

MARKETING STRATEGIES: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AFFECTING CUSTOMER'S LOYALTY OF THE MOBILE TELEPHONE NETWORKING BUSINESS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

Suwanna Dokmaiklee^{1*}, Yaowapa Pathomsirikul¹

¹Eastern Asia University, Pathum Tani 12110, Thailand

ABSTRACT

The purposes of this research were as follows: 1) To survey the personal factors and the brand loyalty of the mobile telephone networking business in Bangkok metropolitan area. 2) To compare the different of personal factors and the brand loyalty of the mobile telephone networking business in Bangkok metropolitan area. 3) To analyze how the customer relationship management influences the customer's loyalty. 4) To analyze how the corporate social responsibility affects the customer's loyalty. There were 600 telephone networking customers selected in the research sample group in Bangkok metropolitan area. The samples were randomly and systematically selected in multiple stages. The method in which the data was collected was by means of surveys, and was subsequently analyzed using Descriptive, one-way ANOVA , Multiple regression analysis statistics. The results of this research suggest that: 1) The personal factors were ladies with 20-30 years of age , diploma certificate , employees of private companies with income of 10,001-20,000 Baht / month. The brand image was the most important for brand loyalty, selected from the sample group . 2) The personal factors in terms of gender, level of education and income were in fact correlated with the brand loyalty of the mobile telephone networking business in Bangkok metropolitan area. 3) The customer relationship management strategy in terms of offering reward and supporting the specific knowledge had influenced the brand loyalty of the mobile telephone networking business in Bangkok metropolitan area. 4) The corporate social responsibility management strategy in terms of volunteering for supporting communities and the good performance of running business with social responsibility had affected the brand loyalty of the mobile telephone networking business in Bangkok metropolitan area.

Keywords: Mobile telephone networking business, customer relationship management strategy, corporate social responsibility strategy , brand loyalty

*Corresponding author: E-mail address: sarinna_c@yahoo.com

กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อ ความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สุวรรณา ดอกไม้คลี่¹, เยวภา ปฐมศิริกุล¹

¹มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, ปทุมธานี 12110, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจปัจจัยส่วนบุคคลและความภักดีของผู้ใช้บริการต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3) วิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4) วิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน สุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติ t-test, F-test และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี วุฒิการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท/เดือน และความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาคูกค้ามากที่สุด 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน 3) กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัลและการให้ความรู้เฉพาะด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4) กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมด้านการอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนและการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่, กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม, ความภักดี

บทนำ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาเทคโนโลยีในศตวรรษที่ 21 โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม, 2556) ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งวิวัฒนาการของโทรศัพท์ด้านการสื่อสารไร้สาย (Wireless communication) ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่ง ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์

เคลื่อนที่หลายแห่งได้ใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายในการจูงใจผู้บริโภคให้มาสมัครใช้บริการกับเครือข่ายของแต่ละแบรนด์ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ที่ผู้บริโภคเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมและสนใจเรื่องสังคมวัฒนธรรมโดยเฉพาะในสื่อสังคม (Social media) มากขึ้น (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010)

กลุ่มธุรกิจเครือข่ายโทรคมนาคมจึงได้ใช้กลยุทธ์การตลาดในการสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริการ โดยในปัจจุบันได้มีการพัฒนากลยุทธ์สมัยใหม่ใหม่ที่สร้างความสนใจและความภักดี

ให้แก่ผู้ใช้บริการ ดังเช่นกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management strategy) กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Corporate social responsibility strategy) ซึ่งเป็นการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบการแข่งขันในธุรกิจดังกล่าวที่มีความแตกต่างจากเดิม

