรือความต้องการเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนี้

1. **ลักษณะของสิ่งเร้า (Nature of the stimulus)** คือ ลักษณะภายนอกของสินค้า คุณสมบัติของสินค้า การออกแบบของสินค้าตราสินค้า และการโฆษณา อาทิเช่น สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามสีสดใสสะดุดตาย่อมส่งผลกระทบต่อความสนใจของผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆที่รวมอยู่ในชั้นวางด้วยกัน เป็นต้น
2. **ความคาดหวัง (expectation)** จากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ทั้งในด้านดีและด้านไม่ดีต่อเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นขึ้นมาจริงๆ
3. **แรงจูงใจ (motives)** ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่างๆเป็นไปตามความต้องการส่วนบุคคลและถ้าผู้บริโภคมีความต้องการสูงมากยิ่งขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคสนใจต่อสิ่งเร้าที่สนองต่อความต้องการของตนมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน เช่น เมื่อเวลาที่เราหิว เราก็มักจะสนใจที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร เป็นต้น

การจัดระเบียบการรับรู้

Solomon (2013) กล่าวว่า การจัดระเบียบการรับรู้ (perceptual organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการจัดสิ่งเร้าเป็นหมวดหมู่หรือเป็นกลุ่มหรือมองแบบภาพรวม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือผู้บริโภคได้มีการรับรู้สิ่งต่างๆแยกออกจากกันเป็นส่วนย่อยๆ แต่จะรับรู้โดยจัดกลุ่มสิ่งเร้าให้มีความหมายตามความเข้าใจของตน การจัดระเบียบการรับรู้ดังกล่าวเป็นไปตามหลักจิตวิทยาของเกสทอลต์ (Gestalt psychology)

- **การต่อเติมสิ่งที่ขาดหายไป (Closure principle)** หมายถึง มนุษย์เราสามารถรับรู้ภาพที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ได้ด้วยการปะติดประต่อหรือการต่อเติมสิ่งที่ขาดหายไปจากประสบการณ์ที่มีมาจากในอดีตหรือเคยพบเจอสิ่งเหล่านี้มาก่อน ทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่าทำไมคนเราถึงสามารถอ่านข้อความบางข้อความได้ครบถ้วนทั้งๆที่มีข้อความบางอย่างในประโยคนั้นขาดหายไป ดังนั้นนักการตลาดจึงนำกลยุทธ์การต่อเติมสิ่งที่ขาดหายไปจูงใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภค
- **ทฤษฎีความคล้ายคลึงกัน (Principle of Similarity)** หมายถึงการจัดระเบียบความรู้โดยอาศัยความคล้ายคลึงกันของสิ่งเร้าเข้าด้วยกัน

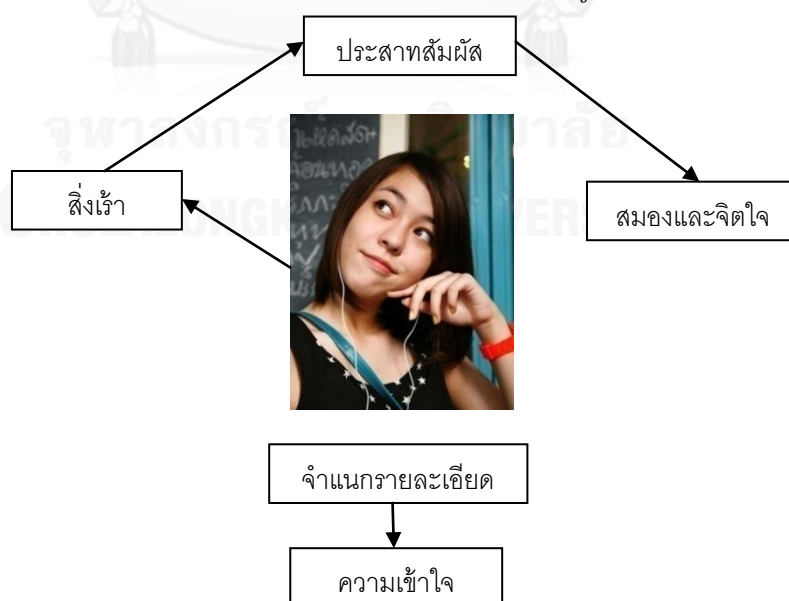
- ทฤษฎีภาพเด่น-พื้นหลัง (Figure-ground principle) หมายถึง ภาพเด่นและภาพพื้นหลังเพื่อสร้างการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคไปยังตัวของสารหรือตัวเนื้อหาหรืออบๆ สารอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เป็นไปตามที่นักการตลาดสร้างไว้

กระบวนการการรับรู้

การรับรู้เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้มีผลต่อความนึกคิด การตัดสินใจ การแสดงความรู้สึกและสร้างพฤติกรรมในเวลาต่อมา นักการตลาดจะรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้นั้นต้องทราบถึงกระบวนการการรับรู้ซึ่งมีด้วยกัน 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ , 2550)

1. การถ่ายทอดความรู้สึก (conveyance) การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 และการเลือกสรรข้อมูลซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค
2. การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก (Elaborated) การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ พื้นฐานความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค
3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) ความเข้าใจในข้อมูลของผู้บริโภคอาจจะไม่ถูกต้องเสมอไปเพราะการตีความของแต่ละบุคคลเป็นไปตามความเชื่อทัศนคติ และประสบการณ์ จนนำไปสู่การประมวลผลความเข้าใจจากสิ่งที่ได้รับรู้
4. รักษาข้อมูล (Retention) การจดจำข้อมูลที่ดีของผู้บริโภคจะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

แผนภาพที่ 12 : กระบวนการการรับรู้



ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

การบูรณาการการรับรู้ในเชิงของการตลาด

Hoyer and Macinnis (2001) กล่าวว่า การจัดระเบียบการรับรู้เป็นกระบวนการที่สิ่งเร้าได้รับจากการจัดระเบียบการรับรู้ไปสู่ความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า การที่ผู้บริโภคได้จัดกลุ่มข้อมูลที่หลากหลายโดยนำมารวมเป็นภาพความเข้าใจเดียวกันเพื่อให้เกิดความหมายในใจที่ชัดเจนขึ้นและนำไปสู่กระบวนการทางด้านพฤติกรรมต่อไป

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การบูรณาการการรับรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาวิธีการทางการตลาดเพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ง่ายขึ้นต่อสารที่ต้องการสื่อ การจัดระเบียบการรับรู้เป็นไปตามหลักการการมองแบบภาพรวมของผู้บริโภคจะช่วยให้ นักการตลาดประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปคือ การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคแปลความหมายจากสิ่งเร้าโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความหมายของแต่ละบุคคลนั้นก็มีความแตกต่างกันไปตามความสามารถและประสบการณ์ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งที่นักการตลาดจะต้องสร้างการสื่อสารที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้ โดยจะต้องให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ตรงกับที่วางเป้าหมายไว้ด้วย ด้วยเพราะการรับรู้เป็นผลรวมของการเก็บข้อมูลที่มีความหลากหลายเข้าด้วยกันเพื่อมองรวมเป็นภาพเดียว ดังนั้นการรับรู้ที่ดีนั้นก็จะมีผลต่อยอดขายและความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับตัวผู้บริโภค รวมถึงการรับรู้ยังสามารถต่อยอดความพึงพอใจและความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นได้ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

นิยามความพึงพอใจ

คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจเป็นหลักการพื้นฐานทางการตลาดและแนวทางปฏิบัติของการทำธุรกิจในองค์กรชั้นนำระดับโลก การที่นักการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคมากที่สุดนั้นก็ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค โดยการจัดทำกลยุทธ์ในแต่ละยุคแต่ละสมัยก็มีการปรับเปลี่ยนกันไปตามแต่ความเหมาะสมในสภาพสังคมนั้นๆ ดังเช่น ในสมัยแรกๆก็จะเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก ต่อมาในสมัยยุคการตลาดแบบดั้งเดิมก็จะเน้นการส่งมอบคุณค่าให้ผู้บริโภคผ่านส่วนประสมทางการตลาด จนกระทั่งในยุคปัจจุบันก็มีการสร้างคุณค่าร่วมกันกับผู้บริโภค แต่ไม่ว่าการตลาดจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรสิ่งทีนักการตลาดยังคำนึงและให้ความสำคัญอยู่เสมอคือ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ดังเช่นที่ว่าความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกพึงพอใจในสิ่ง

ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้า

ดังนั้นในปัจจุบันองค์กรธุรกิจจำนวนมากต่างให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ด้วยเพราะความพึงพอใจของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจเนื่องจากความพึงพอใจสามารถเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กรได้ ดังจะเห็นได้จากองค์กรธุรกิจชั้นนำมักจะเอาความพึงพอใจของผู้บริโภคมาเป็นดัชนีชี้นำ (Leading Indicators) ของแนวโน้มของผลประกอบการทางธุรกิจ เพราะในบางครั้งยอดขายหรือกำไรของผลประกอบการก็ไม่สามารถชี้วัดความพึงพอใจหรือความภักดีของผู้บริโภคได้ ฉะนั้นการสร้างความพึงใจจึงเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆอย่างต่อเนื่อง และมีหลายครั้งที่ผู้บริโภคอาจจะแนะนำบอกต่อให้คนใกล้ชิดตัวซื้อสินค้าชนิดเดียวกับตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบด้วย จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจและการสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้อย่างมาก (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549)

ทั้งนี้ Kotler (1997) ได้อธิบายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจคือระดับของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวังที่มีจากประสบการณ์จากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งความพึงพอใจสามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับ คือ ต่ำกว่าความคาดหวัง, เท่ากับความคาดหวัง และสูงกว่าความคาดหวัง ทั้งนี้ระดับที่นักการตลาดต้องการให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคคือระดับสูงกว่าความคาดหวัง เพราะความรู้สึกในระดับนี้สามารถแปรเปลี่ยนไปสู่ความภักดีในผลิตภัณฑ์ได้ ด้าน Tse, Nicosia, and Wilson (1990) ได้กล่าวว่าเสริมอีกว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเสียด้วยซ้ำ โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินถึงสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นว่า ตอบสนองต่อความต้องการและมีประสิทธิภาพตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งในทางการตลาดแล้วความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้เกิดการตลาดสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ด้าน Seiders, Voss, Grewel, and Godfrey (2005) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจพบว่า ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือความรู้สึกทางด้านบวกก็จะช่วยให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการและเกิดการซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่มในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรได้ผลกำไรที่ต่อเนื่องและยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับจากการศึกษาของ Homberg, Koschate, and Hoyer (2005) พบว่า เมื่อผู้บริโภคยิ่งมีความพึงพอใจมากเท่าไรก็ยิ่งจะช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นๆ รวมถึงมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความพึงพอใจเท่านั้นด้วย นอกจากนี้ Chandrashekar, Rotte, Tax, and Grewel (2007) ยังกล่าวว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ที่ดีอย่างยาวนานกับตราสินค้าที่ตนชื่นชอบแต่ในบางครั้งที่เกิดภาวะที่ความภักดีในตราสินค้านั้นลดลงก็อาจจะเกิดความสับสนเสี่ยงที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคคนนั้นๆ มีสิทธิที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้เหมือนกัน

กุนทลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ, and สาวิกา อุณหนนท์ (2547) อธิบายเรื่องความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกยินดีหรือไม่ยินดีของแต่ละบุคคลที่แสดงออกเมื่อเกิดใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสินค้า ซึ่งผลลัพธ์ของความพึงพอใจนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละบุคคล ความคาดหวังของแต่ละบุคคลนั้นอาจจะประกอบด้วยประสบการณ์ในอดีต อิทธิพลจากคนรอบข้าง สิ่งแวดล้อม ฯลฯ และ สุรกิจ เทวกุล and ปริญ ลักษิตานนท์ (2550) ยังกล่าวเสริมอีกว่า ความพึงพอใจนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมหรือการแสดงออก ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีและอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้เมื่อได้รับแรงจูงใจด้านบวกก็จะส่งผลเกิดความพึงพอใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ในที่สุด

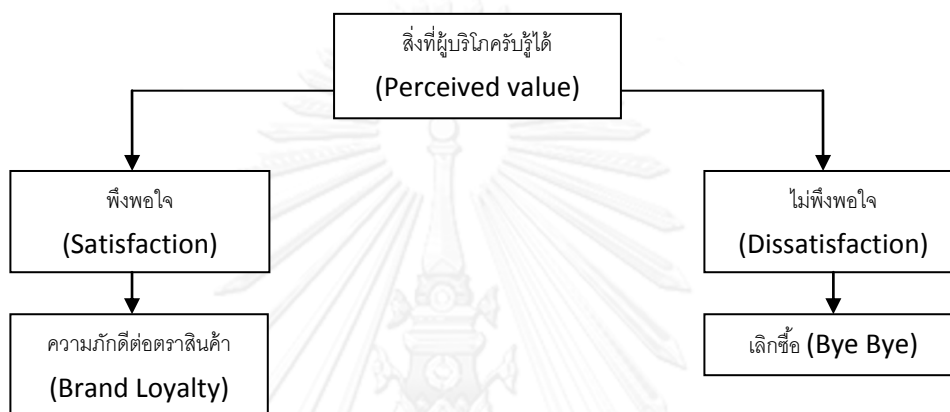
ด้าน Lovelock and Wright (2002) กล่าวว่า ลูกค้าจะทำการประเมินสินค้าหรือบริการนั้นๆ ก่อนซื้อว่าเป็นไปตามที่คาดหวังสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ซึ่งความคิดดังกล่าวมาจากประสบการณ์ในอดีตจากสารที่เคยรับมาและเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วนั้นก็เข้าสู่การพิจารณาว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ และ ญัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวเสริมว่า ความพึงพอใจมักจะมี ความเกี่ยวเนื่องกันในหลายลักษณะไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสินค้า ผู้บริโภคกับผู้ชาย และผู้ชายกับตัวสินค้าเองนั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนความสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบของการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งโดยทั่วไปเราสามารถวัดความพึงพอใจได้จากการเปรียบเทียบในตัวสินค้าว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่เมื่อได้รับสินค้าจริง ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่ชั่วคราวหรือยั่งยืนก็เป็นไปได้ ส่วนการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่มีรูปแบบที่ตายตัวแต่อย่างไรสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ยากยิ่งที่จะวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ แต่องค์กรจำนวนมากก็ยังคงให้ความสำคัญต่อการประเมินความพึงพอใจอยู่ โดยการผลการประเมินที่ได้มาวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้ รวมถึงนำข้อติชมมาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อไปในอนาคต เพราะความพึงพอใจคือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Perceived Performance) นั้นกับความคาดหวัง (Expectation) ดังรูปแบบต่อไปนี้

$$\text{Customer Satisfaction} = \text{Expectation} - \text{Perceived Performance}$$

จากนิยามดังกล่าวทำให้นักการตลาดต้องมีความพยายามอย่างยิ่งยวดที่จะเพิ่มคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคให้สูงขึ้นและต้องค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อให้ตรงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคนึกคิดไว้ ซึ่งการสร้างคุณค่าให้ตรงกับคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการนั้นมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อให้สอดคล้องหรือมากกว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคพึงมี การที่

จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด (Satisfaction) ได้นั้นก็เป็นสิ่งที่เชื่อมต่อไปสู่ความภักดี (Loyalty) และการเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Rebuy) ได้ รวมถึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่งและลดการสูญเสียผู้บริโภคคนนั้นๆ (Bye bye) อันจะทำให้เกิดผลเสียต่อการทำธุรกิจอย่างมาก นอกจากนี้พฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค (Word of mouth) ก็จะเป็นกลไกทางการตลาดที่จะช่วยให้ผู้บริโภคบอกต่อถึงความพึงพอใจที่มีให้กับผู้อื่น

แผนภาพที่ 13 : ตารางภาพพัฒนาการของตลาด



ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด *Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.

ทั้งนี้ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังมักจะมาจากประสบการณ์ในอดีต ข้อมูลข่าวสาร การรับรู้และการเรียนรู้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคทราบเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับตราสินค้านั้นๆ และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่สำคัญคือสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคต้องคำนึงถึงขอบข่ายของศักยภาพที่เกิดขึ้นจริงที่ตัวสินค้านั้นจะทำได้ ไม่ใช่ให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังมากเกินไปที่ตัวสินค้าและบริการนั้นจะทำให้เกิดขึ้นจริงได้ ฉะนั้นจึงเป็นข้อควรระวังที่นักการตลาดต้องสื่อสารกับผู้บริโภคให้ชัดเจนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างเหมาะสม ไม่ได้หมายความว่าถึงแค่เรื่องของราคาสินค้าที่สูงหรือต่ำเท่านั้น เพราะในบางครั้งที่สินค้ามีราคาสูงแต่ผู้บริโภคก็มีความยินดีที่จะซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้านั้นก็มีด้วยเช่นกัน โดย Lamp, Hair, & Mcdonald (2005, อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) กล่าวว่านักการตลาดควรมีแนวทางในการสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคอย่างเหมาะสมดังต่อไปนี้

1. **สินค้าและบริการต้องสามารถนำไปใช้ได้จริง** คุณภาพของสินค้าเมื่อนำไปใช้จริงนั้นมีความสำคัญอย่างมากกับตัวผู้บริโภคเพราะถ้าเกิดว่าสินค้าที่ผู้บริโภคเสียเงินซื้อไปนั้นไม่มี

คุณภาพตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ รวมถึงสูญเสียภาพลักษณ์ที่ดีในตราสินค้าไปในที่สุด

2. **สร้างสินค้าและบริการให้เหนือกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค** ตามปกติแล้วผู้บริโภคที่ได้รับสิ่งเหนือกว่าความคาดหวังย่อมเกิดความพึงพอใจอย่างแน่นอน ซึ่งแนวคิดการตลาดแบบสมัยก่อนจะมุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าความคาดหวัง แต่ในการทำการตลาดแบบสมัยใหม่นั้นการพัฒนาสินค้าและบริการจะเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้เดียวที่สามารถกำหนดคุณค่าของตัวเองได้
3. **พัฒนาระบบการบริการหลังการขายให้ดีอย่างสม่ำเสมอ** การอำนวยความสะดวกสามารถสร้างคุณค่ากับผู้บริโภคได้โดยกระบวนการดังกล่าวจะต้องทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นสิ่งที่ยุ่งยากหรือไม่เป็นธรรม นักการตลาดต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกได้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง เช่น การไม่ตั้งราคาสินค้าสูงเกินไป, การรับประกันสินค้าที่มีเงื่อนไขที่ชัดเจนตรงไปตรงมา เป็นต้น
4. **ไม่ตั้งราคาสินค้าให้สูงเกินไป** ในบางครั้งความคาดหวังของผู้บริโภคก็เป็นไปตามราคาสินค้าหรือบริการที่องค์กรตั้งไว้ ซึ่งโดยส่วนมากผู้บริโภคมักจะใช้ราคาเป็นตัววัดคุณภาพสินค้าหรือบริการ ดังนั้นองค์กรควรตั้งราคาสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ในการใช้งานจริงและต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภครับได้ด้วยเพราะการตั้งราคาสินค้ามีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก
5. **ให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่เป็นความจริง** การให้ข้อมูลข้อเท็จจริงกับผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นอย่างมากและเป็นปัจจัยที่ชี้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงยังมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องคุณธรรมจริยธรรมในการทำการตลาดด้วย
6. **เน้นการสร้างสัมพันธ์ในระยะยาว** การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวได้
7. **ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้** การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคต้องมุ่งเน้นที่คุณค่าของผู้บริโภคมากกว่าการให้ความสำคัญกับเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ เพราะในระยะยาวแล้วองค์กรที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการเจริญเติบโตไปในทางที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว รวมถึงยังช่วยลดต้นทุนในการทำการตลาดอีกด้วย

