

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ใน จังหวัดขอนแก่น

Customer Relationship Management that Affects Customer Loyalty Using the 4G AIS Network in Khon Kaen Province

จิตพล โปขุนทด

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในเขตจังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในเขตจังหวัดขอนแก่น 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในจังหวัดขอนแก่น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในเขตจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test (ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า

1. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G ของ AIS พบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา รองลงมา ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยอภิสิทธิ์พิเศษ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัลจูงใจ ตามลำดับ

2. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G ของ AIS พบว่า ภาพรวมมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก พบว่า ทุกด้านมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก โดยด้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านทัศนคติ รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม

3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัลจูงใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในเขตจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ความจงรักภักดี, 4G เครือข่าย AIS

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) To study the customer relationship management of customers using the 4G network of AIS in Khon Kaen province 2) To study the loyalty of customers using the 4G AIS network in Khon Kaen province. 3) To study the influence of customer relationship management that affects customer loyalty using the 4G AIS network in Khon Kaen province. The instrument used in the study was a questionnaire. Data were collected from 400 customers using the AIS network in Khon Kaen province. The statistics were used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test statistics, one-way ANOVA and multiple regression analysis.

The results showed that:

1. The opinions of users towards the customer relationship management strategy of the 4G mobile network service providers of AIS found that the overall opinion is in a high level. The all aspects, it was found that all aspects had high level of opinions. The aspect which has the highest mean value is contractual model, followed by value added model, lifestyle model, information model, and reward model, respectively.

2. The loyalty of users towards the 4G mobile network service providers of AIS found that the overall image is highest; found that all aspects of loyalty are at a high level. The aspect which has the highest mean is attitude, followed by behavior respectively.

3. The customer relationship management in information model, contractual model, and reward model, which affected to the loyalty of customers who use the 4G AIS network in Khon Kaen province at the significance level of 0.05.

Keywords: Customer Relationship Management, Loyalty, 4G, AIS Network

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการแข่งขันในธุรกิจให้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความรุนแรงค่อนข้างสูง และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ประกอบกับความต้องการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ทั้งทางด้านคุณภาพ ราคา การลดต้นทุน และเทคโนโลยีมีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับผู้บริโภคมีช่องทางการเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีมากขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้น เพื่อให้ผู้อยู่รอดในธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงต้องแสวงหาวิธีการในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบท่ามกลางการแข่งขันกันที่รุนแรงนี้ ซึ่งสามารถดำเนินการได้หลายวิธี ได้แก่ การบริการ วิธีการส่งเสริมการขาย คุณภาพการบริการ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เป็นต้น ในยุคที่มีการแข่งขันของธุรกิจปัจจุบันนี้การแสวงหาตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ เป็นเรื่องที่ไม่ง่ายและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เนื่องจากลูกค้าใหม่ยังไม่รู้จักตราสินค้าและบริการ การสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าจึงมีค่าใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มลูกค้าเดิม (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) การรักษาลูกค้าเดิมด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างและเป็นเครื่องมือที่ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีได้ ซึ่งทฤษฎีทางการตลาดได้แนะนำเครื่องมือหนึ่งการตลาดที่เรียกว่า “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM)” ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความน่าสนใจและมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค (พรทิพย์ ประดิษฐ์กร, 2556) จึงเป็นการตลาดยุคใหม่ที่ถูกผู้ประกอบการนำมาใช้สร้างประสบการณ์อันดีให้กับลูกค้า โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและการใช้บริการ รวมถึงการจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในของบริษัทในระยะยาว

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส (AIS) เป็นผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคมแก่ลูกค้า ได้เลือกใช้เทคโนโลยีที่ดีที่สุด เพื่อให้บริการสัญญาณ 4G สำหรับลูกค้าแต่จากการที่เทคโนโลยีดิจิทัลได้มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงโลกอย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการโทรคมนาคมเพื่อการสื่อสารทั่วโลก รวมถึงเอไอเอสเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดและการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนตราสินค้าอื่นๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยพบว่าลูกค้าของเอไอเอสเปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือกับคู่แข่งทั้งเครือข่ายทรูมูฟเอช และเครือข่ายดีแทค โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าแบบเติมเงินที่ยังมีลูกค้าใช้บริการเพียงร้อยละ 38.59 ของจำนวนลูกค้าแบบเติมเงินที่สมัครใช้บริการเครือข่าย (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2563) ส่งผลจากกระทบต่อการสร้างรายได้จากบริการในรูปแบบเดิมๆ ทำให้ต้องพยายามปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าให้ใช้บริการระยะยาวและเปลี่ยนเป็นชำระแบบรายเดือนหรือรายปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ได้เข้ามามีบทบาทเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในแต่ละครั้งผ่านทางช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์กับลูกค้าแต่ละคน แบบเรียลไทม์ (Real-time) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (ชนพงศ์พรรณ ธีบุญรัตตกุล, 2562) ซึ่งเอไอเอสเองก็ได้มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อผูกสัมพันธ์ลูกค้ากับแบรนด์อย่างยั่งยืน ดังนั้น เพื่อให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ จึงต้องการทราบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี เพื่อ