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการจัดการลูกค้าของ Kotler, Kartajaya and Setiawan (2010) ได้กล่าวถึงการใช้โปรแกรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship program/ Loyalty program) ซึ่งเป็นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความเชื่อใจของลูกค้า (Trust) และส่งผลต่อสิ่งที่ลูกค้าตอบสนอง นอกจากนี้ Rapp and Collins (1996) ได้สรุปแบบจำลองในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nasir (2012) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์และทัศนคติเชิงบวกให้แก่ลูกค้า พบว่า การสร้างความสัมพันธ์และทัศนคติเชิงบวกของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ในระยะยาว ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม Kotler and Lee (2005) ได้กล่าวถึง แนวคิดในการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าและส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนาวัลย์ คุ่มสุด (2554) ซึ่งศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อตราสินค้า

แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาความเป็นมาของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ทำให้การนำกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่ม

เป้าหมายทำได้ยากขึ้น เนื่องจากความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันทั้งในด้านประสบการณ์และการเรียนรู้ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดเพื่อสังคมของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงนำไปสู่ปัญหาการวิจัยที่ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลและความภักดีของผู้ใช้บริการต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกับกับความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ความภักดีของผู้ใช้บริการต่อ แบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการที่ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) จำนวน 143 แห่ง บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) จำนวน 88 แห่ง และ บริษัท โทรคอมเมอร์ชั่น จำกัด (มหาชน) (True Move) จำนวน 142 แห่ง รวมจำนวน 373 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม [กสทช]2556.)

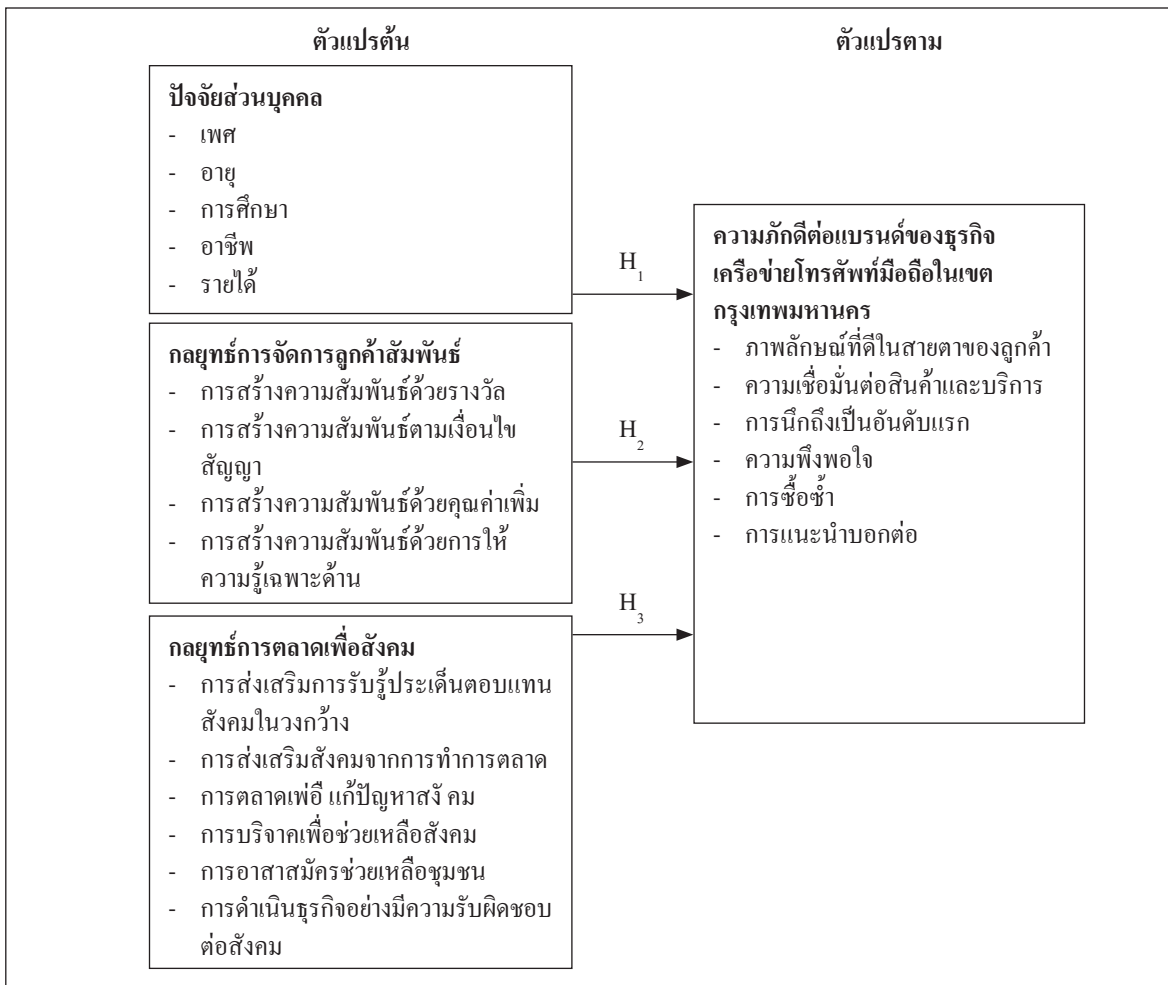
ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือน

กุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 และเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2557

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงองค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 องค์ประกอบของตัวแปร สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 (H₁) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อแบรนด์รัฐกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 (H₂) กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์รัฐกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 (H₃) กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม

มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent variables) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ

2. กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย

1) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล 2) การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา 3) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม 4) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

3. กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ประกอบด้วย

1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นตอบแทนสังคมในวงกว้าง 2) การส่งเสริมสังคมจากการทำการตลาด 3) การตลาดเพื่อแก้ปัญหาสังคม 4) การบริจาคเพื่อช่วยเหลือสังคม 5) การอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน 6) การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ ความภักดีต่อแบรนด์ของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า 2) ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ 3) การนึกถึงเป็นอันดับแรก (Top of mind) 4) ความพึงพอใจ 5) การใช้บริการซ้ำ 6) การแนะนำบอกต่อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สนใจสามารถนำผลงานวิจัย ข้อค้นพบ ด้านกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประเมินสถานการณ์และวางแผนการตลาดในการดำเนินธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี

ประชากรศาสตร์ของ Defleur and Ball-Rokeach (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองในสิ่งที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรม การดำรงชีวิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันไป ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จากทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ Defleur and Ball-Rokeach (1996) ซึ่งประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ

2. แนวคิดกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ Kotler, Kartajaya and Setiawan (2010) ได้กล่าวถึงการตลาดยุค 3.0 ซึ่งเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดอย่างลึกซึ้ง เป็นยุคของการทำงานที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง มีความซับซ้อนขึ้นกว่าเดิม เพราะผู้บริโภคเรียกร้องการทำงานแบบการตลาดความร่วมมือ การตลาดวัฒนธรรมและการตลาดจิตวิญญาณมากขึ้น ซึ่งต่างจากการตลาดยุค 1.0 หรือยุคการตลาดยึดสินค้าเป็นสำคัญ (The product centric era) โดยผลิตสินค้าเป็นมาตรฐานเดียวกันจำนวนมาก เพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด และตั้งราคาขายให้ถูกลงเพื่อให้ลูกค้าจำนวนมากสามารถซื้อได้ และการตลาด 2.0 หรือยุคที่การตลาดเน้นความสำคัญของผู้บริโภค (The customer oriented era) เกิดขึ้นในยุคข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งมีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นแรงขับเคลื่อน ผู้บริโภคมีความรู้และสามารถประเมินและกำหนดคุณค่าของสินค้า (เขาวภา ปฐมศิริกุล, 2556) ดังนั้นการใช้โปรแกรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship program/ Loyalty program) จึงเป็นกลยุทธ์แนวใหม่ที่มีมุ่งเน้นการให้ความสำคัญและพัฒนาความรู้ความเข้าใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จากแนวคิดของ Rapp and Collins (1996) ซึ่งได้สรุปแบบจำลองในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 4 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล 2) การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา

3) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม 4) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

3. กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดในการวิจัยของ Kotler and Lee (2005) ซึ่งกล่าวว่าการเป็นองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นประเด็นที่สังคมให้ความสำคัญ องค์กรธุรกิจหลายแห่งได้ทำกิจกรรม CSR เพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคม ซึ่งปรากฏชัดว่าองค์กรธุรกิจชั้นนำของโลก ได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม CSR เพิ่มมากขึ้น การทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นประเด็นสำคัญทางการตลาดในระดับโลกที่มีส่วนสนับสนุนต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและตราผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จากแนวคิดของ Kotler and Lee (2005) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นตอบแทนสังคมในวงกว้าง
- 2) การส่งเสริมสังคมจากการทำการตลาด
- 3) การตลาดเพื่อแก้ปัญหาสังคม
- 4) การบริจาคเพื่อช่วยเหลือสังคม
- 5) การอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน
- 6) การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

4. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) Aaker and Erich (2002) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อแบรนด์คือการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้น ถ้าการซื้อสินค้าของผู้บริโภคซื้อสินค้าเฉพาะ โดยการซื้อนั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าในแบรนด์อย่างแท้จริง โดยไม่พิจารณาจากสินค้ามากนัก แสดงว่าคุณค่าของแบรนด์นั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า และ Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายเรื่องความภักดีในแบรนด์ หมายถึงความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ (หรือ) การซื้อแบรนด์เดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ซึ่งหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์นั้น ส่วนครองตลาดของตราสินค้านั้นจะเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จากแนวคิดของ Aaker and Erich (2002) ซึ่งประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า 2) ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ 3) การนึกถึงเป็นอันดับแรก (Top of mind) 4) ความพึงพอใจ 5) การใช้บริการซ้ำ 6) การแนะนำบอกต่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างประชากรใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนขึ้นตอน (Multi-stage sampling) 1) ใช้วิธีสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) แบ่งศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็น 3 กลุ่มคือ 1) AIS จำนวน 143 แห่ง 2) DTAC จำนวน 88 แห่ง 3) True Move จำนวน 142 แห่ง จำนวนรวมทั้งสิ้น 373 แห่ง ขั้นที่ 2 การสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) การสุ่มอย่างง่ายเป็นวิธีที่ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละกลุ่มมีโอกาสถูกสุ่มเท่า ๆ กันโดยสุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 5 แห่ง เพื่อเป็นตัวแทนศูนย์ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 373 แห่ง โดยแบ่งเป็น 1) AIS จำนวน 5 แห่ง 2) DTAC จำนวน 5 แห่ง 3) True Move จำนวน 5 แห่ง รวมทั้งสิ้น 15 แห่ง ขั้นที่ 3 การสุ่มอย่างเป็นระบบ (Systematic random sampling) โดยสุ่มตัวอย่าง 1 คน เว้น 2 คน จากจุดให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS จำนวน 200 คน DTAC จำนวน 200 คน True Move จำนวน 200 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 600 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม สอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และหาคุณภาพของเครื่องมือ ใช้วิธีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ตามเทคนิค Item Objective Congruence (IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.6 ทุกข้อและการหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น ของข้อคำถามที่มีมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าระดับ (Interval scale) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแนวคิดกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เท่ากับ 0.947 ส่วนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแนวคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม เท่ากับ 0.922 และค่าความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถามคำถามในแนวคิดความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test, F-test และ สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