ทั้งนี้ องค์กรใดที่ต้องการให้สินค้าและบริการของตนนั้นมีความยั่งยืนและได้รับความภักดีจากผู้บริโภคต้องให้ความสนใจกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้แนวทางในการติดตามและทำความเข้าใจกับตัวผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงต้องสำรวจความเคลื่อนไหวของกิจกรรมการตลาดผ่าน

วิธีการต่างๆ เช่น การทำแบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจ การวิเคราะห์ตัวผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อสร้างคุณค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการอันจะส่งผลต่อการได้จัดกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้องค์กรต้องไม่ละเลยค้นหาสาเหตุของความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคบางกลุ่มเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงกระบวนการทางการตลาดให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดด้วย

ระดับของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกทางด้านบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ

1. **ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค** คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดความคาดหวังจากสินค้าหรือบริการแล้วได้ตรงตามที่คาดหวัง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจยินดี และมีความสุขเมื่อได้ใช้สินค้าหรือรับบริการนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเรื่องความอร่อยและการบริการดี และเมื่อไปใช้บริการที่ร้านนั้นจริงๆ แล้วได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้ เป็นต้น
2. **ความพึงพอใจที่มากกว่าหรือเหนือกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค** ผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการที่เกินกว่าความคาดหวังหรือเหนือกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกในแง่ดี ปลื้ม ประทับใจ ซึ่งเป็นผลดีต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในอนาคต เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ร้านค้าแห่งหนึ่งแล้วทางร้านค้ามอบรางวัลสมนาคุณพิเศษลดราคาแก่ผู้บริโภคโดยไม่บอกล่วงหน้า เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

กุนชลี รื่นรมย์ et al. (2547) ได้ยกรณศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งตีพิมพ์ในงานประจำปีของ American Customer Satisfaction (ACSI) ในปี 1996 โดยในการวิจัยนี้ได้มีการกล่าวถึงประเด็นที่น่าสนใจเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างสูงที่สุด โดยปัจจัยดังกล่าวมีด้วยกัน 3 ประการ ประกอบด้วย

1. **การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค** การเรียนรู้และการทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคนั้นต้องเริ่มต้นจากวิเคราะห์ดูว่าผู้บริโภคที่แท้จริงของเราคือใคร มีความต้องการอย่างไร รวมถึงความคาดหวังที่มีต่อตัวสินค้าหรือองค์กรด้วย โดยทั่วไปองค์กรส่วนใหญ่มักจะเน้นการบริหารจากมุมมองและแนวคิดของตัวผู้บริหารในองค์กรเป็นหลักซึ่งเป็นการบริหารตามแนวคิดการตลาดแบบภายในสู่ภายนอก (inside out) การทำการจัดการการตลาดในรูปแบบนี้ต้องวิเคราะห์และศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคโดย

ละเอียดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น ดังนั้นการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคโดยการทำวิจัยหรือแบบสอบถามก็เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานและแผนการตลาดสืบต่อไป

2. **การทำการตลาดภายใน** คือ กระบวนการที่สร้างกิจกรรมภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกแผนกมีความเข้าใจในเป้าหมายขององค์กรรวมกัน ทำให้พนักงานเกิดการยอมรับและเห็นความสำคัญของบทบาทที่ตัวเองรับผิดชอบในการเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพราะถ้าองค์กรใดที่ให้ความสำคัญและใส่ใจต่อพนักงาน องค์กรนั้นจะประสบผลสำเร็จ พนักงานก็จะทุ่มเททำงานในองค์กรนั้นอย่างเต็มที่และมีความสุขในการทำงานของตนเองทำงานได้ดีซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อตัวผู้บริโภครด้วย หรือในหนึ่งการทำการตลาดภายในหมายรวมถึง การจัดการอบรมสัมมนาสำหรับบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้พนักงานมีความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อตัวองค์กรตลอดจนมีความรู้ความชำนาญในงานที่ตนได้รับมอบหมาย รวมถึงการดูแลพนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการและสภาพความเป็นอยู่ต่างๆไป เช่น ค่าตอบแทนต่างๆที่สมควรได้รับและรางวัลที่จูงใจในการทำงานให้อยู่ในระดับเหมาะสมเพื่อให้พนักงานมีทัศนคติและความพึงพอใจในองค์กรอันจะส่งผลให้เกิดการปฏิบัติงานที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

3. **การควบคุมคุณภาพขององค์กร (Total Quality management: TQM)** องค์กรแทบจะทุกองค์กรย่อมที่จะมีความต้องการให้คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าหรือบริการของตนเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในระดับโลก แต่การที่จำทำให้ได้ถึงเป้าหมายนั้นองค์กรจะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ซึ่งในที่นี้จะกล่าวเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ

3.1 การปรับปรุงคุณภาพภายนอก(External Quality Improvement) อาทิเช่น

การปรับปรุงคุณภาพของกิจกรรมการตลาดหรืองานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอกองค์กร เช่น ผู้บริโภค คู่ค้า คนกลาง ซัพพลายเออร์ ชุมชนที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3.2 การปรับปรุงคุณภาพภายใน (Internal Quality Improvement) คือ การ

ปรับปรุงคุณภาพงานภายในหน่วยงานต่างๆขององค์กร โดยเริ่มจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงซึ่งจะต้องให้ความสำคัญและเห็นความจำเป็นของการปรับปรุงคุณภาพทั้งองค์กร รวมถึงการสื่อสารและทำความเข้าใจกับพนักงานทุกคนให้มีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับข้อกำหนดเรื่องคุณภาพขององค์กรควรนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการทำงานต่อไป

การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคเป็นงานที่สำคัญอย่างยิ่งที่มีส่วนช่วยในการควบคุมคุณภาพขององค์กรได้ นักการตลาดก็จะอาศัยข้อมูลดังกล่าวที่ได้จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคนั้นมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงทั้งฝ่ายผลิตและพัฒนาสินค้าก็สามารถเพิ่มศักยภาพในการควบคุมงานได้ในทุกขั้นตอนได้มากยิ่งขึ้นเพื่อลดข้อบกพร่องในการผลิตสินค้าและบริการ ขณะเดียวกันองค์กรต้องเรียนรู้ที่จะสื่อสารเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับทุกฝ่ายเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพและลดต้นทุนการผลิต ในขณะเดียวกันพนักงานที่ทำหน้านำเสนอสินค้าก็สามารถนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคได้ตามข้อกำหนดที่องค์กรแจ้งไว้ รวมถึงระบบงานทำงานที่มีเทคโนโลยีรองรับที่ทันสมัยก็จะช่วยส่งสินค้าได้ถูกต้องตรงต่อเวลาและสามารถทำงานร่วมกับแผนกการเงินซึ่งเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าได้อย่างราบรื่นอีกด้วย

แผนภาพที่ 14 : การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร(TQM)



ที่มา : กุณฑลลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหนนท์. (2547). การมุ่งเน้นผู้บริโภคและการตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างยั่งยืน. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์.

วิธีการสร้างความพึงพอใจ

วิธีการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้นั้นต้องนำเสนอหรือส่งมอบคุณค่าผ่านแนวทาง ดังต่อไปนี้ (กุณฑลลี รื่นรมย์ et al., 2547)

1. การเพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งคุณประโยชน์ในที่นี้หมายถึง คุณประโยชน์ทั้งในด้านการใช้สอยของสินค้า เช่น ความทนทาน รูปแบบและลักษณะ ความหลากหลายของการใช้งาน เป็นต้น ขณะเดียวกันยังหมายถึงคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ภาพลักษณ์ของตรา ยี่ห้อหรือองค์กรผู้ผลิตสินค้า ความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ บุคลิกภาพที่สะท้อนมาจากการใช้สินค้าหรือตรา ยี่ห้ออื่น ๆ เป็นต้น

2. การลดต้นทุนการจ่ายให้กับผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจ่ายเงินในราคาที่ลดลงนั่นเอง ทั้งนี้สิ่งที่เจ้าของสินค้าหรือบริการต้องตระหนักอย่างยิ่ง คือ การลดต้นทุนดังกล่าวนี้ต้องไม่บั่นทอนคุณภาพหรือคุณสมบัติของสินค้าลงแต่อย่างใด โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าจากอัตราส่วนนี้ และจะพึงพอใจถ้าประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าราคาที่จ่ายไป มิได้หมายถึงสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น

ขั้นตอนการวัดความพึงพอใจ

วิทยา ด่านธารงกุล (2547) กล่าวว่า ขั้นตอนที่สำคัญของการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการสำรวจความพึงพอใจ

การกำหนดวัตถุประสงค์จะช่วยให้การวัดความพึงพอใจมีกรอบแนวคิดในการดำเนินงานว่าควรวัดความพึงพอใจในประเด็นไหนและจะนำไปสู่การแก้ปัญหาเรื่องอะไร แล้วใครจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์อย่างแท้จริงในการแก้ปัญหานี้ ฯลฯ ซึ่งการวัดความพึงพอใจนั้นต้องมาจากความคิดเห็นจากทั้งภายในและภายนอกองค์กรโดยเฉพะความคิดเห็นของผู้บริโภค ดังนั้นในการในการทำการวัดความพึงพอใจจึงต้องกำหนดประเด็นเพื่อสอบถามความต้องการของผู้บริโภค โดยแนวทางในการวิจัยนั้นอาจจะใช้รูปแบบของการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้บริโภค (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายคน (In-depth Interview) รวมถึงพิจารณาข้อร้องเรียนที่ได้จากผู้บริโภคด้วย เมื่อได้ประเด็นปัญหาก็นำมาจัดเรียงความสำคัญจากมากไปหาน้อย หากจุดรวมของปัญหาที่ตรงกันที่ผู้บริกร้องเรียนมาและตัดส่วนที่ไม่ใช่ประเด็นของปัญหาออก นำประเด็นดังกล่าวมาใส่ในแบบสอบถามเพื่อให้ง่ายต่อการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค

2. เลือกวิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลจากลูกค้ามีหลากหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การส่งจดหมายแบบสอบถามไปที่บ้านของผู้บริโภค การโทรไปนัดสัมภาษณ์กับผู้บริโภค การเผชิญหน้าโดยตรงกับผู้บริโภค ณ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปรับบริการ เป็นต้น ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป ดังแผนภาพดังนี้

แผนภาพที่ 15 : ตารางเปรียบเทียบการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ

วิธีในการสำรวจความพึงพอใจ	ไปรษณีย์	โทรศัพท์	เผชิญหน้า
ค่าใช้จ่าย	ต่ำ	ปานกลาง	สูง
ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	ช้า	เร็ว	ปานกลาง
ความร่วมมือ	ต่ำ	ปานกลาง	สูง
พื้นที่ครอบคลุม	กว้างขวาง	กว้างขวาง	จำกัด
อคติ/การชี้นำของผู้สัมภาษณ์	ไม่มี	เป็นไปได้	เป็นไปได้
อัตราการตอบกลับ	ต่ำ	ปานกลาง	ดี
ความซับซ้อนของคำถามที่ใช้	ควรใช้คำถามง่ายๆ	ใช้คำถามซับซ้อนได้	ใช้คำถามซับซ้อนได้
ระยะเวลาในการสัมภาษณ์	สั้น	ปานกลาง	ยาว
ผู้ควบคุมการสัมภาษณ์	ผู้ตอบ	ผู้สัมภาษณ์	ผู้สัมภาษณ์

ที่มา: วิทยา ด้านธำรงกุล. (2547). หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ : *The Heart of service*.

กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ทำสำรวจต้องคำนึงถึงคือ การเลือกวิธีการเก็บข้อมูลให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เรื่องที่จะสำรวจ เวลา งบประมาณ และถ้าหากมีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก วิธีที่นิยมใช้คือ การส่งไปรษณีย์ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคมีขนาดน้อยลงมาในระดับหนึ่งนิยมใช้แบบโทรศัพท์หรือเข้าพบด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก ส่วนเรื่องของสถานที่ที่จะทำการสำรวจก็มีความสำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรเลือกสถานที่ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่นบ้านหรือที่ทำงานเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายและเป็นกันเองกับผู้สัมภาษณ์ รวมถึงตัวผู้บริโภคเองก็สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างสะดวกใจ แต่ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในการทำการสำรวจความพึงพอใจมากขึ้น ทำให้การมีเครื่องมือแบบสอบถามที่หลากหลายและรวดเร็วมากขึ้น ดังเช่น การทำแบบสอบถามผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการแบบสำรวจได้มากเลยทีเดียว ซึ่งในอนาคตก็อาจจะมียุคแบบการทำกรสำรวจผ่านทางโทรศัพท์มือถือซึ่งน่าจะเหมาะสำหรับการทำแบบสำรวจที่ไม่ซับซ้อนมากนักด้วย

3. กำหนดตัวอย่างและเวลาในการสำรวจ

การกำหนดตัวอย่างควรรอวิธีการทางสถิติด้วยเพื่อให้เกิดการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมตามงบประมาณกำหนดไว้ โดยที่การกำหนดตัวอย่างนั้นต้องระบุให้ชัดเจนว่าจะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มไหน เช่น ผู้บริโภคใหม่ ผู้บริโภคเก่า หรือผู้บริโภคของคู่แข่ง จำนวนหรือลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นตัวแทนที่ดีของผู้บริโภคทั้งหมด เป็นต้น การสำรวจความพึงพอใจควรทำอย่างสม่ำเสมอ เพราะจะทำให้องค์กรเกิดการพัฒนาคูณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและทันท่วงที รวมถึงยังทำให้ผู้บริโภครับทราบถึงความเอาใจใส่ขององค์กรที่มีต่อตัวผู้บริโภคอีกด้วย

4. การออกแบบสอบถาม

การออกแบบสอบถามนั้นต้องพิจารณาองค์ประกอบหลายอย่างเช่น ความยาวของแบบสอบถาม โครงสร้างของแบบสอบถาม ชนิดของคำถามที่ใช้ และรูปลักษณะโดยรวมของแบบสอบถามด้วย การทำแบบสอบถามนั้นควรมีการเกริ่นนำเรื่องเพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีกับตัวผู้บริโภคถึงหัวข้อของการสอบถามและควรชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อนำไปต่อยอดการพัฒนาคูณภาพของสินค้าหรือบริการ รวมถึงการทำแบบสอบถามควรเรียงลำดับคำถามให้ชัดเจนเหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการสับสนในการทำการสำรวจจริง ซึ่งในบางกรณีอาจจะมีการใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ ซึ่งในบางครั้งพบว่าความคิดเห็นบางอย่างที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมานั้นเป็นประโยชน์และอาจจะมีมุมมองที่องค์กรเจ้าของสินค้าหรือบริการคาดไม่ถึงก็เป็นได้

5. การทดสอบแบบสอบถาม

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริงๆควรมีการทำแบบทดสอบ (Pretesting) เสียก่อน โดยอาจจะทำการทดลองกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆหรือกับพนักงานในองค์กรก็เป็นได้เพื่อสำรวจความเข้าใจในเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อที่จะได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์มาปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมก่อนการทำแบบสำรวจจริงกับผู้บริโภค

6. การวิเคราะห์และรายงานผล

เมื่อทำการสำรวจความพึงพอใจเสร็จแล้ว เราก็นำข้อมูลดังกล่าวมาผ่านกระบวนการทางสถิติเพื่อช่วยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆที่วัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และต้องนำเสนอในรูปแบบที่ทำความเข้าใจได้ไม่ยากโดยที่ไม่ว่าพนักงานในระดับไหนก็สามารถเข้าใจได้ตรงกันหมดจึงจะนับว่านี่เป็นการสำรวจที่ดี

การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโคนั้นต้องอาศัยกระบวนการทั้ง 6 ขั้นตอนในการทำการสำรวจ ออกแบบและดำเนินการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น โดยต้องสามารถนำข้อมูลที่สำรวจไปใช้ประโยชน์ได้จริงด้วย เพราะผลสำรวจดังกล่าวจะเป็นเครื่องมือในการยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการได้ รวมถึงจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในระยะยาวและในอนาคตก็อาจจะขอความร่วมมือจากผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การตระหนักถึงเป้าหมายการสำรวจจะช่วยลดไม่ความพึงพอใจ การสูญเสียเวลาและงบประมาณขององค์กรได้อีกด้วย

กุนทลี รีนรมย์ et al. (2547) ได้ถึงเรื่องการรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่าคือ การสร้างสัมพันธภาพกับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในองค์กรการตลาดเพราะช่วยลดต้นทุนในกิจกรรมทางการตลาดได้ การที่ภาคธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการสร้างพึงพอใจได้นั้นอาจจะต้องใช้ระยะเวลาอย่างยาวนานและต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเรื่องที่แน่ชัดจนเลยว่ามีสูตรสำเร็จหรือทฤษฎีตายตัวในการสร้างพึงพอใจกับผู้บริโภค แต่ทุกความสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้นได้ โดยการสร้างแนวทางปฏิบัติของแต่ละองค์กรเองว่าจะประยุกต์ใช้ความรู้หรือทฤษฎีให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ของแต่ละองค์กรได้อย่างไรให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ขององค์กรนั้นๆ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด

คุณประโยชน์ของการวัดความพึงพอใจ

Gerson (1994) กล่าวว่า จะวัดความพึงพอใจนั้นของผู้บริโคนั้นจะช่วยให้นักการตลาดดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็นมากขึ้น รวมถึงองค์กรเองก็จะลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นในการทำการตลาดออกไป การสร้างกระบวนการทางการตลาดที่มาจากข้อมูลที่วัดเรื่องความพึงพอใจมานั้นจะช่วยสร้างแนวทางในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมได้อย่างรวดเร็วและประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น โดยสรุปแล้วคุณประโยชน์ของการวัดความพึงพอใจนั้นสามารถสรุปได้ทั้งหมด 5 ประการ คือ

1. การวัดคุณภาพทำให้องค์กรกระตือรือร้นที่จะพัฒนาคุณภาพสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. การวัดความพึงพอใจทำให้องค์กรรับรู้ถึงศักยภาพในการดำเนินงานและสามารถช่วยในการตั้งเป้าหมายเพื่อพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. การวัดคุณภาพสินค้าและบริการจากความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยประเมินผลขององค์กรให้สามารถพัฒนาศักยภาพได้อย่างทันท่วงที
4. การวัดความพึงพอใจจากความคิดเห็นที่มาจากผู้บริโภคโดยตรงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการได้อย่างเฉพาะเจาะจง

