

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ



นางสาว วรศิยา ประเสริฐศิลป์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-14-2484-1

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND CUSTOMER LOYALTY
IN SERVICE BUSINESS

Miss Wongsiya Prasertsilp

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

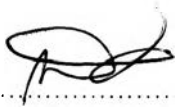
Chulalongkorn University

Academic Year 2005


ISBN 974-14-2484-1


หัวข้อวิทยานิพนธ์	การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ
โดย	นางสาววงศิยา ประเสริฐศิลป์
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์

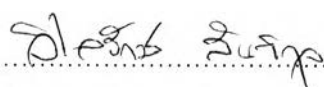
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จีระโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)


..... กรรมการ
(อาจารย์ วิไลรักษ์ สันติกุล)

วงศียา ประเสริฐศิลป์ : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ
(CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND CUSTOMER LOYALTY
IN SERVICE BUSINESS) อ. ที่ปรึกษา : ผ.ศ. รัตยา โตควนิษฐ์; 183 หน้า. ISBN 974-14-2484-1.

การวิจัยเรื่อง "การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) วัตถุประสงค์ กระบวนการ กลวิธี รวมทั้งการประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับการพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับการภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับการพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า 6) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับการภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ และ 7) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า กับการภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ โดยใช้วิธีการวิจัย 2 รูปแบบ คือ 1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตัวแทนของ 2 ธุรกิจบริการ คือ บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ 2) การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการของบัตรเครดิต KTC และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 400 คน

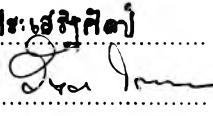
ผลการวิจัยพบว่า

(1) องค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 5 ขั้นตอนเช่นเดียวกัน คือ 1) กำหนดวัตถุประสงค์ 2) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 3) กำหนดกลวิธีและช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ 4) การตรวจสอบคุณภาพความสัมพันธ์ และ 5) การประเมินผล

(2) การรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(3) การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(4) ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต **วงศียา ประเสริฐศิลป์**
สาขาวิชาการโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 
ปีการศึกษา2548.....

478 51118 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT / LOYALTY / SERVICE BUSINESS

WONGSIYA PRASERTSILP : CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND
CUSTOMER LOYALTY IN SERVICE BUSINESS. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. RATAYA
TOKAVANICH. 183 pp. ISBN : 974-14-2484-1.

The purposes of this research were to examine: 1) the process of customer relationship management (CRM) in service business, 2) the relationship between customer's perception of customer relationship tactics and customer's perception of relationship investment, 3) the relationship between customer's perception of customer relationship tactics and customer satisfaction, 4) the relationship between customer's perception of relationship investment and customer loyalty to service business, 5) the relationship between customer's perception of relationship investment and customer satisfaction, 6) the relationship between customer's perception of relationship investment and customer loyalty to service business and 7) the relationship between customer satisfaction and customer loyalty to service business. The research was conducted in 2 parts. The first part was in-depth interview with representatives from Krungthai Card Public Company Limited and Advanced Info Service Public Company Limited. The second part was survey research with 400 samples, 20-50 years old who used both of KTC credit card and AIS phone service.

The results indicated that

(1) The customer relationship management process of both service businesses were : 1) set objectives, 2) specify target segmentations, 3) set tactics and communication channels, 4) monitoring process and 5) evaluate performance.

(2) Customer's perception of customer relationship tactics was significantly and positively related to customer's perception of relationship investment, customer satisfaction and customer loyalty to service business.

(3) Customer's perception of relationship investment was significantly and positively related to customer satisfaction and customer loyalty to service business.

(4) Customer satisfaction was significantly and positively related to customer loyalty to service business.