สรุปผลการวิจัย

ผลการสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี วุฒิการศึกษาโดยส่วนใหญ่อยู่ระดับอนุปริญญา/ปวส. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท/เดือน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS DTAC และ True Move ในเขตกรุงเทพมหานคร

| คุณลักษณะส่วนบุคคล | AIS | DTAC | True Move |
|--------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| เพศ | ชาย | หญิง | ชาย |
| ระดับการศึกษา | อนุปริญญา/ปวส. | ปริญญาตรี | อนุปริญญา/ปวส. |
| รายได้ | 10,000 บาทหรือต่ำกว่า | 10,001-20,000 บาท | 10,000 บาทหรือต่ำกว่า |

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากเครือข่าย AIS พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ ปวส. และมีรายได้ระหว่าง 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ซึ่งหมายถึงผู้ใช้บริการ AIS มีความพึงพอใจในบริการของ AIS ที่มีระบบสัญญาณชัดเจนและราคาที่เหมาะสมสำหรับผู้มีรายได้อันกลาง ในขณะที่ DTAC เป็นเครือข่ายใจดี เหมาะกับเพศหญิง ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ปริญญาตรีและมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งนิยมใช้ DTAC ที่มีบริการหลากหลายเหมาะกับผู้มีรายได้อ่อนข้างดี ในส่วนของเครือข่าย True Move กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส.

รายได้เฉลี่ย 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเครือข่าย True Move ส่วนใหญ่เป็นผู้นิยมเครือข่ายที่ให้บริการด้วยราคาที่เหมาะสมและควบคู่กับการให้บริการอื่นในลักษณะแพ็คเกจที่ช่วยให้ลูกค้าประหยัด เช่น แพ็คเกจโทรควบคู่กับดูหนัง เป็นต้น

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกับกับความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน มีความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ตัวแปร | t-test | F-test | Sig. | ผลการทดสอบ |
|-----------------|--------|--------|--------|---------------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | |
| เพศ | -2.560 | - | 0.011* | มีนัยสำคัญ |
| อายุ | | 1.891 | 0.110 | ไม่มีนัยสำคัญ |
| ระดับการศึกษา | | 1.891 | 0.012* | มีนัยสำคัญ |
| รายได้ | | 5.232 | 0.000* | มีนัยสำคัญ |
| อาชีพ | | 0.518 | 0.763 | ไม่มีนัยสำคัญ |

*P< .05

จากตาราง 2 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันคือเพชมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ประเภทการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัลและการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดังแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง 3

ตาราง 3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีต่อแบรนด์ของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) | t | Sig. t | ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ | |
|--|--------------------------|--------|--------|----------------------------|-------|
| | | | | Tolerance | VIF |
| ค่าคงที่ | 2.712 | 16.654 | .000 | | |
| การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล | .216* | 4.197 | .000 | .416 | 2.407 |
| การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา | -.032 | -.503 | .615 | .361 | 2.773 |
| การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม | .027 | .548 | .584 | .457 | 2.189 |
| การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน | .097* | 3.492 | .001 | .650 | 1.538 |
| R ² = 0.132, SEE = .59507, F = 22.623, Sig. of F = .000 | | | | | |

ระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05^*$

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัว (จากทั้งหมด 4 ตัว) ของกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล และด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยตัวแปรด้านการ สร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.216 ค่า t เท่ากับ 4.197 และด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.097 ค่า t เท่ากับ 3.492 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

ความภักดีโดยรวม = 2.712 + 0.216 (ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล) + 0.097 (การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน)

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนและการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง 4

ตาราง 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยของการตลาดเพื่อสังคมและความภักดีต่อแบรนด์ของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) | t | Sig. t | ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ | |
|--|--------------------------|--------|--------|----------------------------|-------|
| | | | | Tolerance | VIF |
| ค่าคงที่ | 2.148 | 11.753 | .000 | | |
| การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นตอบแทนสังคมในวงกว้าง | .046 | .764 | .445 | .339 | 2.948 |
| การส่งเสริมสังคมจากการทำการตลาด | -.020 | -.421 | .674 | .449 | 2.228 |
| การตลาดเพื่อสังคม | -.041 | -.734 | .463 | .355 | 2.815 |
| การบริจาคเพื่อช่วยเหลือสังคม | .047 | .632 | .527 | .244 | 4.101 |
| การอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน | .263* | 3.227 | .001 | .214 | 4.680 |
| การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม | .097* | 2.123 | .034 | .507 | 1.972 |
| R ² = 0.145, SEE = .59181, F = 16.672, Sig. of F = .000 | | | | | |

ระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05^*$

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัว (จากทั้งหมด 6 ตัว) ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ประกอบด้วย การอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยตัวแปรด้านการอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน มีค่าสัมประสิทธิ์

ถดถอยเท่ากับ 0.236 ค่า t เท่ากับ 3.227 และด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.097 ค่า t เท่ากับ 2.123 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

ความภักดีต่อแบรนด์ = 2.148 + 0.263 (ด้านการอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน) + 0.097 (ด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม)

ตาราง 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐาน 3 ข้อ

| สมมติฐาน | ยอมรับ | ปฏิเสธ |
|---|--------|--------|
| H ₁ : ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน | ✓ | |
| H ₂ : กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัลและการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ✓ | |
| H ₃ : กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมด้านการอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนและด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ✓ | |

อภิปรายผล

จากข้อค้นพบที่ว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านเพศพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีระดับความภักดีต่อแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านระดับการศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระหว่าง อนุปริญญา/ ปวส. เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างมาก และนิยมเลือกเครือข่ายที่ให้บริการหลากหลายสามารถตอบสนองการใช้งานได้มากที่สุด ซึ่งเมื่อแบรนด์ใดสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการกลุ่มนี้จะเกิดความภักดีในระยะยาว ในด้านรายได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท/ เดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเป็นผู้ที่มีฐานะปานกลาง และมุ่งเน้นการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้บริการคุ้มค่างับราคาค่าบริการ รวมทั้งมีรางวัลตอบแทนลูกค้า

จากผลการวิจัยเรื่องคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ Defleur & Bell-Rokeach (1996) ซึ่งกล่าวถึงบุคคลแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันทั้งในด้าน อายุ เพศ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ภูมิหลังฐานะทางเศรษฐกิจ และอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะมีผลต่อพฤติกรรมการดำรงชีวิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีความสำคัญต่อการตอบสนองและความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศ์ภัทรพิบูลธนเกียรติ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการกระจายตัวไปผู้ใช้บริการทุกเพศ ทุกช่วงอายุ โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน

สำหรับผลการวิจัยในส่วนกลยุทธ์การจัดการลูกค้า

สัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล และ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Kartajaya and Setiawan, (2010) ซึ่งได้กล่าวถึงการตลาดยุค 3.0 ซึ่งเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นยุคของการทำงานที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง มีความซับซ้อนขึ้นกว่าเดิม เพราะผู้บริโภคเรียกร้องการทำงานแบบ การตลาดความร่วมมือ การตลาดวัฒนธรรมและการตลาดจิตวิญญาณมากขึ้น ดังนั้นการใช้โปรแกรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงเป็นกลยุทธ์แนวใหม่ที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญและพัฒนาความรู้ความเข้าใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nasir (2012) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ และทัศนคติเชิงบวกให้แก่ลูกค้า พบว่า การสร้างความสัมพันธ์และทัศนคติเชิงบวกของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และสามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ในระยะยาว

จากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ด้านการอาสาสมัคร ช่วยเหลือชุมชน และด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อ แบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Lee (2005) ซึ่งได้กล่าวถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคมที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคมที่ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมดีขึ้น การทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นประเด็นสำคัญทางการตลาดในระดับโลกที่มีส่วนสนับสนุนต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้น กิจกรรม CSR จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในทศวรรษนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนาวัลย์ กุ่มสุค (2554) ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสังคมมากที่สุด ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่