5. การวัดผลจะทำให้พนักงานในองค์กรทุกระดับเกิดความกระตือรือร้นที่จะพัฒนา ศักยภาพในการทำงานให้ดีขึ้นเพื่อให้จำให้องค์กรเกิดความมั่นคงอย่างยั่งยืน การวัดความพึงพอใจนั้นมีกระบวนการและลำดับขั้นตอนที่นักการตลาดควรศึกษาและหาความร่วมมือกับทุกฝ่ายเพื่อสร้างมันให้เกิดขึ้นมา ดังนั้นจึงไม่ใช่เพียงแค่ผู้บริโภคที่เกิดความคาดหวังในสินค้าหรือบริการเท่านั้น นักการตลาดก็คาดหวังผลตอบรับที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการของตน เช่นกัน และอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารองค์กรต้องคำนึงถึงคือ ต้นทุนในการสร้างความพึงพอใจว่าเหมาะสมหรือคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ เพราะเมื่อองค์กรลงทุนไปแล้วย่อมเกิดความหวังที่ว่าความพึงพอใจจะทำให้เกิดผลกำไรและลดต้นทุนหรือลดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคลงได้ ด้วยเหตุนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือเป้าหมายหลักที่จะช่วยให้องค์กรมีการเติบโตของยอดขายและสามารถยืนหยัดในตลาดได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม เมื่อองค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องจนถึงจุดหนึ่งก็อาจจะพบว่าทำไมยอดขายหรือผลกำไรของสินค้าหรือบริการนั้นตกลงหรือไม่เจริญเติบโตไปตามที่คาดหวังไว้ เพราะนั่นอาจจะเป็นไปได้ว่าองค์กรได้ขยายตัวไปถึงจุดอิ่มตัวแล้วหรือการสร้างฐานผู้บริโภคใหม่เป็นไปได้ยากยิ่งขึ้น ดังนั้นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญในลำดับต่อไปคือ การสร้างความภักดี ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพราะความภักดีจะทำให้ผู้บริโภคอยู่กับองค์กรเราตลอดไป และทำให้ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องหรือซื้อเพิ่มมากขึ้นด้วย (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549)

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค

นิยามความภักดี

Pieres and Stanton (2005) กล่าวว่า ความภักดีเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคผูกพันอย่างลึกซึ้งและมั่นคงในต่อการซื้อซ้ำและสนับสนุนตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบอย่างเสมอต้นเสมอปลาย และถึงแม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์โดยรอบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกก็ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากตราสินค้านั้นได้ ความภักดีเป็นเรื่องที่มีความเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกต่อตราสินค้านั้นๆ ด้วย ความภักดีเป็นหลักการทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาใช้สิ่งที่ใช้แบบเดิมๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวเป็นตัวแปรที่สำคัญในการก่อเกิดความภักดีในจิตใจของผู้บริโภคในที่สุด

Rebekah and Liliana (2002) อธิบายว่า ความภักดีคือสิ่งที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลว่ามีเจตคติที่โอนเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและสนับสนุนการใช้สิ่งนั้นๆอย่างต่อเนื่อง ความภักดีของผู้บริโภคจะสอดคล้องกับทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการด้วย รวมถึงความภักดี

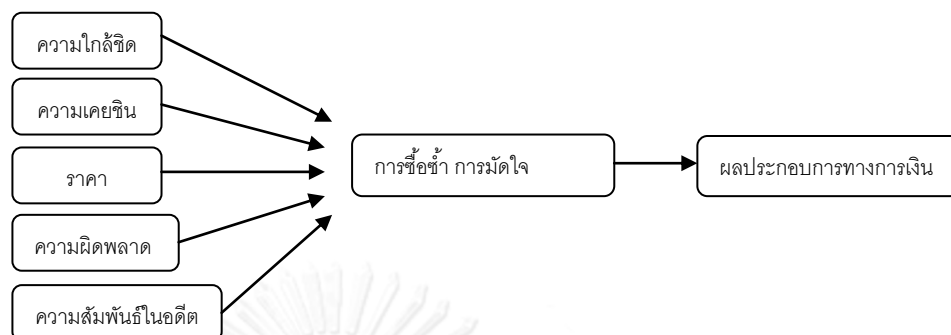
จะนำมาซึ่งการบอกต่อในด้านที่ดีของสินค้าหรือบริการนั้นๆที่ตนเองชื่นชอบ (Gremler & Brown, 1997)

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) กล่าวถึง ความภักดีคือการที่ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าและบริการนั้นๆอย่างต่อเนื่องและไม่เปลี่ยนใจจากตราสินค้าที่ใช้ ถึงแม้ว่าจะมีความพยายามทางการตลาดคู่แข่ง โน้มน้าวพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ทั้งนี้ความภักดีที่แท้จริงจะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆเกิดความได้เปรียบทางการค้าเป็นอย่างยิ่ง อาทิเช่น การเพิ่มยอดการซื้อ การให้การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ การสนับสนุนองค์กรโดยปราศจากผลตอบแทน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ สมวงศ์ พงศ์สถาพร and สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (2551) กล่าวว่า ความภักดีเป็นพฤติกรรมความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำหรือสนับสนุนตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ ความภักดีจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันและมีความมั่นคงต่อตราสินค้านั้นๆ และถึงแม้ว่าตราสินค้าคู่แข่งจะพยายามชักจูงโน้มน้าวผู้บริโภคให้เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการของตนโดยใช้กลวิธีทางการตลาดใดๆก็ตามไม่สามารถเปลี่ยนความมั่นคงต่อความภักดีนี้ได้

ด้าน Jacoby and Kyner (1973 อ้างถึงใน ศญาภรณ์ บุญยารุณ, 2553) ยังกล่าวเสริมว่า ความภักดีนั้นเป็นกระบวนการการตอบสนองด้านพฤติกรรมและเกี่ยวข้องกับกระบวนการด้านจิตวิทยาด้วย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าความภักดีเป็นระจกสะท้อนองค์ประกอบทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549)กล่าวว่า ความภักดีจะสะท้อนภาพทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งความภักดีไม่ใช่เพียงแต่พฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น หากแต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในระยะยาวด้วย และในบางครั้งพฤติกรรมการซื้อซ้ำก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคคนนั้นจะมีความภักดีกับสินค้าหรือบริการนั้นๆอย่างแท้จริง เช่น การซื้อสินค้าจากร้านค้าประจำที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เพราะไม่ต้องการเดินทางไกล, การซื้อซ้ำเพราะความเคยชิน, ซื้อเพราะราคาถูกกว่าคู่แข่ง, ซื้อซ้ำเพราะคู่แข่งมีข่าวในทางไม่ดี, ซื้อซ้ำเพราะมีความประทับใจในอดีต เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดสามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากปัจจัยหลายอย่างร่วมกัน ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 16 : ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค



ที่มา: ญัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase behavior) นั้นมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) เพราะการซื้อซ้ำเป็นผลมาจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) จากประสบการณ์ที่ผ่านมา

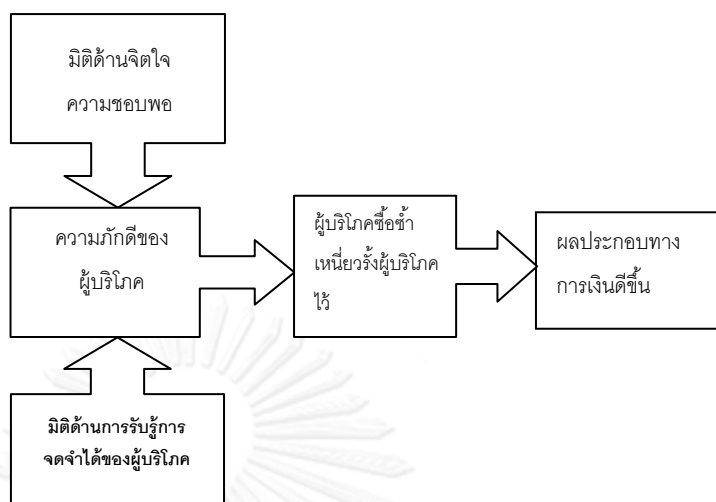
Reichheld (1996) กล่าวเสริมอีกว่า เมื่อองค์กรส่งต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องก็จะสามารถเอาชนะใจผู้บริโภคได้รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดและยอดขายเพิ่มมากขึ้นด้วย แต่สิ่งหนึ่งที่กลับลดลงคือต้นทุนทางการบริการและคำเรียกร้องจากผู้บริโภคซึ่งนับว่าเป็นผลตอบแทนที่ดีที่สุดที่ทุกองค์กรต้องการ และอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญคือ ผู้บริโภคเองก็ได้รับประโยชน์จากการสร้างคุณค่าที่องค์กรมอบให้ด้วย ด้าน Doyle, P. (2000) ยังกล่าวเสริมว่าความภักดีเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้องค์กรมีความเติบโตและได้ผลกำไรที่มากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งที่องค์กรต้องรักษาความภักดีให้อยู่กับผู้บริโภคให้ยาวนานที่สุด

องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความภักดี

ญัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวถึงกลไกที่จะขับเคลื่อนความภักดีให้เพิ่มในใจผู้บริโภคนั้นมีอยู่ 2 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. **มิติด้านจิตใจหรือความพอใจ** ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะเป็นตัวสะท้อนความต้องการซื้อในสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเกี่ยวข้องกับ ราคาสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า หรือ ความประทับใจในการบริการ เป็นต้น
2. **มิติด้านการรับรู้การจดจำได้ของผู้บริโภค** ในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านของคุณภาพสินค้า ราคายา และการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค

แผนภาพที่ 17 : องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความภักดี



ที่มา: ญัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

ทัศนคติมีผลต่อการพัฒนาระดับความภักดีอย่างไรบ้าง

สมวงศ์ พงศ์สถาพร and สุนทร เลหาพัฒนาวงศ์ (2551) กล่าวว่า ความภักดีของผู้บริโภคแต่ละคนจะแบ่งออกเป็นระดับๆไม่เหมือนกัน ด้วยเพราะผู้บริโภคแต่ละคนจะมีทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการก่อตัวของความภักดีที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจึงแตกต่างกันไปด้วย โดยความภักดีดังกล่าวจะก่อเกิดจากการประมวลผลความพึงพอใจที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆในทุกๆระดับนั่นเอง

Oliver (1999) กล่าวว่า การเชื่อมโยงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นโครงสร้างที่สำคัญในการสร้างความภักดีและการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค นักการตลาดจึงคิดว่าจะทำอย่างไรถึงจะสามารถรักษาความภักดีที่ของผู้บริโภคได้ ซึ่งในทางธุรกิจแล้วองค์กรควรให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีในระดับสูงก่อนกลุ่มผู้บริโภคในระดับอื่น ความภักดีจะมีกลไกในการจัดระบบความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมองเห็นแต่ด้านดีของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงคือโครงสร้างของความภักดีนั้นคือความภักดีเป็นสิ่งที่ไม่มีแก่นนอนและสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ และในลำดับของการสร้างความภักดีนั้น นักการตลาดได้แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 18 : ระดับขั้นของการพัฒนาความภักดีของผู้บริโภค

Step	Type of loyalty	Based on	Requires	Switching due to	Potential switching
1	Cognitive	Belief	Cumulative satisfaction	Counterargument and competitive blandishments	Strong
2	Affective	Satisfaction	Liking the supplier	No commitment	Strong
3	Conative	Increasing commitment ; cumulative satisfaction	Intention to future repurchase	Intentions can be diverted	Weaker but still likely
4	Action or ultimate	Build-up of resistance to switching motivation	Immunity to competitors claims; group	Lack of social relationship	Unlikely

ที่มา: Pieres, G. D., and Stanton, P. J. (2005). *Ethnic marketing: accepting the challenge of cultural diversity* (1st ed.). Australia: Thomson.

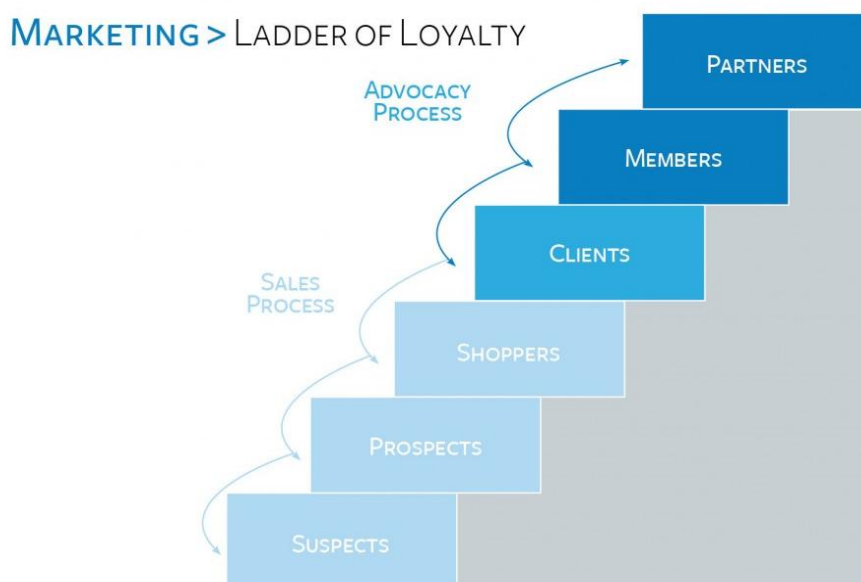
- Cognitive loyalty** ในระดับความภักดีแรกนั้นคือขั้นของความภักดีที่เกิดจากการรับรู้ ความภักดีในขั้นนี้เป็นความเชื่อที่ยังไม่สามารถจะจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอและผู้บริโภคจะรับทราบข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการแบบทั่วไปเท่านั้น รวมถึงมีความภักดีในขั้นนี้จะขึ้นอยู่กับความเชื่อถือมากกว่าประสบการณ์ส่วนตัวที่ใช้สินค้าหรือบริการ
- Affective loyalty** ระยะของความภักดีนี้เป็นผลที่ตามมาจากการซื้อสินค้าในครั้งแรก เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้จึงเกิดการประมวลผลเพื่อตัดสินใจซื้อต่อไป โดยผู้บริโภคใช้ทัศนคติ ความคาดหวัง และความพึงพอใจนำมาประกอบกับเพื่อประเมินความภักดีที่จะเกิดขึ้นในเวลาต่อมา
- Conative loyalty** ในระยะนี้จะแสดงให้เห็นถึงความผูกพันที่เหนียวแน่นในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากขั้น Affect loyalty ความภักดีในขั้นนี้ได้สร้างความเชื่อและทัศนคติที่ดี รวมถึงมีความเชื่อถือและภักดีต่อตราสินค้าที่มีความผูกพันเป็นพิเศษด้วย
- Action loyalty** เป็นผลลัพธ์ของความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการในอดีต ในขั้นนี้จะนำไปสู่ความพร้อมในตั้งใจซื้อซ้ำมาเกี่ยวข้องด้วย รวมถึงผู้บริโภคก็มีความยินดีที่จะก้าวข้ามสถานการณ์หรือข่าวในแง่ลบที่มีอิทธิพลต่อ

ความคิดและกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวอาจจะมีผลต่อการเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าคู่แข่งด้วย

ระดับความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty Ladder)

Raphel and Raphel (1995) ได้อธิบายว่าการแบ่งระดับของความภักดีนั้นออกเป็นรูปแบบง่ายๆซึ่งสามารถระบุความสัมพันธ์ทางการตลาดและข้อเท็จจริงของสถานการณ์ของการขายและการตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงลำดับชั้นความภักดีของระดับผู้บริโภคจากขั้นผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้บริโภคไปสู่การเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 19 : ระดับความภักดีของผู้บริโภค



ที่มา: Raphel, M., and Raphel, N. (1995). *Up the Loyalty Ladder* (1st ed.). London, UK: Harpercollins.

ประเภทของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดี

Kotler (1997) กล่าวว่าในทางการตลาดเราสามารถแบ่งรูปแบบของความภักดีของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะมีภักดีได้ในหลายระดับเพราะจากการใช้สินค้าและบริการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมีความแตกต่างและหลากหลาย รวมถึงผู้ซื้ออาจจะมีภักดีที่แตกต่างกันไป ตามตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบด้วยเช่น นายสมชายชอบดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ A มากและซื้อมาดื่มแทบทุก

วัน ในขณะที่นายสมชายก็ซื้อสบู่อี่ห้อ B และ C สลับกันไปตามแต่ว่าตราสินค้าไหนจะลดราคา ก่อน
 ในร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ดังตัวอย่างจะเห็นว่าคนหนึ่งคนสามารถมีความรู้สึกภักดีที่หลากหลาย
 แตกต่างกันไปตามแต่สถานการณ์ ประเภทสินค้า และตราสินค้า ซึ่งเป็นวิจรรย์ณส่วนบุคคลของ
 ผู้บริโภค ดังนั้นในทางการตลาดจึงแบ่งความภักดีของผู้บริโภคออกเป็นประเภท ดังต่อไปนี้คือ

1. **Hard-core loyals** คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตราสินค้านั้นตลอดเวลาและไม่เปลี่ยนไม่ซื้อ
 ตราสินค้าอื่นเลย เช่น นางสาวอ้อยชอบใช้แป้งทาตัวยี่ห้อ A และซื้อใช้มาตลอด 10 ปีอย่าง
 ต่อเนื่องไม่เคยเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเลย เป็นต้น
2. **Split loyals** คือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า 2-3 ตราสินค้าในเวลาเดียวกัน โดยมี
 รูปแบบการซื้อจะเป็นแบบสลับตราสินค้ากันไปมาอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภค
 เหล่านี้มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีวิธีเริ่มต้นจากการยอมรับตรา
 สินค้านั้นๆ แบบทีละเล็กทีละน้อยจนก่อตัวกลายเป็นความภักดีที่เพิ่มขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค
3. **Shifting loyals** คือ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนใจจากตราสินค้าที่ชื่นชอบไปสู่ตราสินค้าอื่นหรือตรา
 สินค้าคู่แข่ง เช่น สมชายชอบดื่มน้ำอัดลม C แต่พอวันหนึ่งมีน้ำอัดลม E ออกมาทำการตลาด
 เมื่อสมชายได้ทดลองครั้งแรกก็รู้สึกว่่าน้ำอัดลมยี่ห้อ E ตอบสนองความต้องการมากกว่า
 ดังนั้นตั้งแต่นั้นมาสมชายก็เปลี่ยนใจไปดื่มน้ำอัดลม E และไม่กลับมาซื้อน้ำอัดลม C อีกเลย
 เป็นต้น
4. **Switchers** คือ ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดเลย ใช้ได้หมดทุกตราสินค้า และไม่
 เลือกรับชมขึ้นชอบเป็นพิเศษต่อตราสินค้าใดเลยด้วย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นประเภทซื้อ
 สินค้าหรือบริการตอนลดราคาและต้องการความแตกต่างหลากหลายในแต่ละครั้งที่ใช้หรือซื้อ
 สินค้าหรือบริการ

จากการแยกประเภทของผู้บริโภคข้างต้นทำให้เห็นว่าระดับของ Hard-loyals เป็นสิ่งที่
 นักการตลาดย่อมอยากให้เกิดกับผู้บริโภคที่สินค้าและบริการของตน ทั้งนี้ นักการตลาดนำเอาการแบ่ง
 ประเภทความภักดีมาพัฒนากิจกรรมทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการสร้างควมภักดีในใจ
 อย่างยั่งยืน ซึ่งการเรียนรู้การแยกประเภทของความภักดีก่อให้เกิดประโยชน์ของการวิเคราะห์ควม
 ภักดีของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. จากกลุ่มการศึกษาของผู้บริโภคแบบ Hard-core loyals สามารถช่วยให้องค์กรหาจุดแข็ง
 ของสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาพัฒนาแบบการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับผู้บริโภคได้
2. จากกลุ่มการศึกษาของผู้บริโภคแบบ Split loyals ทำให้สามารถแยกแยะว่าตราสินค้าไหน
 เป็นคู่แข่งของเรา ถ้าในกรณีที่ต้องคร่ำกำลังขยายฐานผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้นก็อาจจะใช้
 แนวทางควมรวมกิจการคู่แข่งเพื่อเพิ่มฐานผู้บริโภคในส่วนแบ่งการตลาดได้ด้วยเช่นกัน