Department.....Public Relations..... Student's Signature *Wongsiya Prasertsilp*
Field of study.....Advertising..... Advisor's Signature *Rataya Tokavich*
Academic Year.....2005.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตยา โตควนิชย์ ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและคอยให้คำแนะนำต่างๆตลอดการทำวิทยานิพนธ์ ถึงแม้ว่าลูกศิษย์คนนี้จะเขียนหนังสืออ่านยากก็ตามแต่อาจารย์ก็ยังอดทนอ่าน ช่วยแก้ไขจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบพระคุณอาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ วิไลรักษ์ สันติกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และทำให้การวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบคุณ น้ำต้อย น้ำติ่ม ลุงเอี่ยม อ้อย อีป โอเบิ้ล กำลังสำคัญในการแจกแบบสอบถามขอบคุณมากค่ะ

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ที่ฟิตเนสเฟิร์ส สำหรับการให้คำแนะนำ ช่วยทำ pre-test รวมทั้งช่วยแจกแบบสอบถาม และให้ความบันเทิงตลอดการทำวิทยานิพนธ์

ขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโท สาขาโฆษณา รุ่น 10 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือทุกๆ เรื่อง และให้กำลังใจกันตลอดตั้งแต่เริ่มต้นจนเรียนจบพร้อมกันทุกคน ดีใจจัง

ขอบคุณทุกคน ที่มีส่วนช่วยให้การใช้ชีวิตนิสิตปริญญาโทตลอด 2 ปีนี้มีความสุขและคุ้มค่าที่สุด

สุดท้าย ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ที่น่ายกย่องที่สุด ที่ให้ความรักและดูแลลูกสาวคนนี้เป็นอย่างดีจนสำเร็จการศึกษาค่ะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	7
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	23
3. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	53
4. แนวคิดเรื่องความภักดีของลูกค้ากับองค์กร.....	71
สมมติฐานการวิจัย.....	84
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	85
ประเภทของธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย.....	85
แหล่งข้อมูล.....	87
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	87
การรวบรวมข้อมูล.....	87
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	88
การเก็บและรวบรวมข้อมูล.....	89
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	89

การวิจัยเชิงปริมาณ.....	89
การรวบรวมข้อมูล.....	89
ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย.....	89
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	90
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	90
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	91
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	92
การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	95
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	96
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	97
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	97
บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	97
บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).....	105
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ.....	116
ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	117
ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการบัตรเครดิต และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	119
ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	122
ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	124
ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า.....	126
ผลการวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ.....	127
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	129
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	136
สรุปผลการวิจัย.....	136
อภิปรายผลการวิจัย.....	147
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	158
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	159
การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	159

รายการอ้างอิง.....	161
ภาคผนวก.....	172
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	183

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ.....	9
2.2 ประเภทของธุรกิจบริการจากมุมมองด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	15
2.3 ประเภทของธุรกิจบริการจากมุมมองด้านกระบวนการให้บริการ.....	17
2.4 ความแตกต่างระหว่างการตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยนกับการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์.....	26
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	117
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	117
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	118
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	118
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	119
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทบัตรเครดิตที่ใช้.....	120
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการใช้บัตรเครดิต.....	120
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทระบบโทรศัพท์ที่ใช้.....	121
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการใช้ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	121
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้วิถีในการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าของบัตรเครดิต KTC.....	123
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้วิถีในการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS.....	124
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความพยายาม ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ.....	125
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ ที่องค์กรธุรกิจบริการมีต่อลูกค้า.....	126
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความภักดี ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ.....	128

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า กับการที่ลูกค้ารับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ.....	130
4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า.....	131
4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ.....	132
4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการที่ลูกค้ารับรู้ถึงความพยายามขององค์กร ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ ที่องค์กรมีต่อลูกค้า.....	133
4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการที่ลูกค้ารับรู้ถึงความพยายามขององค์กร ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ธุรกิจบริการ.....	134
4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กร มีต่อลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ.....	135

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 มิติคุณภาพบริการ.....	19
2.2 กระบวนการการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์.....	30
2.3 ระดับของปฏิสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์.....	33
2.4 คุณค่าของความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	35
2.5 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	38
2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารที่ใช้ในโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับ ลูกค้าและความภักดีของลูกค้า.....	41
2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ถูกรับรู้และประสิทธิผลของการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	43
2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า.....	44
2.9 The FCB Involvement Grid	55
2.10 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	59
2.11 Maslow's Hierarchy of Needs	61
2.12 แบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	62
2.13 ประเภทของการเรียนรู้.....	66
2.14 แบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ.....	70
2.15 แบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ.....	71
2.16 โครงสร้างความภักดี (1950-1990).....	72
2.17 ประเภทของความภักดี	80
4.1 โครงสร้างหน้าที่ทางด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS	111
5.1 กระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ.....	148