นอกจากนี้ผลการสำรวจความภักดีต่อแบรนด์ ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมีความภักดีต่อแบรนด์ในด้านภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้ามากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker and Erich (2002) ซึ่งกล่าวว่าความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) คือการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้นโดยการซื้อนั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าในแบรนด์อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะทางในการใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดเพื่อสังคมในการดำเนินงานขององค์กรมีดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรใช้คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านประสบการณ์และรายได้ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้า เนื่องจากเพศ การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะส่วนบุคคลสำหรับเครือข่าย AIS ควรมุ่งเน้นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง และให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการด้วยระบบสัญญาณชัดเจน ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ และราคาค่าบริการที่เหมาะสม คู่คุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งการจัดกิจกรรมคืนกำไรให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว สำหรับเครือข่าย DTAC ควรมุ่งเน้นบริการที่หลากหลาย เหมาะกับผู้มีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง และให้ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้าและบริการแพ็คเกจที่หลากหลาย โดยศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน แล้วนำมาสร้างแพ็คเกจบริการที่คุ้มค่า ตรงตามความต้องการของลูกค้า ในส่วนของเครือข่าย True Move ควรมุ่งเน้นกลุ่มผู้นิยมเครือข่ายที่ให้บริการด้วยราคาที่เหมาะสมและควบคู่กับการให้บริการอื่นในลักษณะแพ็คเกจที่ช่วยให้ลูกค้าประหยัดและมี

โปรโมชั่นที่หลากหลาย

2. ผู้ประกอบการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรเลือกใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยเพิ่มกิจกรรมที่สร้างคุณค่าแก่สินค้าและบริการ รวมทั้งเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการอย่างเป็นรูปธรรม อาทิ การกำหนดราคาโทรอัตราพิเศษ หรือการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย รวมทั้งการให้ความรู้ใหม่แก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชุสนุก และ กฤษณฉัญ หนูหนู (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า โทรวิชั่นส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มิติสิ่งที่สัมผัสได้ มิติความรวดเร็ว มิติอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า รวมทั้งความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

3. ผู้ประกอบการธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรเลือกใช้การตลาดเพื่อสังคม โดยจัดกิจกรรมอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนและด้านการแสดงความรับผิดชอบ ต่อสังคมของธุรกิจอย่างต่อเนื่องและให้เห็นเป็นรูปธรรม ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจจะส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติ แรงจูงใจ เป็นต้น
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอื่น นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ข้อมูลนำมาเปรียบเทียบ

บรรณานุกรม

- พนาวัลย์ คุ่มสุด. (2554). *รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย*. คุุณภูินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจคุุณภูินิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- เขาวภา ปฐมศิริกุล. (2556). *เอกสารประกอบการสอน วิชาการจัดการการตลาด.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- วงศ์ภัทร์ พิบูลธนเกียรติ. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม. (2556). *ผลสำรวจจำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่*. เข้าถึงได้จาก <http://www.nbtc.go.th>
- อำพล ชูสนุก และกฤษณฉัญญ์ หนูนชู. (2555). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจขั้นต้นในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 7(1), 29-38.
- Aaker, D. A., & Erich, J. (2002). *Brand Identity*. Brand Leadership. London: Simon.
- Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of psychology testing*. (5thed). New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Defleur. M. L., & Ball-Rokeach, S. (1996). *Theories of Mass Communication* (5thed). London: Longman.
- Kotler. P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. New Delhi: Time Group Books.
- Kotler,P., & Lee, N. (2005). *Doing the Most Good for Your Company and Your Cause: Corporate Social Responsibility*. Hoboken, New Jersey: Wiley
- Nasir, R. B. M. (2012). *A study of factors influencing brand loyalty in mobile service providers among college of business students of University Utara Malaysia*. Malaysia: Utara University.
- Rapp, S., & Collins, T. L. (1996). *Maxi marketing - The new power of caring and daring*. New York: McGraw/Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed). New Jersey: Prentice.