3. การวิเคราะห์ภาพรวมของผู้บริโภค ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา องค์กรจะใช้วิธีวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของสินค้าและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น รวมถึงจะช่วยให้พนักงานการตลาดเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมา ดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมด้วย

ขั้นตอนในการสร้างความภักดีให้ประสบความสำเร็จ

Reichheld (1996) กล่าวถึง กระบวนการในการสร้างความภักดีโดยใช้วิธีเปรียบเทียบต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่เทียบกับการรักษาลูกค้าเก่า โดยอธิบายว่าการรักษาลูกค้าเก่าจะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าและช่วยให้ยอดขายของสินค้าหรือบริการมีทิศทางที่ดี รวมถึงทำให้นักการตลาดสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีระบบและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นนักการตลาดต้องทำความเข้าใจในการสร้างภักดีในทุกลำดับขั้นตอนเพื่อให้เป้าหมายที่ตั้งใจไว้ประสบความสำเร็จ

Lacobucci and Calder (2003) กล่าวว่า มีกระบวนการขั้นตอนในการสร้างความภักดีถึง 7 ประการด้วยกันที่จะช่วยให้ความภักดีนั้นประสบความสำเร็จ และถึงแม้ว่านักการตลาดจะทราบเรื่องลำดับขั้นตอนดีแล้วแต่ถ้าขาดความเข้าใจกับหลักการโดยละเอียดของแต่ละขั้นตอนก็จะทำให้เมื่อนำมาประยุกต์ใช้จริงมันไม่เกิดผลสำเร็จหรือขาดประสิทธิภาพ โดยขั้นตอนในการสร้างความภักดีกับผู้บริโภคทั้ง 7 ประการที่กล่าวถึงนั้น ประกอบด้วย

1. **กำหนดวิสัยทัศน์ (Set the vision)** การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรจะช่วยให้องค์กรมีแนวทางการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการกำหนดนั้นคือ “ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร” คุณสมบัติของผู้บริหารต้องมีการตัดสินใจทางการตลาดที่ชัดเจนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ความภักดีให้มีประสิทธิภาพตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยการกำหนดวิสัยทัศน์นั้นต้องเน้นเรื่องกระบวนการที่มอบคุณค่าจากสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงการสานสัมพันธ์ที่ยั่งยืนเพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคด้วย
2. **ระบุกลุ่มผู้บริโภคที่ดีที่สุด (Identify your best customer)** การระบุกลุ่มผู้บริโภคที่ดีที่สุดจะช่วยให้แต่ละแผนกในองค์กรมีความเข้าใจที่ตรงกัน และทำให้ความสามารถในการดำเนินงานดีขึ้นด้วยเพราะตามกฎของเพโตกล่าวไว้ว่า ลูกค้า 20% ทำกำไรให้องค์กร 80% ดังนั้นประสิทธิภาพในการดำเนินงานจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรรู้จักและมีความเข้าใจในผู้บริโภค
3. **มอบคุณค่าให้ผู้บริโภคที่ดีที่สุด (Value your best customers)** การประเมินคุณค่าเป็นสิ่งทีในทุกองค์กรนำมากำหนดเป้าหมาย วิเคราะห์ทรัพยากรและกลุ่มผู้บริโภคโดยสิ่งทีนักการตลาดควรให้ความสำคัญในกระบวนการดำเนินงานในขั้นตอนนี้คือ การประเมินคุณค่าการซื้อตลอดชีวิต (Life time value หรือ LTV)

4. **การกำหนดเป้าหมาย (Set goal)** การกำหนดเป้าหมายต้องอาศัยการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค การประเมินคุณค่าที่องค์กรส่งไปให้และการทำความเข้าใจหรือวิเคราะห์ผู้บริโภค การตั้งเป้าหมายทำให้นักการตลาดมีแนวทางในการดำเนินงานให้กลยุทธ์ทางการตลาดสอดคล้องกับการแสวงหาความภักดีจากผู้บริโภค โดยวิธีการที่นิยมใช้กันเพื่อสร้างความภักดีคือการจัดระบบงานให้เป็นหมวดหมู่ตามผลิตภัณฑ์ที่มีในองค์กร ซึ่งความเป็นระบบนี้เองจะช่วยให้อลดความเสี่ยงในการขาดทุน เพิ่มผลตอบแทนที่ดีขึ้นด้วย
5. **กำหนดคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดให้กับผู้บริโภคที่ดีที่สุด (Determine the attributes most important to best customers)** จากการศึกษาเรื่องความภักดีนั้นทำให้นักการตลาดทราบว่าสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคือเรื่องของ “คุณค่า” ไม่ใช่ “ราคา” ด้วยเพราะประสบการณ์ของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและมีความหลากหลาย ดังนั้นเพื่อสร้างความภักดีให้ยั่งยืนต้องอาศัยกระบวนการทางจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้องโดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค การสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นส่วนช่วยในการคาดการณ์ล่วงหน้าในการวางแผนการตลาด นอกจากนี้การพิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคจะช่วยให้เกิดแรงจูงใจที่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ด้วยเช่นกัน
6. **การวางแผนการสื่อสาร (Make a communication plan)** จุดเริ่มต้นที่สำคัญของขั้นตอนนี้จะต้องเริ่มจากการสื่อสารตลาดภายในองค์กรก่อน การสื่อสารภายในองค์กรจะช่วยให้พนักงานในองค์กรรับรู้ข้อมูลเชิงลึกในเรื่องผู้บริโภคและการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นการต่อยอดไปสู่การสื่อสารภายนอกในที่สุด(สื่อสารกับผู้บริโภค)
7. **การวัดและประเมินผล (Measure and evaluate)** ในขั้นตอนนี้เป็นส่วนที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะข้อมูลจากการวัดและประเมินผลนั้นจะช่วยให้ตัวองค์กรวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนได้ชัดเจนมากขึ้น รวมถึงเป็นปัจจัยที่เสริมประสิทธิภาพทางการขายและการตลาดให้ดียิ่งขึ้นด้วย ทั้งนี้ผลของการวัดผลและประเมินผลที่นำมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้จะมีความสำคัญในการกำหนดทิศทางขององค์กรในอนาคตอีกด้วย

การสร้างความภักดีผ่านโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program)

ดังเช่น การทำฐานข้อมูลผู้บริโภค การใช้กระบวนการสะสมคะแนนหรือแต้มเพื่อจูงใจการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นต้น ซึ่งความภักดีนั้นเป็นผลพวงมาจากความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะต้องการสิ่งที่เป็นสิทธิพิเศษเหนือกว่าแค่การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยโปรแกรม ในปัจจุบันกระบวนการดังกล่าวมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นองค์กรชั้นนำหลายๆองค์กรจึงให้ความสำคัญกับการสร้างโปรแกรมความภักดีซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ กล

ยุทธศาสตร์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะต้องอาศัยองค์ประกอบของเทคโนโลยีและกลวิธีทางการตลาดเพื่อเข้ามาสนับสนุนกระบวนการด้วย ทั้งนี้การตลาดต้องมีรู้จักที่จะปรับตัวให้ทันยุคทันสมัยอยู่เสมอเพราะความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีความไม่แน่นอนเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ

ความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บัตรสร้างความภักดี

Cedrola and Memmo (2010) กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตราสินค้าและผู้ถือบัตรเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ถ้าผู้ถือบัตรสร้างความภักดีนั้นมีการถือครองหลายใบ รวมถึงของคู่แข่งด้วยแล้วนั้น ก็เป็นส่วนสำคัญยิ่งที่จะทำให้เกิดอุปสรรคในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพราะถึงแม้ว่าจะมีการวางแผนโปรแกรมสร้างความภักดี (Loyalty program) มาอย่างดีแล้ว ก็อาจจะเกิดผลกระทบเชิงลบต่อองค์กรได้ และสิ่งที่ควรคำนึงถึงอีกอย่างหนึ่งคือ เรื่องของ “ราคา” ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงเป็นเหตุผลสำคัญที่นักการตลาดเลือกนำมาดึงดูดผู้บริโภคที่ใช้บัตรสร้างความภักดีด้วย

ด้าน Demoulin and Zidda (2008) ได้กล่าวว่า การสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยการสร้างบัตรความภักดีก็เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความภักดีได้ ซึ่งในการแข่งขันทางการตลาดพบว่า มีลักษณะสำคัญของบัตรสร้างความภักดีหลายประการด้วยกันที่มีผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังเช่น ผู้ถือบัตรสร้างความภักดีจะมีความภักดีและเกิดความคิดแง่บวกในการบริโภคมากกว่าคนไม่ถือบัตร และผลตอบแทนที่จะได้รับจากการใช้บัตรนั้น ต้องมีความคุ้มค่าพอจึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้ รวมถึงผู้ที่ถือบัตรที่มีความพึงพอใจในบัตรสร้างความภักดีนั้นจะมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยลง ซึ่งเป็นเครื่องชี้วัดที่สำคัญที่ทำให้การสร้างความภักดีโดยบัตรสร้างความภักดีนั้นเกิดความสัมฤทธิ์ผล และนอกเหนือจากสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้จากการใช้บริการบัตรสร้างความภักดีแล้วนั้น การสร้างความรู้สึกอันนี้อย่างต่อเนื่องในการใช้บัตรก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี รวมถึงเกิดภาพจำที่ต่อภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้นการสร้างคุณค่าของในการจับจ่ายของผู้บริโภคนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ยิ่งที่นักการตลาดควรทำให้มันมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

สุชาติพิทย์ ชูเกียรติโรจน์ (2552) กล่าวเสริมอีกว่าความภักดีของผู้เป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดีนั้นสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรได้ดังนี้

- 1) ลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced marketing Costs)
- 2) ทำให้คนกลางทางการตลาดขึ้นชอบ (Trade Leverage)
- 3) สามารถดึงดูดผู้บริโภคใหม่ได้ (Attracting new Customers)
- 4) เพิ่มอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats)

ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีอย่างต่อเนื่องนั้นจะต้องเกิดการซื้อซ้ำบ่อยๆครั้งและไปที่ร้านเดิมอย่างสม่ำเสมอเท่านั้นซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลกระทบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการใช้บัตรสร้างความภักดีอีกด้วย (Demoulin & Zidda, 2008)

ความภักดีเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการที่จะให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งจุดมุ่งหมายเหล่านี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ในวงการการตลาด แต่สิ่งที่น่าสนใจคือการสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีให้มีความแปลกใหม่และท้าทายมากขึ้นทุกวันซึ่งมีความท้าทายมากกว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าครองความรู้สึกที่ดีในใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องใหญ่ที่ทำได้ยากแต่ถ้ามีการวางแผนและจัดการที่ดีก็สามารถประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นการวางแผนและวิเคราะห์ผู้บริโภคจึงเป็นการวางรากฐานของความภักดีที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ความรู้สึกภักดีของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจะปัจจัยสำคัญที่จะปลูกฝังความชื่นชอบให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ถ้าองค์กรอยากมีพื้นที่ใน ส่วนแบ่งการตลาดอย่างมั่นคงและมีผลประกอบการที่อย่างต่อเนื่องต้องรู้จักวางโครงสร้างกระบวนการสร้างความภักดี และสิ่งหนึ่งที่ไม่ควรมองข้ามคือ การสร้างความภักดีไม่ได้มีกฎที่ตายตัวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์และความเหมาะสม ดังนั้นการสร้างกลยุทธ์จึงต้องพัฒนารูปแบบให้ทันยุคทันสมัยอยู่เสมอ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรกมล โกสลาภิรมณ์ (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรูวิชั่นส์”ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา 1) วิธีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารโดยใช้แนวการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของทรูวิชั่นส์ 2)ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อทรูวิชั่นส์ โดยการศึกษาวิจัยนั้นมี 2 ส่วน คือ 1)การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก 2) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์นั้นมี 4 ส่วนด้วยกัน คือ 1) กลยุทธ์การสร้างระบบสมาชิก 2) การใช้กิจกรรมสื่อสารเพื่อสานสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า 3) การให้สิทธิพิเศษเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ลูกค้า 4) การหาองค์กรพันธมิตร ผลการศึกษาส่วนที่ 2 พบว่า 1) ลูกค้ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทรูวิชั่นส์อยู่ในระดับปานกลาง 2) ลูกค้ามีทัศนคติต่อสินค้าและบริการของทรูวิชั่นส์อยู่ในเกณฑ์ดี 3) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ทรูวิชั่นส์ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ระบบ True visions สื่อเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อ ทรูวิชั่นส์ ในระดับต่ำถึงต่ำมาก แต่การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อทรูวิชั่นส์

ชนิดา วนารักษ์สกุล (2552) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม”การวิจัยนี้เป็นการใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์โดยรวมอยู่

ในระดับน้อย 2) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากต่อความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงแรม 3) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีสูงและมีพฤติกรรมการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการของโรงแรมด้วย นอกจากนี้ในเรื่องสมมติฐานก็พบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมและการรับรู้เรื่องกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม

สุทธาทิพย์ ชูเกียรติโรจน์ (2552) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า” การวิจัยนี้เป็นการวิจัยโยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าสมาชิกมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกศูนย์การค้าอยู่ในระดับกลาง 2) ลูกค้าสมาชิกมีความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าอยู่ในระดับกลาง และ 3) ลูกค้าสมาชิกมีความภักดีต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าอยู่ในระดับกลางเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่า 4) การรับรู้คุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า 5) ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

ศญาภรณ์ บุญยารุณ (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี” โดยวิธีวิจัยนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุ 20-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่ถือบัตรเครดิตเคทีซี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) วิธีการดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด(มหาชน) คือการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต การบริการข้อมูลของลูกค้า การสื่อสารทางตรง และการใช้โปรแกรมสร้างความภักดี 2) การมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับกลาง โดยกิจกรรมที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุดคือ การชิงโชค และกิจกรรมที่มีลูกค้าส่วนรวมมากที่สุดคือการใช้คะแนนสะสมหรือร่วมบริจาคคะแนนเพื่อร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆ 3) การมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า

วงศิยา ประเสริฐศิลป์ (2548) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ” ซึ่งวิธีวิจัยที่ใช้มี 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับตัวแทนของธุรกิจคือบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด(มหาชน) และบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจโดยวิธีการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยและผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ AIS ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์การธุรกิจบริการในงานวิจัยนี้มีกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1.1) การกำหนดวัตถุประสงค์ 1.2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 1.3) การกำหนดกลวิธีและช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 1.4)

การตรวจสอบคุณภาพของความสัมพันธ์ 1.5) การประเมินผล ในส่วนต่อมาของผลการวิจัยคือ 2) การรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ของความพยายามที่องค์กรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าธุรกิจบริการ 3) การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าธุรกิจบริการ 4) ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวคิดเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเครื่องมือและกิจกรรมการตลาดๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างยั่งยืนรวมถึงเรื่องแนวคิดของ การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องและเป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” อีกด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากสมาชิกบัตรสร้างความภักดีในธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายเอไอเอสและทรูมูฟ ทั้งนี้การวิจัยได้เน้นศึกษาการรับรู้คุณค่าเพิ่ม ความพึงพอใจ และความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีในธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและสิทธิประโยชน์ของผู้เป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของทั้งสองเครือข่าย ซึ่งรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยมีดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 2 เครือข่าย คือ เอไอเอสและทรูมูฟ โดยจุดมุ่งหมายของงานวิจัยคือ การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งได้แก่ การรับรู้คุณค่าเพิ่มของการเป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่, ความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความภักดีของผู้ถือบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสและทรูมูฟ ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสาเหตุที่เลือกประชากรกลุ่มนี้เพราะว่ากลุ่มประชากรดังกล่าวสามารถสมัครเป็นสมาชิกของบัตรได้ด้วยตนเองและเป็นกลุ่มประชากรที่มีโอกาสใช้บริการของสินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน รวมถึงยังเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการควบคู่ไปกับการใช้บัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น ลูกค้าของเอไอเอสที่มีบัตรเอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) จำนวน 200 คน และลูกค้าของทรูมูฟที่มีบัตรทรูการ์ด (True Card) จำนวน 200 คน โดยเริ่มกระบวนการแจกแบบสอบถามตั้งแต่ช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ.2557 ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยใช้ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามตารางของ Taro Yamane เพื่อแสดงจำนวนกลุ่มประชากรตามว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป เราสามารถใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้จำนวน 400 คน โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ไว้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ตามตารางดังต่อไปนี้ (Yamane, 1967)

Table 1. Sample size for $\pm 3\%$, $\pm 5\%$, $\pm 7\%$ and $\pm 10\%$ Precision Levels Where Confidence Level is 95% and $P=5$.

Size of Population	Sample Size (n) for Precision (e) of:			
	$\pm 3\%$	$\pm 5\%$	$\pm 7\%$	$\pm 10\%$
500	a	222	145	83
600	a	240	152	86
700	a	255	158	88
800	a	267	163	89
900	a	277	166	90
1,000	a	286	169	91
2,000	714	333	185	95
3,000	811	353	191	97
4,000	870	364	194	98
5,000	909	370	196	98
6,000	938	375	197	98
7,000	959	378	198	99
8,000	976	381	199	99
9,000	989	383	200	99
10,000	1,000	385	200	99
15,000	1,034	390	201	99
20,000	1,053	392	204	100
25,000	1,064	394	204	100
50,000	1,067	397	204	100
100,000	1,099	398	204	100
>100,000	1,111	400	204	100

a = Assumption of normal population is poor (Yamane, 1967). The entire population should be sampled.