นำมาพัฒนาให้มีประสิทธิภาพต่อไปเพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ในขณะที่เดียวกันต้องจูงใจกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการ

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาต้องการศึกษาเพื่อประเมินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อนำมาพัฒนาในด้านการให้บริการและด้านคุณภาพของเครือข่าย 4G ของ AIS ให้ได้ซึ่งผลลัพธ์ของการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด เพื่อลดจำนวนการโอนย้ายเครือข่ายของลูกค้าให้ลดลง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในเขตจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในเขตจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ 4G เครือข่าย AIS ไม่แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ 4G เครือข่าย AIS ไม่แตกต่างกัน
3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในเขตจังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในจังหวัดขอนแก่น โดยได้มีการกำหนดขอบเขตเนื้อหาประชากร กลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตเวลาที่จะศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในจังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาผู้ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ทั้งระบบแบบเติมเงินและระบบแบบรายเดือน

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการทำการศึกษา ได้แก่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในเขตจังหวัดขอนแก่น ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ราย

4. ขอบเขตด้านเวลา

ในการเก็บข้อมูลศึกษาในครั้งนี้ จะทำการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นำผลการศึกษาวិจัยมาใช้เป็นข้อเสนอแนะและแนวทางสำหรับผู้บริหาร เพื่อนำมาพัฒนาในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การให้บริการ และด้านคุณภาพของเครือข่าย 4G ของ AIS ให้ได้ซึ่งผลลัพธ์ของการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี และจำนวนการโอนย้ายเครือข่ายลดลง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้สร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยมีการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความสัมพันธ์แบบยั่งยืนระหว่างบริษัทกับลูกค้า นำไปสู่ความจงรักภักดีและก่อให้เกิดผลกำไรของบริษัทต่อไป (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2549; คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2559; Kotler and Keller, 2015)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีการใช้บุคลากรร่วมกับเทคโนโลยีที่เหมาะสม ช่วยให้เกิดการบริหารลูกค้าที่ดีขึ้น เกิดประโยชน์จากสายสัมพันธ์อันดี เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ รวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการการตลาด ซึ่งเป้าหมายสูงสุดเป็นการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีตลอดไป จากการที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลางการตลาด ซึ่งเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ อันจะสร้างผลกำไรให้ธุรกิจ องค์กรธุรกิจต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ยอดเยียมกับลูกค้า เพื่อรักษาฐานลูกค้าระยะยาวเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการแต่ละรายให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการสร้างลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ดังนั้นรูปแบบและกลไกการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าต่างๆ จึงถูกนำมาใช้มากขึ้น ซึ่งการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดประชากรศาสตร์ แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้ทราบถึงความหมาย วัตถุประสงค์ หลักการสำคัญ ประเภทของลูกค้า และรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับ

ลูกค้า แบบจำลองเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้ศึกษาสนใจศึกษาครั้งนี้ คือ แบบจำลองของ Rapp and Collins (1995) เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ใน 5 ด้าน คือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัลใจ (Reward Model) การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มหรืออภិทธิพิเศษ (Value Added Model) และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Information Model) เพื่อนำมาสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี และโดยอาศัยการสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวังแก่ลูกค้า ทั้งปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและพนักงาน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด นำไปสู่ความจงรักภักดีในกลุ่มลูกค้า นำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสังคมดิจิทัล ที่สามารถเชื่อมโยงโลกออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ได้ตลอดเวลา ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง โอกาสทางการตลาดจากการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจึงเปิดกว้างและเป็น ไปในทิศทางที่ดีขึ้น และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจสามารถนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า จนเกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในที่สุด (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว ทำให้มีการพฤติกรรมการซื้อซ้ำ รวมไปถึงการยินดีทำการแนะนำบอกต่อให้กับเพื่อนต่อไป (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2553; Kotler and Keller, 2015)

ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ ได้แก่ (สิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญาธร ขุนอ่อน, 2558; ทิววรรณ ศรีสวัสดิ์, 2559)

1. ด้านทัศนคติ (Attitudinal Approach) เป็นความจงรักภักดีที่แสดงออกเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความชอบ ความชื่นชม ความหลงใหล ความน่าเชื่อถือ ความรักในตราสินค้า ความยินดี ความมุ่งมั่น ไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้าของกลุ่มแข่งขัน รวมถึงความตั้งใจที่จะซื้อในอนาคตอีกด้วย ความจงรักภักดีนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ของอารมณ์และความรู้สึก รวมไปถึงตราสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ซึ่งการวัดความจงรักภักดีด้านทัศนคติทำได้โดยการวัดความรักต่อตราสินค้า ความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าของกลุ่มแข่งขัน หรือความตั้งใจที่จะซื้อในอนาคต เป็นต้น

2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Approach) เป็นความจงรักภักดีที่แสดงออกถึงพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภคที่สามารถมองเห็นได้ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น หรือพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งเป็นพฤติกรรมขั้นสุดของลูกค้าในพิธีมิตแห่งความจงรักภักดี ซึ่งเป็นการเพิ่มฐานของลูกค้าใหม่ และผลกำไรในระยะยาวที่ธุรกิจต้องการ

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าผู้ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในเขตจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) แจกแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในเขตจังหวัดขอนแก่น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เป็นแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบใช้บริการ ระยะเวลาการใช้บริการ และจำนวนเงินชำระค่าบริการต่อเดือน

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัล การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้อภิสิทธิ์พิเศษ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ ลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยทำการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G เครือข่าย AIS ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยทำการแบ่งระดับความจงรักภักดีออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ซึ่งมีค่า 1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.851-0.928

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ t-test ในกรณีแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม การทดสอบ F-test (ANOVA) ใน

กรณีแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป โดยทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกแบบ Stepwise กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.50 มีอายุ ระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 48.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 42.00 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 53.25 โดยใช้บริการแบบจ่ายรายเดือน ร้อยละ 71.00 ใช้เป็นเวลา มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 53.00 โดยมีค่าบริการต่อเดือน 501-1,000 บาท ร้อยละ 34.25

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G ของ AIS

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมและรายด้านของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G ของ AIS

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัลใจ	3.72	0.87	มาก
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา	4.10	0.84	มาก
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยอภิสิทธิพิเศษ	4.02	0.85	มาก
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน	3.84	0.85	มาก
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ	3.87	0.90	มาก
ภาพรวม	3.91	0.74	มาก

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G ของ AIS

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมและรายด้านของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G ของ AIS อยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G ของ AIS

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านพฤติกรรม	3.88	0.84	มาก
2. ด้านทัศนคติ	3.92	0.85	มาก
ภาพรวม	3.90	0.82	มาก

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาใช้บริการ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รูปแบบการใช้บริการ และระยะเวลาใช้บริการ แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ 4G เครือข่าย AIS แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความจงรักภักดี

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความจงรักภักดี
เพศ	✓	X
อายุ	✓	X
ระดับการศึกษา	✓	✓
อาชีพ	✓	✓
รายได้ต่อเดือน	X	X
รูปแบบการใช้บริการ	X	✓
ระยะเวลาใช้บริการ	✓	✓
ค่าบริการต่อเดือน	X	X

✓ = แตกต่างกัน, X = ไม่แตกต่างกัน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัลจูงใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในเขตจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในเขตจังหวัดขอนแก่น

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ผลการวิเคราะห์
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัลจูงใจ	✓
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา	✓
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยอภิสิทธิ์พิเศษ	X
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน	✓
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ	X