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจ ได้แก่ สมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายเอไอเอสและทรูมูฟ และมีการกระบวนกรคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจากแบบคำถามในแบบสอบถามก่อนเข้าสู่การตอบแบบคำถามในตอนต่อไป เช่น ปัจจุบันท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายใด, ท่านเป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ เช่น บัตรเอไอเอส เซเรเนด, บัตรทรูการ์ต เป็นต้น

ส่วนวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นมี 2 วิธีด้วยกัน จากการสุ่มตัวอย่างแบบจากกลุ่มประชากร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจตอบผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการแจกชุดแบบสอบถามแก่ลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์ที่เป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดี ณ บริเวณสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างการวิจัยหนาแน่น เช่น ศูนย์ให้บริการลูกค้าในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ห้างสรรพสินค้า สนามบิน อาคารสำนักงาน สถานศึกษา เป็นต้น
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามเอง (Self-Selected) โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ขึ้น จากนั้นจึงขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามออนไลน์

ขั้นตอนที่ 1 การตั้งกระทู้เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเชื่อมโยง (Link) ไปยังแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำขึ้น ในเว็บไซต์ที่มีกลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นจำนวนมาก เช่น กระดานสนทนาออนไลน์ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การส่งแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้การเชื่อมโยง (Link) ไปยังที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อส่งแบบสอบถามโดยตรงเพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย:

สมมติฐานข้อที่ 1 สมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอสและทรูมูฟมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ การเป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของระบบเครือข่ายเอไอเอสและทรูมูฟ

ตัวแปรตาม การรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานข้อที่ 2 สมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายเอไอเอสและทรูมูฟมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ การเป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของระบบเอไอเอสและทรูมูฟ

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมุติฐานข้อที่ 3 สมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของระบบเครือข่ายเอไอเอสและทรูมูฟมีความภักดีแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ การเป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของระบบเครือข่ายเอไอเอสและทรูมูฟ

ตัวแปรตาม ความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมุติฐานข้อที่ 4 การรับรู้คุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้าง
ความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกที่ถือบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจ
บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจต่อบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของสมาชิกที่ถือครองบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมุติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดี
ของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปรอิสระ ความพึงพอใจต่อบัตรสร้างความภักดีของสมาชิกที่ถือบัตรสร้าง
ความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปรตาม ความภักดีต่อบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของสมาชิกที่ถือบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่

เกณฑ์ในการให้คะแนน

การรับรู้คุณค่าเพิ่ม ความพึงพอใจ และความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีเกณฑ์ในการวิจัยตามการตอบแบบสอบถามในตอนต่างๆของแบบสอบถามและมีการแบ่งเกณฑ์การวัดคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลของตอนต่างๆในแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คะแนน	ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ
5	= มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมากที่สุด
4	= มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมาก
3	= มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มปานกลาง
2	= มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มน้อย
1	= มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มน้อยที่สุด

การแปลค่าความหมายของค่าคะแนนการรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ
4.50 – 5.00	= มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมากที่สุด
3.50 – 4.49	= มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมาก
2.50 – 3.49	= มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มปานกลาง
1.50 – 2.49	= มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มน้อย
1.00 – 1.49	= มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเรื่องความพึงพอใจที่สมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คะแนน	ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ
-------	----------------------------

5	=	มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
4	=	มีความพึงพอใจระดับมาก
3	=	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
2	=	มีความพึงพอใจระดับน้อย
1	=	มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

การแปลค่าความหมายของค่าคะแนนความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความรักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ
4.50 – 5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความรักดีของผู้ถือบัตรสร้างความรักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คะแนน	ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ
5	= มีความรักดีระดับมากที่สุด
4	= มีความรักดีระดับมาก
3	= มีความรักดีระดับปานกลาง
2	= มีความรักดีระดับน้อย
1	= มีความรักดีระดับน้อยที่สุด

การแปลค่าความหมายของค่าคะแนนความรักดีของสมาชิกบัตรสร้างความรักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ
4.50 – 5.00	หมายถึง มีความรักดีระดับมากที่สุด

3.50 – 4.49	หมายถึง มีความภักดีระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง มีความภักดีระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง มีความภักดีระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง มีความภักดีระดับน้อยที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากสมาชิกที่ถือบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยให้ผู้ถือบัตรสร้างความภักดีตอบแบบสอบถามด้วยตนเองและในแบบสอบถามนั้นประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด(Close-Ended Question) ซึ่งแบ่งรายละเอียดออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลการเป็นสมาชิกที่มีบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเพิ่มของของสมาชิกต่อบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งคำถามส่วนใหญ่เป็นการสอบถามถึงวิธีการ เครื่องมือต่างๆที่กลุ่มธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์ใช้ในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ส่วนลด การสะสมแต้ม สิทธิพิเศษต่างๆสำหรับผู้ถือบัตรสร้างความภักดี เป็นต้น

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะกล่าวถึงความสัมพันธ์ที่บัตรสร้างความภักดีกับสมาชิกเพื่อวัดความพึงพอใจ ในความสัมพันธ์ที่ทางบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พยายามสร้างกับสมาชิกที่ถือบัตรดังกล่าว

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าที่ถือบัตรดังกล่าว ในด้านความสัมพันธ์ที่บัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีต่อสมาชิกบัตรเพื่อวัดความภักดีในความสัมพันธ์ที่ทางบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พยายามสร้างกับสมาชิกที่ถือบัตรดังกล่าว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีที่ได้กล่าวมาให้ครบตามจำนวนที่ต้องการไว้ 400 ชุด โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ 1. เมื่อกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเสร็จแล้วก็ขอเก็บแบบสอบถามคืนทันที 2. ส่งแบบสอบถามออนไลน์โดยเชื่อมโยง (Link) ไปยังที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail: E-mail) ของกลุ่มตัวอย่าง และตั้งกระทู้ในเว็บไซต์ที่มีกลุ่มตัวอย่างใช้บริการเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเชื่อมโยง (Link) ไปยังแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำขึ้น โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 45 วัน (ประมาณช่วงกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ.2557)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. **การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยส่งให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในการพิจารณาตรวจสอบ เพื่อหาข้อบกพร่องและปรับปรุงคำถาม ตลอดจนตรวจแก้ความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีเนื้อหาตรงตามเรื่องที่จะวัดว่าสามารถวัดได้ครอบคลุมและสื่อความหมายระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามได้เที่ยงตรงที่สุด

2. **การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)** ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-Test) เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนวิเคราะห์ถึงความยากง่ายของภาษาที่ใช้และนำแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการหาความน่าเชื่อถือด้วยการคำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2550)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ \frac{\sum v_i^2}{1 - \bar{v}_i^2} \right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาหรือค่าความเชื่อถือได้

n แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum v_i^2$ แทน ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมของแต่ละคน

$$V_i^2$$

เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha coefficient) ได้ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าเพิ่มของผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ค่าอัลฟาที่ระดับ .935
2. ความพึงพอใจของผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ค่าอัลฟาที่ระดับ .906
3. ความภักดีของผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ค่าอัลฟาที่ระดับ .930

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บข้อมูลครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ยังไม่แปรค่านั้นมาลงรหัสในคอมพิวเตอร์ด้วยวิธีการคำนวณผ่านโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งสามารถแปรค่าสถิติต่างๆให้เหมาะสมและสามารถแปรผลข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ได้ ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยเป็นการบรรยายข้อมูลโดยวิธีแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปรเพื่ออธิบายข้อมูล ดังต่อไปนี้
 - ลักษณะทางประชากร ; เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ข้อมูลการเป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
 - การรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
 - ความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
 - ความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- การหาค่าสถิติสัมพันธ์ประสิทธิสัมพัทธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การใช้สถิติเชิงสหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของสมาชิกบัตรที่มีต่อบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนองานวิจัยครั้งนี้ ผู้จัดทำได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาประกอบตารางข้อมูลต่างๆและนำเสนอตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัยดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลทางด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่ม ความพึงพอใจ และความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในเชิงปริมาณออกเป็น 5 ตอนด้วยกัน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลการเป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าที่มีต่อบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายประกอบด้วยการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเพิ่มเกี่ยวกับการถือครองบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การรับรู้เรื่องได้รับส่วนลดราคาสินค้าและบริการจากเครือข่ายโทรศัพท์ที่ผู้ถือครองคนนั้นๆใช้บริการอยู่ เป็นต้น

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของการถือครองบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การที่สมาชิกบัตรตอบรับการใช้สิทธิพิเศษทุกครั้งที่มีการเสนอสิทธิต่างๆ เป็นต้น

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับความภักดีเกี่ยวกับการถือครองบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การที่สมาชิกบัตรปฏิเสธบัตรสิทธิประโยชน์ขององค์กรอื่น ถึงแม้ว่าจะได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า เป็นต้น

ตอนที่ 5 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลการเป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	131	32.80
หญิง	269	67.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.20 และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.80

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-20 ปี	27	6.80
21-30 ปี	139	34.80
31-40 ปี	78	19.50
41-50 ปี	136	34.00
51-60 ปี	18	4.50
60 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.00 นอกเหนือจากนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.80 และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 51-60 ปีคิด เป็นร้อยละ 4.50 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/เทียบเท่า	20	5.00
อนุปริญญา/เทียบเท่า	17	4.20
ปริญญาตรี	209	52.20
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	154	38.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.50 ลำดับต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/เทียบเท่า มีค่าร้อยละ 4.20 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	81	20.2
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	167	41.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	4.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	10.2
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	89	22.2
อื่นๆ	5	1.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 22.2 นอกเหนือจากนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 20.2 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.2 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	48	12.00
10,000-20,000 บาท	102	25.50
20,001-30,000 บาท	96	24.00
30,001-40,000 บาท	38	9.50
40,001-50,000 บาท	33	8.25
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	83	20.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 นอกเหนือจากนั้นกลุ่มตัวอย่างที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.75 กลุ่มตัวอย่างที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 12.00 และกลุ่มตัวอย่างที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.50 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.25

ตารางที่ 6 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสมาชิกบัตรสร้าง
ความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ท่านเป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดใด	จำนวน	ร้อยละ
1. AIS - เอไอเอส เซเรเนด <u>แพตตินั่ม</u> (AIS Serenade Platinum)	84 114	21.00 28.50
2. AIS - เอไอเอส เซเรเนด <u>โกลด์</u> (AIS Serenade Gold)	66	16.50
3. TRUE - <u>ทรูแบล็คการ์ด</u> (True Black Card)	136	34.00
4. TRUE - <u>ทรูเรดการ์ด</u> (True Red Card)		
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของทรูเรดการ์ด (True Red Card) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของเอไอเอส เซเรเนด โกลด์ (AIS Serenade Gold) คิดเป็นร้อยละ 28.50 และกลุ่มตัวอย่างสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของเอไอเอส เซเรเนด แพตตินั่ม (AIS Serenade Platinum) คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของทรูแบล็คการ์ด (True Black Card) มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 7 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน

ท่านใช้บริการบัตรดังกล่าวบ่อยแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อเดือน	150	37.50
4-6 ครั้งต่อเดือน	195	48.75
7-9 ครั้งต่อเดือน	32	8.00
มากกว่า 9 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการบัตร 4-6 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการบัตร 1-3 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการบัตร 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการบัตรมากกว่า 9 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตอนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อวัดการรับรู้ถึงวิธีการและเครื่องมือต่างๆที่แต่ละเครือข่ายใช้ในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าที่มีบัตรสร้างความภักดีในเครือข่ายของตน เช่น ส่วนลดสำหรับสมาชิกบัตร การรับสินค้าแจกฟรี การสะสมแต้มเพื่อแลกกับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การใช้บริการสายด่วน Call Center เป็นต้น ผลการแจกแจงปรากฏได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การรับรู้คุณค่าเพิ่มจากการถือครองบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับของการรับรู้ จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X} (1-5)	ระดับการรับรู้
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1		
1. การได้รับส่วนลดราคาสินค้าและบริการจากเครือข่ายโทรศัพท์ที่ท่านใช้	61 (15.2)	130 (32.5)	145 (36.2)	46 (11.5)	18 (4.5)	3.42	ปานกลาง
2. การได้รับส่วนลดราคาสินค้าและบริการจากร้านค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมกับบัตร	51 (12.8)	140 (35.0)	153 (38.2)	41 (10.2)	15 (3.8)	3.43	ปานกลาง
3. การได้รับสินค้าแจกฟรีหรือสินค้าแถมเมื่อแสดงบัตรในร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ	39 (9.8)	103 (25.8)	141 (35.2)	84 (21.0)	33 (8.2)	3.08	ปานกลาง
4. การได้รับบริการสำรองที่จอดรถที่ห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตีมอลล์ชั้นนำ	34 (8.5)	91 (22.8)	130 (32.5)	79 (19.8)	66 (16.5)	2.87	ปานกลาง

ท่านรับรู้คุณค่าเพิ่มจากการถือครอง บัตรสร้างความภักดีของธุรกิจ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับของการรับรู้ จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X} (1-5)	ระดับ การ รับรู้
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1		
5. การได้รับบริการแนะนำสินค้าจาก ทางเครือข่าย	50 (12.5)	124 (31.0)	108 (27.0)	87 (21.8)	31 (7.8)	3.19	ปาน กลาง
6. การได้เข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษที่ จัดขึ้นกับสมาชิกบัตร เช่น ทริปท่องเที่ยว เที่ยวที่ต่างประเทศ ฯ	22 (5.5)	75 (18.8)	95 (23.8)	80 (20.0)	128 (32.0)	2.46	น้อย
7. การเข้าร่วมกิจกรรมชิงโชคกับ เครือข่าย เช่น เล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัล เป็นต้น	32 (8.0)	78 (19.5)	111 (27.8)	89 (22.2)	90 (22.5)	2.68	ปาน กลาง
8. การใช้บริการสะสมคะแนนเพื่อ แลกรับของรางวัลต่างๆ	40 (10.0)	76 (19.0)	128 (32.0)	74 (18.5)	82 (20.5)	2.80	ปาน กลาง
9. การใช้บริการสายด่วน Call Center หรือ บริการผู้ช่วย ส่วนตัว เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ	42 (10.5)	105 (26.2)	104 (26.0)	75 (18.8)	74 (18.5)	2.92	ปาน กลาง
10. การใช้บริการห้องพักผ่อนพิเศษ ณ ห้างสรรพสินค้าที่ทางบัตรจัดขึ้น	38 (9.5)	81 (20.2)	103 (25.8)	84 (21.0)	94 (23.5)	2.71	ปาน กลาง
รวม						2.96	ปาน กลาง

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.96 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตรในเรื่องการได้รับส่วนลดราคาสินค้าและบริการจากร้านค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมกับบัตรมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.43 และระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง รองลงมาคือ เรื่องการได้รับส่วนลดราคาสินค้าและบริการจากเครือข่ายโทรศัพท์ที่สมาชิกบัตรใช้มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเช่นกัน คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.42 ส่วนหัวข้อที่เหลือนั้นมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ยกเว้นแต่เพียงประเด็นการรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตรในเรื่องการได้เข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นกับสมาชิกบัตรเท่านั้นที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์น้อย คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.46

ตอนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับการความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลด้านความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของ
ธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อวัดความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่แต่ละเครือข่าย
โทรศัพท์พยายามสร้างกับสมาชิกบัตรผลการแจกแจง มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้าง
ความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความพึงพอใจที่มีต่อการถือ ครองบัตรจากการถือครองบัตร สร้างความภักดีของธุรกิจ บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับของความพึงพอใจ จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X} (1-5)	ระดับ ความ พึง พอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	5	4	3	2	1		
1. ท่านได้รับส่วนลดราคาสินค้า และบริการจากเครือข่ายโทรศัพท์ ที่ท่านใช้	98 (24.5)	128 (32.0)	109 (27.2)	45 (11.2)	20 (5.0)	3.60	มาก
2. ท่านได้รับส่วนลดราคาสินค้า และบริการจากร้านค้าที่เข้า กิจกรรมกับบัตร	55 (13.8)	124 (31.0)	188 (47.0)	26 (6.5)	7 (1.8)	3.48	ปาน กลาง
3. ท่านได้รับสินค้าแจกฟรีหรือ สินค้าแถมเมื่อแสดงบัตรในร้านค้า ที่เข้าร่วมรายการ	40 (10.0)	156 (39.0)	176 (44.0)	25 (6.2)	3 (0.8)	3.51	มาก
4. ท่านได้รับบริการสำรองที่จอด รถที่ห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตี้ มอลล์ชั้นนำ	37 (9.2)	136 (34.0)	161 (40.2)	57 (14.2)	9 (2.2)	3.34	ปาน กลาง
5. ท่านได้รับบริการแนะนำสินค้า จากทางเครือข่าย	39 (9.8)	159 (39.8)	142 (35.5)	52 (13.0)	8 (2.0)	3.42	ปาน กลาง
6. ท่านได้เข้าร่วมในกิจกรรม พิเศษที่จัดขึ้นกับสมาชิกบัตรเช่น ทริปท่องเที่ยวที่ต่างประเทศ ฯ	33 (8.2)	151 (37.8)	171 (42.8)	39 (9.8)	6 (1.5)	3.42	ปาน กลาง

ความพึงพอใจที่มีต่อการถือ ครองบัตรจากการถือครองบัตร สร้างความภักดีของธุรกิจ บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับของความพึงพอใจ จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X} (1-5)	ระดับ ความ พึง พอใจ
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1		
7. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมชิงโชคกับ เครือข่าย เช่น เล่นเกมส์เพื่อชิง รางวัล เป็นต้น	29 (7.2)	112 (28.0)	153 (38.2)	81 (20.2)	25 (6.2)	3.10	ปาน กลาง
8. ท่านใช้บริการสะสมคะแนน เพื่อแลกกับของรางวัลต่างๆ	61 (15.2)	155 (38.8)	151 (37.8)	26 (6.5)	7 (1.8)	3.60	มาก
9.ท่านใช้บริการสายด่วน Call Center หรือ บริการผู้ช่วย ส่วนตัว เพื่อรับสิทธิประโยชน์ ต่างๆ	72 (18.0)	158 (39.5)	136 (34.0)	29 (7.2)	5 (1.2)	3.66	มาก
10. ท่านใช้บริการห้องพักผ่อน พิเศษ ณ ห้างสรรพสินค้าที่ทาง บัตรจัดขึ้น	36 (9.0)	148 (37.0)	159 (39.8)	44 (11.0)	13 (3.2)	3.38	ปาน กลาง
รวม						3.45	ปาน กลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.45 แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ประเด็นความพึงพอใจต่อบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ในเรื่องของการใช้บริการสายด่วน Call Center หรือบริการผู้ช่วยส่วนตัวเพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และรองลงมาคือเรื่องการได้รับส่วนลดราคาสินค้าและบริการจากเครือข่ายโทรศัพท์ที่สมาชิกบัตรใช้ และเรื่องการใช้บริการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัลต่างๆ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มากเช่นกัน กล่าวคือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มากเท่ากัน ส่วนความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยที่สุดนั้น คือ เรื่องการเข้าร่วมกิจกรรมชิงโชคกับเครือข่าย เช่น เล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัล เป็นต้น ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปานกลางและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ตอนที่ 4

ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลด้านความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อวัดระดับความภักดีต่อเครือข่ายโทรศัพท์ ผลการแจกแจง มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความภักดีที่มีต่อการถือครองบัตรจากการถือครองบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับของความภักดี จำนวน (ร้อยละ)					— X (1-5)	ระดับความภักดี
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1		
1. การใช้บัตรเป็นประจำ	45 11.2	139 34.8	160 40.0	44 11.0	12 3.0	3.40	เฉยๆ
2. ความรู้สึกคุ้นเคยกับบัตร	44 11.0	142 35.5	166 41.5	38 9.5	10 2.5	3.43	เฉยๆ
3. ความเชื่อถือในบัตร	48 12.0	163 40.8	153 38.2	30 7.5	6 1.5	3.54	เห็นด้วย
4. ท่านเชื่อว่าการถือครองบัตรจะทำให้วิถีชีวิตสะดวกสบายและง่ายขึ้น	44 11.0	148 37.0	161 40.2	31 7.8	16 4.0	3.43	เฉยๆ
5. ความเชื่อว่าการมีบัตรทำให้ท่านเป็นคนพิเศษ	44 11.0	165 41.2	137 34.2	33 8.2	21 5.2	3.45	เฉยๆ
6. ความยินดีที่จะเป็นสมาชิกบัตรตลอดไป	53 13.2	143 35.8	174 43.5	23 5.8	7 1.8	3.53	เห็นด้วย

ความภักดีที่มีต่อการถือครอง บัตรจากการถือครองบัตรสร้าง ความภักดีของธุรกิจบริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับของความภักดี จำนวน (ร้อยละ)					— X (1-5)	ระดับ ความ ภักดี
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1		
	7. หลายๆครั้งที่ตัดใจซื้อสินค้า หรือบริการเพราะบัตร	44 11.0	161 40.2	128 32.0	57 14.2		
8. ท่านมักจะเล่าเรื่องสิทธิพิเศษที่ ได้รับจากบัตรให้กับผู้อื่นที่ไม่มี บัตรทราบ	37 9.2	130 32.5	154 38.5	54 13.5	25 6.2	3.25	เฉยๆ
9. หากมีผู้เข้าใจผิดเกี่ยวกับบัตร ท่านจะช่วยอธิบายเพื่อสร้างความ เข้าใจให้ถูกต้อง	35 8.8	107 26.8	191 47.8	42 10.5	25 6.2	3.21	เฉยๆ
10. การปฏิเสธบัตรสิทธิประโยชน์ ขององค์กรอื่น ถึงแม้ว่าจะได้รับ ข้อเสนอที่ดีกว่า	29 7.2	78 19.5	169 42.2	74 18.5	50 12.5	2.90	เฉยๆ
รวม						3.36	เฉยๆ

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์เฉยๆหรือปานกลาง กล่าวคือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.36 และเมื่อพิจารณารายละเอียดของตารางพบว่า ความภักดีในเรื่องความเชื่อถือในบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 รองลงมาคือ เรื่องความยินดีที่จะเป็นสมาชิกบัตรตลอดไป คะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 ต่อมาเป็นเรื่องความเชื่อว่าการมีบัตรทำให้สมาชิกเป็นคนพิเศษ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 ส่วนเรื่องความรู้สึกคุ้นเคยกับบัตร, ความเชื่อว่าการถือครองบัตรจะทำให้วิถีชีวิตสะดวกสบายและง่ายขึ้น และการตัดใจซื้อสินค้าหรือบริการเพราะบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 3 เรื่อง คือ 3.43 และอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเช่นกัน นอกจากนี้ความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยที่สุดคือ เรื่องการปฏิเสธบัตรสิทธิประโยชน์ขององค์กรอื่นถึงแม้ว่าจะได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กล่าวคือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.90 **ตอนที่ 5**

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” มี 5 ประการด้วยกัน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย:

สมมติฐานข้อที่ 1 สมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอสและทรูมูฟมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบเอไอเอสและทรูมูฟ

เครือข่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	p
เอไอเอส	29.27	9.29	-2.54*	0.01
ทรูมูฟ	31.63	9.26		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบเอไอเอสและทรูมูฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของทรูมูฟมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมากกว่าบัตรสร้างความภักดีของเอไอเอส

สมมุติฐานข้อที่ 2 สมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอสและทรูมูฟมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 12 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบเอไอเอสและทรูมูฟ

เครือข่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	p
เอไอเอส	34.65	6.27	0.47*	0.64
ทรูมูฟ	34.36	7.22		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบเอไอเอสและทรูมูฟไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 3 สมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอสและทรูมูฟมีความภักดีแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบเอไอเอสและทรูมูฟ

เครือข่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	p
เอไอเอส	33.75	7.36	0.44*	0.66
ทรูมูฟ	33.42	7.50		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบเอไอเอสและทรูมูฟไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมุติฐานข้อที่ 4 การรับรู้คุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจกับสมาชิกบัตร
สร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่**

ตารางที่ 14 : แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจกับสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

	ความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดี ของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่		
	R	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตรสร้างความ ภักดีของธุรกิจบริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	-.685 **	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 พบว่า การรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยมีความสัมพันธ์เป็นไปตามสมมุติฐานและอยู่ในระดับปานกลาง รวมถึงมีความสัมพันธ์เชิงลบหรือความสัมพันธ์ผกผันกัน ทั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าเมื่อสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรในทางที่ตีมากขึ้นก็จะทำให้ความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดต่ำลงด้วย

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีกับสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 15 : แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีกับสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

	ความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	.851 **	.000	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 14 พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางที่ดีมากขึ้นก็จะทำให้มีความภักดีในทางที่ดีมากขึ้นด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสร้างลูกค้าสัมพันธ์กับสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องการรับรู้คุณค่าเพิ่ม ความพึงพอใจ และความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสและทรูมูฟ

ด้านวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นมี 2 วิธีด้วยกัน จากการสุ่มตัวอย่างแบบจากกลุ่มประชากรโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ณ บริเวณสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างการวิจัยหนาแน่น และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจตอบผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์(Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม และเมื่อได้ข้อมูลแล้วก็นำค่าที่ได้มาประเมินด้วยการลงรหัสในคอมพิวเตอร์ โดยคำนวณผ่านโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งสามารถแปรค่าสถิติต่างๆและสามารถแปรผลข้อมูลในงานวิจัยได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูล มี 2 วิธีการด้วยกันคือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยเป็นการบรรยายข้อมูลโดยวิธีแจกแจงความถี่ สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปรเพื่ออธิบายข้อมูลในงานวิจัย อีกวิธีการหนึ่งคือการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการหาค่าสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ รวมถึงการใช้วิธีทางสถิติเชิงสหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของการรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสมมติฐานข้อที่ 4 และ 5

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากร

จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน ที่เป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง และเป็นผู้ที่มิใช่ช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุดคือ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี ต่อมาในด้านของระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ด้านการประกอบอาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเป็นสมาชิกบัตรสมาชิกสร้างความภักดีของทรูเรดการ์ด(True Red Card)มากที่สุด รองลงมาคือ สมาชิกบัตรเอไอเอส เซเรเนด โกลด์ (AIS Serenade Gold)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเรื่องการรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระดับ 2.96 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มในเรื่องการได้รับส่วนลดราคาสินค้าและบริการจากร้านค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมกับบัตรมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.43 ซึ่งระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง รองลงมาคือเรื่องการได้รับส่วนลดราคาสินค้าและบริการจากเครือข่ายโทรศัพท์ที่สมาชิกบัตรใช้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.42 ซึ่งระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเช่นกัน อันดับต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มในเรื่องการได้รับบริการแนะนำสินค้าจากทางเครือข่ายมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.19 อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีเพียงประเด็นการรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องการได้เข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นกับสมาชิกบัตรเท่านั้นที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์น้อย คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.46

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.45 และพบว่าความพึงพอใจต่อบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในเรื่องของการใช้บริการสายด่วนบริการผู้ช่วยส่วนตัวหรือCall

Center เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 อยู่ในระดับเกณฑ์สูง ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับความพึงพอใจเรื่องการได้รับส่วนลดราคาสินค้าและบริการจากเครือข่ายโทรศัพท์ที่สมาชิกใช้บริการกับเรื่องการใช้บริการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัลต่างๆ ทั้งสองหัวข้อนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.60 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูง ส่วนความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยที่สุดนั่นคือ เรื่องการเข้าร่วมกิจกรรมชิงโชคกับเครือข่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 และอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลางกล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.36 และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีมากที่สุดในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 ซึ่งอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือเรื่องความยินดีที่จะเป็นสมาชิกบัตรตลอดไปคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงเช่นกันคือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 ต่อมาเป็นเรื่องความเชื่อว่าการมีบัตรทำให้สมาชิกเป็นคนพิเศษ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 ส่วนเรื่องความรู้สึกคุ้นเคยกับบัตร, ความเชื่อว่าการถือครองบัตรจะทำให้วิถีชีวิตสะดวกสบายและง่ายขึ้น และการตัดใจซื้อสินค้าหรือบริการเพราะบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 3 เรื่อง คือ 3.43 และอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเช่นกัน นอกจากนี้ความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยที่สุดคือ เรื่องการปฏิเสธสิทธิประโยชน์ขององค์กรอื่นถึงแม้ว่าจะได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.90

ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบัตรสร้างความภักดีในธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีระดับการรับรู้คุณค่าเพิ่ม ความพึงพอใจ และความภักดี อยู่ในค่าเฉลี่ยรวมเกณฑ์ปานกลางทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมทางการตลาดที่ทางองค์กรเอไอเอสและทรูพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคได้ประสิทธิผลอยู่ในระดับหนึ่งแต่ยังไม่สามารถที่จะครองใจผู้บริโภคให้ไม่แปรเปลี่ยนไปจากเครือข่ายของตนได้ เนื่องด้วยสมาชิกบัตรมีสิทธิที่จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตน รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดในแต่ละเครือข่ายก็มีการแข่งขันกันสูง ทำให้เมื่อสมาชิกบัตรเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ก็สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดความรู้สึกต่อบัตรสร้างความภักดีที่ตนถือได้ได้อยู่เสมอ ดังนั้นองค์กรธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะต้องสร้างความแตกต่างและคิดค้นกระบวนการทางการตลาดที่สร้างสรรค์ เหมาะสมกับความต้องการของสมาชิกเพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยั่งยืนต่อไป

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานการวิจัย:

สมมุติฐานข้อที่ 1 สมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอสและ ทรูมูฟมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มเติมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าเพิ่มเติมของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบเอไอเอสและทรูมูฟแตกต่างกัน มีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยบัตรสร้างความภักดีของทรูมูฟมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมากกว่าบัตรสร้างความภักดีของเอไอเอส

สมมุติฐานข้อที่ 2 สมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอสและทรูมูฟมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบเอไอเอสและทรูมูฟไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 3 สมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอสและทรูมูฟมีความภักดีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบเอไอเอสและทรูมูฟไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 4 การรับรู้คุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจกับสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าเพิ่มเติมของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมุติฐานและอยู่ในระดับปานกลาง แต่เนื่องจากผลการทดสอบมีค่าความสัมพันธ์เป็นเชิงลบหรือความสัมพันธ์ผกผันกัน จึงทำให้ผลการวิจัยมีข้อสรุปว่า เมื่อสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรมากขึ้นก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดต่ำลงไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีกับสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและมีความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางที่ตีมากขึ้นก็จะทำให้มีความภักดีต่อบัตรสมาชิกสร้างความภักดีมากขึ้นด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของสมาชิกบัตรสร้างความภักดี

จากผลการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะทางประชากร ดังต่อไปนี้ คือ สมาชิกที่ถือครองบัตรสร้างความภักดีของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ในวัยทำงานคือ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาที่ดีคือ ระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รวมถึงมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาข้อมูลในงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสร้างความภักดีของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.96 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าเพิ่มสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสมาชิกเครือข่ายโทรศัพท์ที่ได้ประมาณหนึ่ง แต่การรับรู้จะเกิดผลดีมากขึ้นกว่านี้นั้นถ้าองค์กรเข้าใจเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการและใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับที่ Kotler (1986) ที่กล่าวไว้เช่นกันว่า กระบวนการทางรับรู้ของมนุษย์แต่ละคนมีวิธีการแตกต่างกันไปตามรูปแบบเฉพาะของตนที่จะสรรหา จัดการ และตีความข้อมูลที่ได้รับมาแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องหาช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ยังเกี่ยวเนื่องกับประสบการณ์ในอดีตอีกด้วย

และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในเรื่องการรับรู้คุณค่าเพิ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับสูงอยู่ 2 เรื่องด้วยกัน คือ การได้รับส่วนลดราคาสินค้าและบริการจากร้านค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมกับบัตร และการได้รับส่วนลดราคาสินค้าและบริการจากเครือข่ายโทรศัพท์ที่ตนนั้นใช้ โดยทั้งสองหัวข้อนี้มีความเหมือนกันในเรื่องการกลยุทธ์ด้านราคาซึ่งเป็นกลวิธีทางการตลาดเพื่อดึงความสนใจและการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์ออกมาได้ว่า การลดราคา มีผลต่อการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกสร้างความภักดีของเครือข่ายโทรศัพท์ ดังนั้นถ้าองค์กรธุรกิจเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการเพิ่มการรับรู้คุณค่าเพิ่มควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อรักษาและสานสัมพันธ์ที่ฐานลูกค้า ส่วนในหัวข้ออื่นๆในเรื่องการรับรู้คุณค่าเพิ่มนั้นกลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์ระดับการรับรู้อยู่ในระดับกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งตรงตามแนวคิด Solomon (2013)กล่าวว่า การรับรู้ในระดับเทอร์ชไฮลด์แตกต่างกันจะช่วยให้เห็นความเปลี่ยนแปลงหรือความแตกต่างระหว่างราคาก่อนและหลังลดราคา และในกรณีนี้ที่องค์กรต้องการที่จะให้ลูกค้าเห็นความเปลี่ยนแปลงในทางบวกของราคาตามจุดสังเกตที่ลูกค้ารู้สึกได้ (Just noticeable different) ถึงการลดลงของราคาสินค้าเพื่อจูงใจการจับจ่าย

ส่วนเรื่องการได้เข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นกับสมาชิกบัตรนั้นที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์น้อย การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยจึงเป็นไปได้ว่าการเข้าร่วมกิจกรรมของทางเครือข่ายที่จัดไว้ส่วนใหญ่มักจะจำกัดจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมจึงไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการของสมาชิกทุกคนได้ รวมถึงสมาชิกที่อยากเข้าร่วมแต่คุณสมบัติหรือไม่ตรงตามที่เงื่อนไขเครือข่ายกำหนดไว้ทั้งหมดสิทธิ หรือบางครั้งในบางกิจกรรม เช่น ทริปท่องเที่ยวที่ต่างประเทศ ก็จำเป็นต้องมีการจ่ายค่าบริการเสริมในการเข้าร่วมด้วยจึงทำให้สมาชิกมีข้อจำกัดในการเข้าร่วมก็เป็นได้

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในบัตรสร้างความภักดีของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เดียวกันกับการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสร้างความภักดีที่เป็นด้วยเหตุนี้เพราะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกบัตรมีความต้องการที่แตกต่างและหลากหลายถึงแม้จะมีการรับรู้สารตัวเดียวกันก็ตาม รวมถึงประสบการณ์ในอดีตก็ผลสำคัญต่อความพึงพอใจที่มีไม่เท่ากันในแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการใช้กับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก่อนซื้อว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ฉะนั้นความคาดหวังของผู้บริโภคจึงแตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อสมาชิกบัตรแต่ละคนมีความคาดหวังไม่เท่ากันแล้ว องค์กรเครือข่ายโทรศัพท์ที่ให้บริการบัตรความภักดีแก่สมาชิกจะต้องรู้จักคาดการณ์ความคาดหวังเพื่อสร้างสรรค์รูปแบบการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจแก่สมาชิกบัตรให้ได้ ซึ่ง Kotler (1997) ได้กล่าวถึงว่าระดับของความพึงพอใจไว้ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวังที่มีจากประสบการณ์จากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่ามี 3 ระดับด้วยกันคือ (1) ต่ำกว่าความคาดหวัง (2) เท่ากับความคาดหวัง และ (3) สูงกว่าความคาดหวัง เมื่อองค์กรสามารถวัดระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ก็จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้พัฒนากิจกรรมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของเป้าหมายมากที่สุด

เมื่อพิจารณารายละเอียดของผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความพึงพอใจต่อบัตรมากที่สุดในเรื่องของการใช้บริการสายด่วน Call Center หรือบริการผู้ช่วยส่วนตัวเพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ซึ่งผลค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูง เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากสมาชิกมีพึงพอใจต่อการได้รับการปฏิบัติที่เหนือกว่าคนอื่นและเกิดความรู้สึกพิเศษในการรับบริการ รวมถึงแสดงให้เห็นถึงสมาชิกแต่ละคนมีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกันออกไป การใช้บริการ Call center จึงสามารถตอบคำถามที่ตรงประเด็นตามความต้องการของสมาชิกแต่ละคนได้ และทำให้นักการตลาดสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ง่าย รวดเร็ว เฉพาะเจาะจง และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างทันถ่วงทีอีกด้วย (วิทยา ด่านธำรงกุล & พิภพ อุดร, 2547) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปริญญา ลักษิตานนท์, ศิวารัตน์ ณ ปทุม, and สุรกิจ เทวกุล (2550) ที่กล่าวไว้ว่า ความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่ได้รับและเมื่อได้การตอบสนองด้านบวกก็จะส่งผลเกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภค ซึ่งผลลัพธ์ด้านบวกคือความพึงพอใจนั้นที่สะท้อนแสดงออกถึงความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ดังนั้นการเรียนรู้และทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคตรงกับแนวคิดของ กุณฑลลี รินรมย์ et al. (2547) ที่ว่า การตลาดตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็นต้องทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคตามความเป็นจริงและต้องดูที่ความคาดหวังที่มีต่อตัวสินค้าหรือองค์กรด้วย

ในอันดับรองลงมาของความพึงพอใจคือ เรื่องการได้รับส่วนลดราคาสินค้าและบริการจากเครือข่ายโทรศัพท์ที่สมาชิกบัตรใช้ อยู่ในเกณฑ์สูง ด้วยภาวะของความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจจึงเป็นไปได้ว่า การที่บัตรมีส่วนช่วยในการลดรายจ่ายของสมาชิกจะทำให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจทำให้กลยุทธ์ด้านราคาจึงสามารถครองใจสมาชิกบัตรได้เสมอ เพราะเมื่อสมาชิกบัตรเกิดการจับจ่ายด้วยสิทธิบัตรก็จะได้ซื้อสินค้าและบริการที่ราคาถูกลงและได้สินค้าที่ตนเองต้องการด้วย ดังเช่นตามแนวคิดของ ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ที่กล่าวไว้ว่า การลดต้นทุนการจับจ่ายให้กับผู้บริโภคหรือให้ผู้บริโภคจ่ายเงินในราคาที่ลดลงนั้นเองสามารถสร้างความพึงพอใจได้ แต่ทั้งนี้ตัวองค์กรธุรกิจเองต้องตระหนักด้วยว่าการลดต้นทุนดังกล่าวนี้ต้องไม่บั่นทอนคุณภาพหรือคุณประโยชน์ของสินค้าลงแต่อย่างใดลงเพราะอาจจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ ส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัลต่างๆ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูงนั้นสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจของสมาชิกบัตรที่ต้องการสิทธิประโยชน์ที่เหนือกว่าเพื่อแลกกับของที่ได้มาโดยไม่ต้องชำระค่าใช้จ่ายหรือถ้าชำระค่าใช้จ่ายก็เพียงบางส่วนหรืออาจจะเป็นกรณีที่ได้รับส่วนลดเพิ่มเติมด้วย ซึ่งตรงกับแนวคิดของ กุณฑลลี และคณะ (2547) ที่ว่า การเพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้นกับสินค้าหรือบริการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือความรู้สึกทางด้านบวกซึ่งช่วยทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการและเกิดการซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่มได้ แลยังสามารถแปรเปลี่ยนความพึงพอใจไปสู่ความภักดีในผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้นๆได้

ส่วนความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยที่สุดนั้น คือเรื่องการเข้าร่วมกิจกรรมชิงโชคกับเครือข่าย เช่น เล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัล เป็นต้น ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จากผลการวิจัยดังกล่าว ในการร่วมกิจกรรมชิงโชคนั้น เนื่องจากสมาชิกบัตรมีจำนวนมากและรางวัลที่ได้รับมีปริมาณที่น้อย จึงทำให้อัตราส่วนของผู้ที่พลาดหวังกับสมหวังในรางวัลไม่เท่ากัน แน่นนอนว่าคนผิดหวังย่อมมีมากกว่าจึงอาจจะเป็นสาเหตุที่สมาชิกส่วนเป็นใหญ่ไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการได้รับของรางวัลที่ร่วมชิงโชคก็ว่าได้ ดังนั้นการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคต้องคำนึงถึงขอบข่ายของศักยภาพที่เกิดขึ้นจริงที่ตัวบัตรสร้างความภักดีนั้นจะทำได้ และไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังมากเกินไปจนจริง ซึ่งสอดคล้องกับที่ Lamp, Hair, & Mcdonald (2005, อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) กล่าวไว้ถึงข้อควรระวังที่นักการตลาดต้องสื่อสารกับผู้บริโภคให้ชัดเจนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภค และการสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคต้องนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างเหมาะสมและไม่เกินกว่าความเป็นจริง