✓ มีความสัมพันธ์กัน, X ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

จากการวิจัย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัลจูงใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในเขตจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การที่ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เป็นความรู้เฉพาะด้านที่สำคัญผ่านสื่อต่างๆ เป็นส่วนช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ช่วยเพิ่มระดับความสัมพันธ์ที่ดีในอนาคต เมื่อมีผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเท็จหรือไม่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มิได้ตอบ ชี้แจง เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกบิดเบือนมีความถูกต้อง การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญาส่งผลต่อความจงรักภักดี เนื่องจากการทำสัญญาผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าจ่ายค่าสมาชิกรายปี ลูกค้าจะได้รับส่วนลดที่มีราคาถูกลง เป็นการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นเป็นระยะเวลานาน หรือมีการซื้อซ้ำเป็นประจำ และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัลจูงใจ เมื่อสะสมคะแนนยอดถึงก็มีสิทธิแลกหรือชิงของรางวัล ซึ่งการให้ของรางวัลเป็นการจูงใจที่ทำให้ลูกค้ามีความดีในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเพื่อสะสมคะแนน แล้วนำไปแลกรางวัล จนกลายเป็นลูกค้าประจำได้ จากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ejaz, Ahmed and Ahmad (2013) และ Kristian and Panjaitan (2014) ที่พบว่าแบบจำลองการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ ดอกไม้คลี่ และเขาวภา ปฐมศิริกุล (2558) พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลกับความจงรักภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนย์ ชัยทร และเขาวภา ปฐมศิริกุล (2560) พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัลใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ดังนี้

1. การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ผู้ให้บริการการตอบคำถามผ่านช่องทางออนไลน์ AI Chatbot เพื่อแก้ไขปัญหา ให้ความช่วยเหลือ หรือตอบคำถามสำหรับลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว มีกิจกรรมสัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้ มีกูรูให้คำแนะนำเรื่องกิน และการท่องเที่ยว และมีมิแอปพลิเคชันให้ข้อมูลเกี่ยวกับ โปร โมชั่น 4G ให้ลูกค้าได้ทำความเข้าใจ

2. การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา ผู้ให้บริการควรมอบบัตรลูกค้าคนพิเศษสำหรับลูกค้า ผู้ที่ใช้บริการเป็นเวลานาน มอบพอยท์เพิ่มเมื่อลูกค้าย้ายเครือข่ายสัญญาณมาใช้บริการ ส่วนลดแพ็คเกจเมื่อสมัครใช้บริการรายเดือนหรือรายปี ส่วนลดมือถือราคาพิเศษ และส่วนลดแพ็คเกจ เมื่อซื้อมือถือใหม่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

3. การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัลใจ ผู้ให้บริการควรจัดกิจกรรมพอยท์ชิงรางวัลพัฒนากรองอากาศ นาฬิกาข้อมือ สมาร์ทโฟน กล้อง GoPro ลำโพงบลูทูธ บัตรชมคอนเสิร์ต และละครเวที เพื่อจูงใจที่ทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเพื่อสะสมคะแนน แล้วนำไปแลกรางวัล จนกลายเป็นลูกค้าประจำ

เอกสารอ้างอิง

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2559). *การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ. (2549). *กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร: Brand Age Books.

ทิวาพรรณ ศรีสวัสดิ์. (2559). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธนพงศ์พรธม ธัญญรัตน์ตกุล. (2562). *Digital Transformation in Action เปลี่ยนธุรกิจในยุคดิจิทัล Step by Step*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิซ กรุ๊ป (ไทยแลนด์).

ธันย์ ชัยทร และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2560). กลยุทธ์การตลาดและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 10(2), 23-45.

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2553). *เรื่องของแบรนด์*. กรุงเทพมหานคร: ทรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2563). จำนวนลูกค้าของ AIS. ขอนแก่น: บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (เอกสารอัดสำเนา).
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2562). *BUSINESS AS UNUSUAL สร้างความสำเร็จที่แตกต่าง ภายใต้โลกที่รอการเติมเต็ม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์.
- พรทิพย์ ประดิษฐากร. (2556). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับบัตรสมาชิกสร้างความจงรักภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสัญญาธร ขุนอ่อน. (2558). การวัดความจงรักภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสารนักบริหาร*. 35(1): 64-74.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- สุวรรณ ดอกไม้คี่ และเขวภา ปฐมศิริกุล. (2558). กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อ แแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*. 10(2): 25-36.
- Ejaz, R., Ahmed, M.A. and Ahmad, Z. (2013). Impact of CRM Practices on Customers' Behaviors. *International Journal of Business and Management Invention*. 2(7): 79-88.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2015). *Marketing Management*. 15th ed. London: Pearson Education.
- Kristian, F.A.B. and Panjaitan, H. (2014). Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management, and Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education*. 3(3): 142-151.
- Rapp, S. and Collins, T.L. (1995). *The New Maxi Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.