ความพึงพอใจของสมาชิกบัตรนั้นไม่มีรูปแบบที่ตายตัวแต่อย่างไรสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ จึงอาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจในบัตรสร้างความภักดีของเครือข่ายโทรศัพท์นั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้ที่เป็นสมาชิกซึ่งอาจจะเป็นความความสัมพันธ์ในลักษณะที่ชั่วคราวหรือยั่งยืนก็เป็นไปได้ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ยากยิ่งที่จะวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ แต่องค์กรจำนวนมากก็ยังคงให้ความสำคัญต่อการประเมินความพึงพอใจเป็นอย่างมาก ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นั้นก็ยังสามารถนำมาวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ นอกเหนือจากนี้การประเมินความพึงพอใจเป็นส่วนในพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อไปในอนาคต (กฤษณี รื่นรมย์ et al., 2547) และการที่องค์กรธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างพึงพอใจได้นั้นอาจจะต้องใช้ระยะเวลาอย่างยาวนานและต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ฉะนั้นแต่ละองค์กรเองต้องรู้จักจะประยุกต์ใช้การรักษาความพึงพอใจเหมาะสมกับสภาพการณ์ขององค์กรนั้นๆเพื่อให้เกิดความยั่งยืนและสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่ยาวนานที่สุด

ส่วนที่ 4 ความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากผลของงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จากผลลัพธ์ดังกล่าวเป็นไปได้ว่าความภักดีของสมาชิกบัตรมีความผันแปรได้อยู่เสมอด้วยเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดที่รุนแรงกันในแต่ละเครือข่าย จึงเป็นสาเหตุที่ความภักดีจึงอยู่ในระดับปานกลาง ดังที่ สมวงศ์ พงศ์สถาพร and สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (2551) กล่าวว่าความภักดีของผู้บริโภคแต่ละคนจะแบ่งออกเป็นระดับๆไม่เหมือนกัน ด้วยเพราะผู้บริโภคแต่ละคนจะมีทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการก่อตัวของความภักดีที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจึงแตกต่างกันไปด้วย โดย

ความภักดีดังกล่าวจะก่อเกิดจากความพึงพอใจที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ในทุกระดับ
 นั้นเอง

ทั้งนี้พบว่าระดับความภักดีนั้นก็อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันกับการรับรู้คุณค่าเพิ่มและความพึงพอใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความภักดีอาจจะถูกเชื่อมโยงมาจากสองการรับรู้และความพึงพอใจของบัตรสร้างความภักดี การเชื่อมโยงกันดังกล่าวสอดคล้องกับที่ Oliver (1999) กล่าวว่า การเปลี่ยนความภักดีของผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและสินค้าหรือบริการด้วย และเมื่อพิจารณารายละเอียดของผลการวิจัยพบว่า ความภักดีในเรื่องความเชื่อถือในบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งน่าจะเป็นจากการที่องค์กรที่ให้บริการบัตรสร้างความภักดีของเครือข่ายโทรศัพท์นั้นเป็นองค์กรที่มีอยู่ในตลาดมายาวนาน จึงทำให้ผู้ที่เป็สมาชิกเกิดความเชื่อถือนั่นใจว่าคุณภาพการและการบริการต่างๆที่ได้รับนั้นจะมีอยู่จริงสามารถนำไปใช้เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆได้ ดังเช่นแนวคิดของ ฌ็องพัซซ์ ล็องประดิษฐ์พงษ์ (2549) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะเป็นตัวสะท้อนความต้องการซื้อในสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเกี่ยวกับ ราคาสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า หรือความประทับใจในการบริการที่มีมาในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับ Pieres and Stanton (2005) ที่กล่าวว่าเป็นผลลัพธ์ของความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในใจของประสบการณ์ของผู้บริโภคในอดีตที่จะนำไปสู่ความพร้อมในความยึดถือในราคาสินค้าและยินดีที่จะใช้บริการซ้ำหรือไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าคู่แข่งได้

ส่วนเรื่องความยินดีที่จะผู้เป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของเครือข่ายโทรศัพท์จะเป็นสมาชิกบัตรตลอดไป ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงเช่นเดียวกันกับเรื่อง การมีบัตรสร้างความภักดีทำให้สมาชิกเป็นคนพิเศษ เรื่องความรู้สึกคุ้นเคยกับบัตร เรื่องความเชื่อว่าการถือครองบัตรจะทำให้วิถีชีวิตสะดวกสบายและง่ายขึ้น และเรื่องการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการเพราะบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ก็อาจจะเป็นเพราะว่าสมาชิกบัตรอาจจะเคยได้รับการบริการสิทธิพิเศษของตัวบัตรมาอย่างต่อเนื่องจึงทำให้เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ของการมีบัตรสมาชิกว่าทำให้เกิดความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Reichheld (1993) กล่าวว่าเมื่อองค์กรส่งต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องก็จะสามารถเอาชนะใจผู้บริโภคได้ทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดและยอดขายเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งไม่ใช่แค่องค์กรเท่านั้นที่จะได้ประโยชน์แต่ตัวผู้บริโภคเองก็ได้รับประโยชน์จากการสร้างคุณค่าที่องค์กรมอบให้ด้วย ดังนั้นถ้าองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญต่อความภักดีของสมาชิกบัตรแล้วก็ทำให้องค์กรมีความเติบโตและได้ผลกำไรที่มากขึ้น นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดจะนำไปสู่ความภักดีและการเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ รวมถึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่งและลดการสูญเสียผู้บริโภคคนนั้นๆ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

ส่วนประเด็นเรื่องความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยที่สุดคือ เรื่องการปฏิเสธบัตรสิทธิประโยชน์ขององค์กรอื่นถึงแม้ว่าจะได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง อาจเป็นไปได้ว่าความภักดีของ

สมาชิกบัตรมีความไม่แน่นอน สามารถเปลี่ยนแปลงความภักดีได้อยู่เสมอ และถ้าเมื่อมีสิทธิพิเศษจากเครือข่ายอื่นๆเสนอเข้ามา ก็จะเปิดรับและพิจารณารายละเอียดว่า สิทธิพิเศษของเครือข่ายไหนดีกว่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Chandrashekar et al. (2007) กล่าวว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างยาวนานกับตราสินค้าที่ตนใช้บริการ แต่ในบางครั้งที่เกิดภาวะที่ความภักดีในตราสินค้านั้นลดลงก็อาจจะส่งผลต่อความมุ่งมั่นของผู้บริโภคคนนั้นๆที่มีสิทธิที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้

ฉะนั้นถ้าความภักดีสามารถเชื่อมโยงทัศนคติส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่สมาชิกบัตรแสดงออกเข้าด้วยกันจะทำให้สมาชิกหันกลับมาใช้สิ่งที่ใช้แบบเดิมซ้ำๆเพื่อสร้างประสบการณ์ความพึงพอใจได้ ความพึงพอใจดังกล่าวจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างความภักดีในใจของผู้บริโภคได้เช่นกัน (Pieres & Stanton, 2005) ดังนั้นการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงจะช่วยวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของตัวบัตรสมาชิกเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับความชื่นชอบของสมาชิกให้มากที่สุด รวมถึงช่วยให้องค์กรแต่ละเครือข่ายเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมด้วย

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 สมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอสและ ทรูมูฟมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มเติมแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ว่าการรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบเอไอเอสและทรูมูฟแตกต่างกันอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากองค์กรธุรกิจทั้งสองเครือข่าย กล่าวคือ เอไอเอสและทรูมูฟมีการออกโครงการสร้างความภักดีและบัตรสร้างความภักดีมาในระยะเวลาที่ไม่เท่ากัน โดยทางเอไอเอสเริ่มให้บริการบัตรดังกล่าวมาตั้งแต่ปี 2547 รวมระยะเวลาทั้งหมดของการมีบัตรสร้างความภักดีคือประมาณ 10 ปี ด้วยกัน ส่วนทรูมูฟนั้นเริ่มใช้บัตรสร้างความภักดีเมื่อ 2-3 ปีมานี้เอง ระยะเวลาอาจจะเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ทั้งสองเครือข่ายนั้นมีความแตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้และความเชื่อถือในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1986) ที่กล่าวว่า การรับรู้ของเรามีความแตกต่างกัน สิ่งหนึ่งที่ทำให้คนแต่ละคนรับรู้แตกต่างกันมาจากการประมวลผลแตกต่างกันไปตามรูปแบบเฉพาะของตนเอง ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นการจำกัดความในเรื่องของกระบวนการของแต่ละบุคคลที่จะสรรหา จัดการ และตีความข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อสร้างความหมายไปตามความคิดของแต่ละบุคคล และความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าที่แวดล้อมผู้บริโภคด้วย ซึ่งในกรณีที่ทั้งสองเครือข่ายมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มเติมแตกต่างกันจะเป็นเพราะประสบการณ์ที่มีมาทำให้ความตระหนักรู้ต่อบัตรสร้างความภักดีไม่เท่ากัน ทั้งนี้สมาชิกบัตรก็มีกระบวนการการเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลได้ไม่เท่ากันแปรผันไป

ตามศักยภาพของแต่ละบุคคลที่พึงมี โดยถ้าผู้บริโภคท่านใดมีการรับรู้ที่มีข้อมูลพื้นฐานอยู่แล้วจะสามารถสร้างความเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

นอกจากนี้อาจจะกล่าวได้ว่าการรับรู้มีความแตกต่างกันเพราะสมาชิกบัตรแต่ละคนมีความสามารถในการรับรู้และความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสนใจแต่เรื่องที่ตนเองมีความสอดคล้องด้วย และมองข้ามหรือหลีกเลี่ยงเรื่องที่ตนเองไม่ได้ให้ความสนใจ ซึ่งวิธีในการรับรู้ก็สามารถแสดงถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยเพราะเอไอเอสเป็นรายแรกที่เปิดให้บริการบัตรสร้างความภักดีจึงได้เปรียบในด้านประสบการณ์การสร้างการรับรู้กับบัตรมากกว่า โดยเอไอเอสเลือกที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีความเชื่อถือกับตัวองค์กรและคุณภาพของสินค้าและบริการก่อน ซึ่งสามารถดูได้จากเงื่อนไขของผู้ที่มีบัตรนั้นต้องมีระยะเวลาหนึ่งกับการใช้บริการของเครือข่าย ซึ่ง (ชูชัย สมิทธิกร, 2553) อธิบายว่าในบางครั้งที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจำนวนมากมายในเวลาเดียวกัน แต่จะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งเร้าไม่เพียงก็อย่างที่ตรงต่อความสนใจหรือความต้องการเท่านั้น สมาชิกบัตรมักจะเลือกการรับรู้สิ่งต่างๆเป็นไปตามความสะดวก และถ้าองค์กรธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเลือกใช้สื่อและสารที่ตรงกับสมาชิกบัตรก็จะช่วยกระตุ้นการรับรู้คุณค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

การรับรู้เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้มีผลต่อความนึกคิด การตัดสินใจ การแสดงความรู้สึกและสร้างพฤติกรรมในเวลาต่อมา โดยเปิดรับข้อมูลจากสิ่งเร้าต่างๆที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสทั้งห้าและการเลือกสรรข้อมูลของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกนึกคิดซึ่งจะทำการการจำแนกรายละเอียดตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของสมาชิกแต่ละคน นอกจากนี้การตีความของแต่ละบุคคลเป็นเรื่องที่จะคาดเดาได้ยากเพราะมีองค์ประกอบด้านความเชื่อทัศนคติ และประสบการณ์ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นในแต่ละองค์กรต้องสร้างการจดจำข้อมูลที่ดีในใจผู้บริโภคเพื่อที่จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

สมมุติฐานข้อที่ 2 สมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอสและทรูมูฟมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบเอไอเอสและทรูมูฟไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่าทั้งเอไอเอสและทรูมูฟมีระดับความพึงพอใจระดับเดียวกัน อาจจะเป็นเพราะว่าประเภทของบัตรและสิทธิพิเศษที่ทางสองเครือข่ายเสนอให้กับผู้ถือบัตรนั้น ไม่ได้มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปมากนัก ซึ่งสามารถสังเกตได้จากหมวดหมู่ของการจัดกลุ่มสิทธิพิเศษที่ทั้งสององค์กรจัดแบ่งประเภทของบัตรและสิทธิพิเศษออกไปตามความสนใจของสมาชิกบัตรเพื่อให้สมาชิกบัตรเลือกใช้ได้สิทธิพิเศษได้ง่ายและตรงกับความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละคน การจัดระเบียบหมวดหมู่ของสิทธิพิเศษให้วิถีชีวิตของสมาชิกบัตรนั้นสอดคล้องกับที่ Solomon (2013) กล่าวว่า การจัดระเบียบ

การรับรู้ (perceptual organization) ตามหลักจิตวิทยาของเกสทอลต์ (Gestalt psychology) เป็นกระบวนการการที่ผู้บริโภคมักมีการจัดสิ่งเร้าเป็นหมวดหมู่หรือเป็นกลุ่มและรับรู้สิ่งเหล่านั้นโดยภาพรวม การรับรู้ของผู้บริโภคก็จะเลือกรับแต่สิ่งที่ตนสนใจ จึงเป็นที่มาของการจัดระเบียบการรับรู้โดยอาศัยความคล้ายคลึงกันเข้าด้วยกันเพื่อสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล

ดังนั้นเมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นไม่มีรูปแบบที่ตายตัวและสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ จึงเป็นอุปสรรคต่อการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามองค์กรธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ต้องให้ความสำคัญต่อประเมินความพึงพอใจอยู่ดี เพราะผลลัพธ์ที่มานั้นก็จะเป็นส่วนสำคัญที่จะวิเคราะห์ความต้องการและจัดแบ่งกลุ่มสมาชิกบัตรออกจากกันได้ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบของสิทธิพิเศษจากบัตรและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรต่อไป

สมมุติฐานข้อที่ 3 สมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอไอเอสและ ทรูมูฟมีความภักดีแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่า ความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบเอไอเอสและทรูมูฟไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปได้ว่าสมาชิกบัตรสามารถเปลี่ยนใจจากบัตรสร้างความภักดีในเครือข่ายที่ตนใช้บริการไปสู่บัตรสร้างความภักดีของคู่แข่งได้ ด้วยเพราะแต่ละเครือข่ายก็พยายามนำเสนอสิทธิพิเศษเพื่อให้ลูกค้ากระตุ้นความสนใจและเปลี่ยนใจมาใช้บริการกับเครือข่ายของตน รวมถึงสมาชิกบัตรก็มีสิทธิที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตนมากที่สุดด้วย ซึ่งสอดคล้อง Rebekah and Liliana (2002) ที่อธิบายไว้ว่าความภักดีสามารถกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลว่า มีเจตคติที่โอนเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและสนับสนุนการใช้สิ่งนั้นๆอย่างต่อเนื่อง ความภักดีของผู้บริโภคจะสอดคล้องกับทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการด้วย

นอกเหนือจากนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดี ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเกี่ยวกับ ราคาสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า หรือความประทับใจในการบริการ รวมถึงการรับรู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับของสมาชิกบัตรทั้งในด้านของคุณภาพสินค้า ราคาขาย และการแก้ปัญหา ๆ ก็เป็นองค์ประกอบที่ทางเครือข่ายควรให้ความสำคัญเช่นกัน ฉะนั้นการจัดระดับของความภักดีจะเป็นส่วนที่จะช่วยให้องค์กรทำงานได้ง่ายขึ้นและสามารถสร้างกลยุทธ์หรือกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีได้อย่างเหมาะสม ดังเช่นที่ Reichheld (1996) กล่าวถึง นักการตลาดสามารถสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดให้อย่างมีระบบและชัดเจนได้ด้วยการทำความเข้าใจในการสร้างภักดีในทุกลำดับขั้นตอน และการกระบวนการขั้นตอนในการสร้างความภักดีจะช่วยให้ความภักดีนั้นต้องทำความเข้าใจกับหลักการโดยละเอียดของแต่ละขั้นตอนเพื่อนำมาประยุกต์ใช้จริงอย่างได้มีประสิทธิภาพ

สมมุติฐานข้อที่ 4 การรับรู้คุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจกับสมาชิกบัตรสร้าง ความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตรสร้าง ความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้าง ความภักดีของธุรกิจบริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยมีความสัมพันธ์เป็นไปตาม สมมุติฐานและอยู่ในระดับปานกลาง รวมถึงมีความสัมพันธ์เชิงลบหรือความสัมพันธ์ผกผันกัน ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าเมื่อสมาชิกบัตรสร้าง ความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรในทางที่ดีมากขึ้นก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจของ สมาชิกบัตรสร้าง ความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลงด้วย จากผลการวิจัย ดังกล่าวสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าเพิ่มนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่ง ปริญญา ลักขิตานนท์ et al. (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นพฤติกรรม อารมณ์ความรู้สึก และทัศนคติ ของผู้บริโภค ซึ่งความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่ได้รับมา ด้วยเหตุนี้เมื่อเกิดการรับรู้ในด้านบวกก็จะส่งผลเกิดความพึงพอใจของ ผู้บริโภค และในทางตรงกันข้ามเมื่อเกิดการรับรู้ด้านลบก็จะส่งผลต่อความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ด้วยเช่นกัน

การรับรู้คุณค่าเพิ่มในด้านดี บางครั้งก็มีความเกี่ยวข้องกับนโยบายความเป็นส่วนตัวของ ผู้บริโภค เช่น เรื่องช่องทางการส่งสารและปริมาณหรือจำนวนสารที่ส่งไปถึงตัวสมาชิกบัตรที่เหมาะสม ความเหมาะสมในเรื่องเหล่านี้อาจจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจก็เป็นได้ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าเมื่อผู้รับสารคือสมาชิกบัตรรับข้อมูลเกี่ยวกับตัวบัตรในปริมาณมากเกินไปทั้งจาก ทาง SMS, Line, E-mail ส่วนตัวก็อาจจะทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและหลีกเลี่ยงการรับจากข้อมูล ข่าวสารที่ทางองค์กรส่งไปสู่มหาชิกก็เป็นได้ ดังนั้นถ้าองค์กรต้องที่จะเพิ่มคุณค่าการรับรู้ของ สมาชิกบัตรให้สูงขึ้นต้องค้นหาความต้องการที่แท้จริงเพื่อให้ตรงกับความต้องการที่สมาชิกบัตรนึกคิด ไว้ ซึ่งการสร้างคุณค่าให้ตรงกับความต้องการที่สมาชิกต้องการนั้นมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาคุณภาพของ สินค้าและบริการเพื่อให้สอดคล้องหรือมากกว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคพึงมี และส่งผลให้สมาชิกบัตร ไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่งและลดการสูญเสียฐานลูกค้าสมาชิกบัตรสร้าง ความภักดีอันจะทำให้เกิดผลเสียต่อการทำธุรกิจอย่างมาก (วิทยา ด่านธำรงกุล & พิภพ อุดร, 2547)

นอกจากนี้เรื่องระยะเวลาของความความสัมพันธ์กับตัวบัตรก็ส่งผลต่อความพึงพอใจด้วย เช่นกัน เพราะถ้าระยะเวลาการถือครองบัตรนั้นเป็นแค่ช่วงสั้นๆก็อาจส่งผลให้สมาชิกบัตรเกิดความ ห่างเหิน และมีข้อผูกมัดกันน้อยทำให้การทำการตลาดไม่ยั่งยืน แต่ถ้าองค์กรเครือข่ายโทรศัพท์ทำการ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวและต่อเนื่อง เช่น การมอบบัตรส่วนลด บัตรสมาชิก การสะสมแต้ม คะแนนการซื้อ อย่างต่อเนื่องก็จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นมากขึ้นตามแนวคิดการตลาด สัมพันธ์นั่นเอง (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549)

ทั้งนี้การรับรู้คุณค่าเพิ่มเติมอาจช่วยการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีส่วนช่วยในการวิเคราะห์แยกแยะข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างสัมพันธ์และสร้างจุดการติดต่อสื่อสารกับตัวสมาชิกบัตร ทั้งนี้ต้องทำการการเปรียบเทียบสถานการณ์ปัจจุบันที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ต้องการให้เป็นในอนาคตเพื่อเป็นการมองหาโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกบัตรอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการวิเคราะห์กิจกรรมทางการตลาดจะทำให้เกิดการจัดระบบข้อมูลและกระบวนการทางธุรกิจได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเมื่อองค์กรพบข้อบกพร่องต่างๆในกระบวนการก็จะได้นำมาแก้ไขอย่างทันท่วงที ดังนั้นเช่นที่ Nykamp (2001) กล่าวไว้ว่า การทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย แผนปฏิบัติการที่มีความละเอียดรัดกุมและสร้างสรรค์ จากที่กล่าวมาข้างต้นมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุธาทิพย์ ชูเกียรติโรจน์ (2552) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า และงานวิจัยของ วงศิยา ประเสริฐศิลป์ (2548) ที่กล่าวว่า การรับรู้วิถีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า ซึ่งแสดงว่าการรับรู้มีผลต่อความพึงพอใจกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตลอดจนนำไปสู่ความภักดีในอนาคตได้

สมมุติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีกับสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบัตรก็จะส่งผลให้มีความภักดีต่อบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางมากขึ้นด้วย

ถ้าจะกล่าวถึงแนวทางการสร้างความพึงพอใจที่ทั้งสองเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกนำมาปฏิบัติ นั้น คือ การให้ความสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มของลูกค้าและสานสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งกระบวนการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าก็เป็นการต่อยอดที่ช่วยพัฒนามูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และองค์กรได้ โดยความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากลูกค้าจะเป็นผลให้ เมื่อใช้บริการกับบัตรสร้างความภักดีของเครือข่ายโทรศัพท์อย่างต่อเนื่องด้วยความรู้สึกยินดีกับสิทธิพิเศษที่ได้รับนั้นจะส่งผลต่อความภักดีกับบัตรได้ ซึ่งสอดคล้องที่ วิทยา ด่านธำรงกุล and พิภพ อุดร (2547) กล่าวว่า การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าหรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในทางการตลาด มีประโยชน์ในด้านการรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะต้องทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ห้จนนำไปสู่การซื้ออย่างต่อเนื่องและสามารถสร้างความภักดีให้เกิดในใจผู้บริโภคได้ในที่สุด

จากผลการทบทวนมีฐานมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติพิทย์ ชูเกียรติโรจน์ (2552) ที่ว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าบัตรสมาชิกศูนย์การค้า และวงศียา ประเสริฐศิลป์ (2548) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการ รวมถึงงานวิจัยของ ศญาภรณ์ บุญยารุณ (2553)เช่นกัน ในเรื่อง ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

การสร้างความพึงพอใจไม่ใช่เพียงแค่ทำให้สมาชิกบัตรที่เกิดความคาดหวังในสินค้าหรือบริการเท่านั้น ตัวองค์กรธุรกิจเองก็คาดหวังผลตอบแทนที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการของตนเช่นกัน ซึ่งสิ่งหนึ่งที่องค์กรต้องคำนึงถึงคือ ต้นทุนในการสร้างความพึงพอใจว่าเหมาะสมหรือคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ เพราะเมื่อองค์กรลงทุนไปแล้วย่อมเกิดความหวังที่ว่าความพึงพอใจ ความภักดี และเกิดผลกำไรแก่องค์กร ด้วยเหตุนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือเป้าหมายหลักที่จะช่วยให้องค์กรมีการเติบโตของยอดขายและสามารถยืนหยัดในตลาดได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม องค์กรต้องคำนึงถึงสิทธิพิเศษที่มอบให้สมาชิกบัตรนั้นสามารถนำไปใช้ได้จริง และควรสร้างให้สมาชิกบัตรเกิดความรู้สึกพิเศษเหนือกว่าความคาดหวังและให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ รวมถึงพัฒนาระบบบริการหลังการขายให้ได้อย่างสม่ำเสมอก็จะสามารถสร้างสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคจนเกิดความภักดีในที่สุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การทำการตลาดที่ดีและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดต้องมีความละเอียดรอบคอบในการสร้างสรรค์และสรรหากระบวนการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือขององค์กร
2. องค์กรธุรกิจควรสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าเพิ่มที่บัตรสร้างความภักดีมอบให้ และควรสร้างสิทธิพิเศษทันยุคทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะความพึงพอใจเมื่อได้สิทธิพิเศษอย่างต่อเนื่องจะส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรได้ในที่สุด รวมถึงสามารถรักษฐานลูกค้าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ในงานวิจัยต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติและการตัดสินใจซื้อตลอดจนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแต่ละองค์กรเพื่อให้ทราบถึงแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยของผู้บริโภคในอนาคต
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีบัตรกับไม่มีบัตรสร้างความภักดี เพื่อศึกษาว่าบัตรสร้างความภักดีนั้นมีผลดีต่อการทำการตลาดและการสร้างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือไม่

3. ควรเพิ่มเติมเรื่องกลยุทธ์โดยใช้ข้อมูลเชิงสัมพัทธ์เข้าไปเพื่อที่จะได้ทราบถึงแนวทางของการส่งสารต่อผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมต่อความเปลี่ยนแปลงในอนาคต

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากช่วงที่ผู้วิจัยดำเนินเก็บรวบรวมแบบสอบถามทางเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสกำลังประสบปัญหาทางด้านการเมือง จากกรณีที่เครือข่ายเอไอเอสเป็นอดีตหนึ่งในบริษัทของตระกูลชินวัตรทำให้เกิดวิกฤตครั้งสำคัญจากกระแสกลุ่มคนที่ต่อต้านสินค้าในกลุ่มชินคอร์ป ซึ่งอาจมีผลต่อการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างบางคน
- ทางผู้วิจัยพยายามขออนุญาตสัมภาษณ์กับทางเอไอเอสเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แต่ไม่ได้รับความร่วมมือและต้องใช้เวลาดำเนินการเรื่องขออนุญาตนาน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผลกระทบทางการเมืองก็เป็นได้จึงทำให้คนในองค์กรต้องระมัดระวังเรื่องการให้ข้อมูลกับบุคคลภายนอก

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยาณี สูงสมบัติ. (2007). สื่อการเรียนรู้ออนไลน์ วิชา เทคนิคการจัดการสมัยใหม่ (Modern Management Techniques) รหัสวิชา 05-310-209. Retrieved 12 ตุลาคม 2556, from <http://uhost.rmutp.ac.th/kanlayanee.so/index.htm>
- กิตติ สิริพัลลภ. (2547). การตลาดมืออาชีพ. กรุงเทพมหานคร: อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย.
- กฤษณ์ รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภากา, and สาวิกา อุณหนนท์. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิดา วนารักษ์สกุล. (2552). การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และ ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลิต ลิมนะเวช. (2545). *Cutting Edge CRM*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2549). กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานพล มานะวุฒิเวช. (14 สิงหาคม 2556). รองผู้อำนวยการ ด้านวางแผนกลยุทธ์ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์และบริหารความสุขลูกค้า บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น: สัมภาษณ์.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ณัฐวัฒน์ สายโกสุม. (14 สิงหาคม 2556). Assistant director -Strategy and customer insight บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น: สัมภาษณ์.
- นันทิญา อังคนากานต์. (14 สิงหาคม 2556). รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์และบริหารความสุขลูกค้า บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น: สัมภาษณ์.
- ปริญ ลักขิตานนท์, ศิวรัตน์ ณ ปทุม, and สุรกิจ เทวกุล. (2550). *Consumer behavior* พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง : การตลาด อุตสาหกรรม ธุรกิจ การค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ. กรุงเทพมหานคร: แบรินด์เอท บัคส์.
- ภาณุ ลิมนานนท์. (2550). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ = *Customer relationship management*. กรุงเทพฯ: นิวไวด์เท็ก.
- ภาณุ ลิมนานนท์. (2550). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ *Customer relationship management*. กรุงเทพฯ: นิวไวด์เท็ก.
- วงศิยา ประเสริฐศิลป์. (2548). การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วรกมล โกสลาภิรมณ์. (2549). กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- วิทยา ดำนังอรกุล. (2547). หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ : *The Heart of service*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิทยา ดำนังอรกุล, and พิภพ อุดร. (2547). ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินหนทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วังกลม.
- วิริญญ์บิตร วัฒนา. (2543). CRM เจาะลึกข้อมูลลูกค้า เคล็ดวิชาแห่งโลกตลาดใหม่. กรุงเทพฯ: สื่อดิจิทัล.
- วิลาส ฉ่าเลิศวัฒน์. (2556). งานสัมมนาการตลาดของคนตัวเล็กที่มีฝันใหญ่ ภาคชนะใจลูกค้าด้วย Loyalty program. Retrieved 12 ธันวาคม 2556, from <http://incquity.com/articles/understand-loyalty-program>
- ศุภางรณ์ บุญยารุณ. (2553). ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด *Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร, and สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์. (2551). CRM เกมครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.
- สุชาติพิทย์ ชูเกียรติโรจน์. (2552). การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรกิจ เทวกุล, and ปริญญา ลักษิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง : การตลาด อุตสาหกรรมธุรกิจ การค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ = *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: BrandAge Books.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2550). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์แนวทางการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล.
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส. (2556). รายงานประจำปีบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2556. Retrieved 20 กุมภาพันธ์ 2556, from <http://www.investor.ais.co.th/th/report.html>
- ภาษาอังกฤษ
- Baker, L. (2002). *Psychology*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Baran, R. J., and Galka, R. J. (2013). *CRM : the foundation of contemporary marketing strategy*. New York: Routledg.
- Cedrola, E., and Memmo, S. (2010). Loyalty marketing and loyalty cards: a study of the Italian market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(3), 205-225. doi: 10.1108/0950551011027131

- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S., and Grewel, R. (2007). Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153-163.
- Demoulin, N. T. M., and Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of Retailing & Consumer Services*, 15(5), 386-398. doi: 10.1016/j.jretconser.2007.10.001
- Gerson, R. F. (1994). *Measuring Customer Satisfaction*. Lincoln, LIN, United Kingdom: Kogan Page Ltd.
- Gremler, D. D., and Brown, S. W. (1997). *Towards a conceptual model of service loyalty*", *Marketing theory and applications, AMA's Winter Educators' Conference proceedings*. Chicago, IL: MCB UP Ltd.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., and Coney, K. A. (1986). *Consumer behavior: Implication for marketing Strategy*. Plano, Texas: Business Publications.
- Homburg, C., Koschate, N., and Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing Research*, 69(2), 84- 96.
- Hoyer, W. D., and Macinnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, Mass.: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. (1986). *Principle of marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.
- Lacobucci, D., and Calder, B., (Eds.). (2003). *Kellogg on integrated marketing*. Hoboken, N.J: John Wiley & Son.
- Loudon, D. L., and Bitta, A. J. D. (1993). *New Consumer behavior : concepts and applications*. (4th ed.). NewYork: McGraw-Hill.
- Loundon, D. L., and Bitta, A. J. D. (1979). *Consumer behavior: concepts and applications*. New York McGraw-Hill Book.
- Lovelock, C., and Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management* (2nd ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Loyalty Cards and customer behavior: Has the loyalty card had its day in European retailing. (2005). 21(7), 18-20. doi: 10.1108/02580540510598990
- Marshak, R. T. (1998). Defining CRM: Finding the Distinctions in an Overused Buzzword. Retrieved 21 August 2002, from http://www.databasesystemscorp.com/tech_customer_relationship_management_40.htm

- Moosmayer, D. C., and Fuljahn, A. (2013). Corporate motive and fit in cause related marketing. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 200-207. doi: 10.1108/JPBM-04-2012-0125
- Mullem, B., and Johnson, C. (1990). *The psychology of consumer behavior*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Nykamp, M. (2001). *The customer differential : the complete guide to implementing customer relationship management*. New York: AMACOM.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.
- Payne, A. (2006). *Handbook of CRM : achieving excellence in customer management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Pepper, D., and Martha, R. (1993). *The One to One Future : Building Relationship One customer at a Time* (1st ed.). New York: Currency Doubleday.
- Pieres, G. D., and Stanton, P. J. (2005). *Ethnic marketing: accepting the challenge of cultural diversity* (1st ed.). Australia: Thomson.
- Pieters, R., Wedel, M., and Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60.
- Raphel, M., and Raphel, N. (1995). *Up the Loyalty Ladder* (1st ed.). London, UK: Harpercollins.
- Rebekah, B., and Liliana, B. (2002). Identifying the key issues for measuring loyalty. *Australasian Journal of Market Research*, 9(2), 27-44.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*(March-April), 64-73.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall. .
- Seiders, K., Voss, G., Grewel, D., and Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retail Context. *Journal of marketing*, 69(4), 26-43.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Solomon, M. R., and Englis, B. G. (1994). Reality Engineering: Blurring the boundaries between commercial signification and popular culture. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(2), 1-17.
- Tse, D. K., Nicosia, F. M., and Wilson, P. C. (1990). Consumer Satisfaction as a Process. *Psychology & marketing*, 7(3), 177-193. doi: 10.1002/mar.4220070304

- Tybout, A. M., and Calkins, T. (2005). *Kellogg on branding: the marketing faculty of the Kellogg School of Management* (1st ed.). Hoboken, N.J.: Wiley.
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Prentice Hall.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับสมาชิกบัตรสร้างความภักดี

ของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เพื่อการศึกษาในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

1. ปัจจุบัน ท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายใด
 - เอไอเอส
 - ทรูมูฟ
 - ดีแทค (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ เช่น บัตรเอไอเอส เซเรเนด, บัตรทรูการ์ด เป็นต้น
 - เป็นสมาชิกบัตร
 - ไม่เป็นสมาชิกบัตร (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านเป็นสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดใด
 - AIS - เอไอเอส เซเรเนด แพลตตินั่ม (AIS Serenade Platinum)
 - AIS - เอไอเอส เซเรเนด โกลด์ (AIS Serenade Gold)
 - TRUE - ทรูแบล็คการ์ด (True Black Card)
 - TRUE - ทรูเรดการ์ด (True Red Card)

ตัวอย่างบัตร



เอไอเอส เซเรเนด แพลตตินั่ม
(AIS Serenade Platinum)



เอไอเอส เซเรเนด โกลด์
(AIS Serenade Gold)



ทรูแบล็คการ์ด (True Black Card)



ทรูเรดการ์ด (True Red Card)

ตอนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 18-20 ปี 41-50 ปี
 21-30 ปี 51-60 ปี
 31-40 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา ปริญญาตรี
 มัธยมศึกษา/เทียบเท่า สูงกว่าระดับปริญญาตรี
 อนุปริญญา/เทียบเท่า

4. อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 10,000-20,000 บาท 40,001-50,000 บาท
 20,001-30,000 บาท ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านใช้บริการบัตรดังกล่าวบ่อยแค่ไหน

- 1-3 ครั้งต่อเดือน 7-9 ครั้งต่อเดือน
 4-6 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 9 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าช่องว่างที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านรับรู้คุณค่าเพิ่มจากการถือครองบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากน้อยเพียงใด *	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านได้รับส่วนลดราคาสินค้าและบริการจากเครือข่ายโทรศัพท์ที่ท่านใช้					
2. ท่านได้รับส่วนลดราคาสินค้าและบริการจากร้านค้าที่เข้ากิจกรรมกับบัตร					
3. ท่านได้รับสินค้าแถมฟรีหรือสินค้าแถมเมื่อแสดงบัตรในร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ					
4. ท่านได้รับบริการสำรองที่จอดรถที่ห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตีมอลล์ชั้นนำ					
5. ท่านได้รับบริการแนะนำสินค้าจากทางเครือข่าย					
6. ท่านได้เข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นกับสมาชิกบัตร เช่น ทริปท่องเที่ยวที่ต่างประเทศ ฯ					
7. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมชิงโชคกับเครือข่าย เช่น เล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัล เป็นต้น					
8. ท่านใช้บริการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับของรางวัลต่างๆ					
9. ท่านใช้บริการสายด่วน Call Center หรือบริการผู้ช่วยส่วนตัว เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ					
10. ท่านใช้บริการห้องพักผ่อนพิเศษ ห้างสรรพสินค้า ที่ทางบัตรจัดขึ้น					

ตอนที่ 3 คำถามเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อการถือครองบัตร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าช่องว่างที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากน้อยเพียงใด *	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านพบบัตรติดตัวตลอดเวลา					
2. ท่านภูมิใจที่มีบัตร					
3. ท่านพอใจที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรอย่างสม่ำเสมอ					
4. ท่านตอบรับการใช้สิทธิพิเศษทุกครั้งที่มีการเสนอสิทธิต่างๆให้					
5. ท่านมักจะเลือกจะใช้บริการเฉพาะร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิพิเศษจากบัตรได้					
6. สิทธิประโยชน์ที่ทางบัตรจัดหามาให้มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการที่ตรงกับวิถีชีวิตของท่าน					
7. ท่านมักเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางบัตรจัดขึ้น					
8. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตร					
9. ท่านรู้สึกเสียดายเมื่อไม่ใช้สิทธิพิเศษจากบัตร เช่น โควต้าการรับสิทธิพิเศษเต็ม, ร้านค้าที่เข้าร่วมหมดเขตการใช้บัตร					
10. ท่านอยากจะบอกต่อประสบการณ์การใช้งานบัตรกับคนอื่นๆที่ไม่มีบัตรนี้ให้ทราบถึงสิทธิประโยชน์					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของสมาชิกบัตร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าช่องว่างที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากน้อยเพียงใด *	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านใช้บัตรเป็นประจำ					
2. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับบัตร					
3. ท่านมีความเชื่อถือในบัตร					
4. ท่านเชื่อว่าการถือครองบัตรจะทำให้วิถีชีวิตสะดวกสบายและง่ายขึ้น					
5. ท่านเชื่อว่าการมีบัตรทำให้ท่านเป็นคนพิเศษ					
6. ท่านมีความยินดีที่จะเป็นสมาชิกบัตรตลอดไป					
7. หลายๆครั้งที่ท่านตัดใจซื้อสินค้าหรือบริการเพราะบัตร					
8. ท่านมักจะเล่าเรื่องสิทธิพิเศษที่ได้รับจากบัตรให้กับผู้อื่นที่ไม่มีบัตรทราบ					
9. หากมีผู้เข้าใจผิดเกี่ยวกับบัตร ท่านจะช่วยอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจให้ถูกต้อง					
10. ท่านปฏิเสธบัตรสิทธิประโยชน์ขององค์กรอื่น ถึงแม้ว่าจะได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า					

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถามคะ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพรทิพย์ ประดิษฐากร เกิดวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2527 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาเอกภาษาไทย จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปีการศึกษา 2549 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2555



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY