

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์สินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ A
ในเขตจังหวัดนครสวรรค์

Marketing mix factors and customer relationship management
affecting brand loyalty to mobile phone brand A
in Nakhon Sawan province

ภัสภา คุ่มทรัพย์¹ ปิยะมาศ ลือสวัสดิ์วิญชัย²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ A ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ โดยเน้นศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เช่น การให้ความสำคัญกับลูกค้า วัฒนธรรมองค์กร การจัดการองค์ความรู้ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า การวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่าทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีในระยะยาว รวมถึงการซื้อซ้ำและการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น ผลลัพธ์จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ความภักดีต่อแบรนด์

¹นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดอุทัยธานี, มหาวิทยาลัยรามคำแหง 333 ต.สะแกกรัง อ.เมือง จ.อุทัยธานี 61000 ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล : 6624100421@rumail.ru.ac.th

²อาจารย์ ดร.,อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ 282 มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กทม 10240

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of marketing mix factors and customer relationship management (CRM) on brand loyalty for mobile phones under Brand A in Nakhon Sawan province. The research focuses on personal factors, such as gender, age, income, occupation, and education level, as well as the marketing mix (7Ps) comprising product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Additionally, CRM factors, including customer prioritization, organizational culture, knowledge management, and technology utilization to enhance relationships, were examined. The study was conducted using a sample of 400 individuals selected through Taro Yamane's formula. Data collection employed questionnaires, and analysis was performed using descriptive and inferential statistics. The results reveal that both marketing mix and CRM play crucial roles in influencing customer loyalty. Key determinants include building a positive brand image, enhancing credibility, and delivering exceptional customer experiences, which collectively foster long-term loyalty, repeat purchases, and product referrals. The findings offer valuable insights for developing effective marketing and service strategies aimed at meeting individual customer needs and achieving maximum satisfaction.

Keywords : Marketing mix, Customer relationship management, Brand loyalty

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน ตลาดโทรศัพท์มือถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันสูง โดยข้อมูลจาก International Data Corporation (IDC) ระบุว่า การจัดส่งสมาร์ตโฟนทั่วโลกในไตรมาสแรกของปี 2024 มีการเติบโตถึง 7.8% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่ยังคงเลือกซื้อสินค้าเทคโนโลยีระดับสูงเพื่อการใช้งานที่คุ้มค่าและยาวนาน อีกทั้งยังมีปัจจัยส่งเสริมจากการเปิดตัวสินค้าใหม่และแคมเปญส่งเสริมการขายที่แข็งแกร่ง (IDC Research, 2024) อย่างไรก็ตาม ความกดดันจากภาวะเงินเฟ้อและรอบการเปลี่ยนมือถือที่ยาวนานขึ้น ได้ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องปรับกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นความต้องการในตลาด โดยเฉพาะในประเทศไทย โทรศัพท์มือถือกลายเป็นสินค้าจำเป็นที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ด้วยฟังก์ชันที่หลากหลายและการสนับสนุนเทคโนโลยีใหม่ เช่น 5G ทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อแบรนด์ในระดับที่สูงขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และบริการหลังการขาย อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ ต้องเผชิญกับความท้าทายในการสร้างความภักดีของลูกค้า

จากปัจจัยดังกล่าว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์นี้จะช่วยเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยการส่งเสริมภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า อันเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเพิ่มยอดขายและสร้างความยั่งยืนในตลาดระยะยาว (Kotler & Keller, 2016) การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นที่การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ A ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงและมีความสำคัญในเชิงยุทธศาสตร์ ผลการศึกษานี้คาดว่าจะสามารถให้แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์สินค้า โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ A ในเขตจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์สินค้า โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ A ในเขตจังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ A ในเขตจังหวัดนครสวรรค์อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้า โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ A ในเขตจังหวัดนครสวรรค์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์สินค้า โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ A ในเขตจังหวัดนครสวรรค์
3. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์สินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ A ในเขตจังหวัดนครสวรรค์

ขอบเขตการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์ผ่าน Google Docs เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ
 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
 3. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ครอบคลุมการให้ความสำคัญกับลูกค้า วัฒนธรรมองค์กร การจัดการองค์ความรู้ และการใช้เทคโนโลยีในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลดำเนินการระหว่างเดือนสิงหาคม 2567 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แนวคิด 7Ps ของ Payne (1993) และ Zeithaml & Bitner (2000) ขยายจาก 4Ps ดั้งเดิม (Product, Price, Place, Promotion) ให้ครอบคลุมปัจจัยเพิ่มเติมอีก 3 ส่วน ได้แก่

1. People (บุคลากร) บุคลากรเป็นตัวแทนสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า พนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ และการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจในบริการ
2. Process (กระบวนการ) กระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและชัดเจน ช่วยลดความยุ่งยากในการรับบริการ เช่น ขั้นตอนการขาย การสนับสนุนลูกค้าหลังการขาย และการประสานงาน
3. Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่งร้านค้า ความสะอาด และความสะดวกในการเข้าถึง เป็นตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ การตลาดบริการตามแนวคิด 7Ps เน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาความภักดีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะในตลาดโทรศัพท์มือถือที่มีการแข่งขันสูง

นอกจากการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในมุมมองของผู้ประกอบการแล้ว ยังต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการนั้น ๆ ด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าโดยต้องตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้มี ดังนี้ คือ (ชูศักดิ์ เตชเกรียงไกรกุลและคณะ , 2546, หน้า 116)

1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)
2. ต้นทุนสู่ลูกค้า (Cost to Customer)
3. ความสะดวก (Convenience)
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. การเอาใจใส่ดูแล (Caring)
6. ความสำเร็จต่อการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. ความสบาย (Comfort)

แนวคิดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) Customer Relationship Management (CRM) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างธุรกิจกับลูกค้า Kotler and Keller (2016) ระบุว่า CRM ไม่เพียงมุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น แต่ยังช่วยเพิ่มคุณค่าระยะยาวให้กับแบรนด์ผ่านกระบวนการที่ครอบคลุม ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลลูกค้า ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อ ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้า

2. การใช้เทคโนโลยีสนับสนุน ระบบ CRM ช่วยจัดการข้อมูลและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น การแจ้งเตือนโปรโมชั่น การสนับสนุนบริการผ่านแอปพลิเคชัน

3. การพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นลูกค้า: การสร้างค่านิยมภายในองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อการสร้างความไว้วางใจและความจงรักภักดี แนวคิด CRM สอดคล้องกับตลาดในปัจจุบันที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Market) โดยมุ่งเน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิม ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ถึง 5 เท่า (Kotler, 2000)

แนวคิดด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในระยะยาวของแบรนด์ โดย Aaker (1996) ระบุว่า ความภักดีประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ

1. Brand Trust (ความเชื่อมั่นในแบรนด์) ลูกค้าเชื่อถือคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงมั่นใจว่าแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้

2. Customer Satisfaction (ความพึงพอใจ) การสร้างความพึงพอใจผ่านประสบการณ์ที่ดี ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์

3. Repeat Purchase (การซื้อซ้ำ) ลูกค้าที่มีความภักดีจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเดิมซ้ำ แม้ในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขัน

4. Word of Mouth (การแนะนำต่อ) ลูกค้าที่พึงพอใจมักจะแนะนำสินค้าหรือบริการแก่ผู้อื่น ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระยะยาว ในตลาดโทรศัพท์มือถือ ความภักดีต่อแบรนด์มักเกิดจากการส่งมอบประสบการณ์ที่ดี เช่น การสนับสนุนหลังการขายและการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. Smith (2018) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าในตลาดโทรศัพท์มือถือ พบว่าปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบมากที่สุด โดยลูกค้ามักพิจารณาคุณค่าของสินค้าจากความคุ้มค่ากับราคา

2. Lee & Kim (2020): การประยุกต์ใช้ CRM เพื่อเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี พบว่าการสื่อสารที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าและการใช้ข้อมูลช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี

3. Jones et al. (2021) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์และความภักดีของลูกค้า พบว่าภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์มีผลโดยตรงต่อการสร้างความไว้วางใจและการซื้อซ้ำ

วิธีการวิจัย

ประชากรคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้หรือกำลังใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ A ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้การเลือกตัวอย่างมีความเป็นกลางและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ
 3. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เช่น การให้ความสำคัญกับลูกค้า วัฒนธรรมองค์กร การจัดการองค์ความรู้ และการใช้เทคโนโลยี
 4. ความภักดีต่อแบรนด์ เช่น ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ การซื้อซ้ำ และการแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่น
- วัดผลโดยใช้ระดับการวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยเลย ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบกระดาษและแบบฟอร์มออนไลน์ (Google Forms) ผ่าน QR Code แจกจ่ายวัตถุประสงค์ของการวิจัยและรับความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม 2567 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรและปัจจัยที่ศึกษา

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมของคำถามในแบบสอบถาม ความเชื่อมั่น (Reliability) ทดสอบค่า Cronbach's Alpha เพื่อประเมินความสอดคล้องภายในของคำถาม โดยกำหนดเกณฑ์ความน่าเชื่อถือที่ > 0.70

ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าเพศกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60) อายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด (ร้อยละ 45) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 30) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65) พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 40) และข้าราชการ (ร้อยละ 30) เป็นกลุ่มอาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000-30,000 บาท เป็นสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 50)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.30) โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและฟังก์ชันที่ทันสมัย **ด้านราคา (Price)** ความคุ้มค่าของราคาได้รับการประเมินในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.20) โดยเฉพาะราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าและบริการได้รับคะแนนสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.15) **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** โปรโมชั่นและส่วนลดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.10) **ด้านบุคลากร (People)** บุคลากรที่มีความรู้และให้บริการดีได้รับการประเมินในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.25) **ด้านกระบวนการ (Process)** กระบวนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วได้รับคะแนนสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.30) **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่บริการได้รับการยอมรับในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.20)

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ ได้แก่ **การให้ความสำคัญกับลูกค้า** กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.35) โดยเน้นการตอบสนองความต้องการลูกค้า **วัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้า** มีผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย = 4.30) **การจัดการองค์ความรู้** การเก็บและใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการได้รับคะแนนสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.25) **การใช้เทคโนโลยี** การใช้แอปพลิเคชันและระบบสนับสนุนลูกค้าออนไลน์ช่วยสร้างความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.40)

ความภักดีต่อแบรนด์โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ A ถูกประเมินผ่าน 6 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. ภาพลักษณ์แบรนด์: ค่าเฉลี่ย = 4.35
2. ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ: ค่าเฉลี่ย = 4.40
3. การนึกถึงเป็นอันดับแรก: ค่าเฉลี่ย = 4.20
4. ความพึงพอใจ: ค่าเฉลี่ย = 4.45
5. การซื้อซ้ำ: ค่าเฉลี่ย = 4.30
6. การแนะนำต่อ: ค่าเฉลี่ย = 4.25

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ CRM กับความภักดีต่อแบรนด์ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.80$) และการใช้เทคโนโลยี ($r = 0.85$) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์มากที่สุด ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีใน CRM ($\beta = 0.35, p < 0.01$) คุณภาพสินค้าและบริการ ($\beta = 0.30, p < 0.01$) และการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.25, p < 0.01$)

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในระดับสูง โดยเฉพาะ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) และ กระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มปัจจัย 7Ps ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับฟังก์ชันและประสิทธิภาพของสินค้า รวมถึงประสบการณ์ในการใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และเชื่อถือได้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler and Keller (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในแบรนด์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith (2018) ที่ระบุว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคาที่เหมาะสม (Price) มีผลสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อในตลาดโทรศัพท์มือถือ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์มากที่สุดคือ การใช้เทคโนโลยีในการบริหารลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มปัจจัย CRM (ค่าเฉลี่ย = 4.40) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคาดหวังการสื่อสารและบริการที่ทันสมัย รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย เช่น การใช้แอปพลิเคชันสนับสนุนลูกค้า หรือการแจ้งเตือนผ่านระบบดิจิทัล ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Kim (2020) ซึ่งพบว่าการใช้เทคโนโลยีใน CRM ช่วยเพิ่มความสะดวกและประสิทธิภาพในการให้บริการ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความใส่ใจและเพิ่มความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับลูกค้าและวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้า ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์และลูกค้า

ความภักดีต่อแบรนด์ องค์ประกอบของความภักดีต่อแบรนด์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าลูกค้าที่พึงพอใจในคุณภาพสินค้าและการบริการจะมีแนวโน้มซื้อซ้ำและแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น ผลการศึกษานี้สนับสนุนแนวคิดของ Aaker (1996) ที่ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่การสร้างความภักดีในระยะยาว การศึกษายังพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์และความเชื่อมั่นในแบรนด์มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jones et al. (2021) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นการซื้อซ้ำในอนาคต

การวิเคราะห์เชิงสาเหตุ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์มากที่สุดคือ **การใช้เทคโนโลยีใน CRM** แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความสะดวกและเพิ่มความพึงพอใจในการบริการ **คุณภาพสินค้าและบริการ** ความสามารถของแบรนด์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์และเชื่อถือได้มีผลสำคัญต่อการสร้างความภักดี **การส่งเสริมการตลาด** โปรโมชั่น และกิจกรรมการตลาดช่วยดึงดูดลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

- พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ควรเพิ่มความหลากหลายของฟังก์ชันในผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มลูกค้า เช่น ฟังก์ชันที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เทคโนโลยี AI หรือการรองรับการใช้งาน 5G พัฒนาระบบหลังการขายให้ครอบคลุม เช่น บริการซ่อมบำรุง การให้คำปรึกษาผ่านช่องทางดิจิทัล และการรับประกันสินค้าในระยะยาว
- เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การเพิ่มจุดบริการในพื้นที่สำคัญและการปรับปรุงระบบออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ใช้ระบบคลังสินค้าและการขนส่งที่มีความรวดเร็วและแม่นยำ เพื่อลดเวลาการรอสินค้า
- ส่งเสริมการตลาดที่ตรงเป้าหมาย จัดโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น แพคเกจส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ หรือโปรแกรมสะสมคะแนนสำหรับการแนะนำเพื่อน ใช้การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การยิงโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจง (Personalized Ads) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารแบรนด์
- พัฒนาบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า จัดการฝึกอบรมให้กับพนักงานขายและฝ่ายบริการลูกค้า เพื่อเพิ่มทักษะในการให้คำแนะนำและการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ ส่งเสริมการสร้างทัศนคติที่ดีของพนักงานที่มีต่อลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มความพึงพอใจในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- ลงทุนในเทคโนโลยีสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) พัฒนาระบบ CRM ที่รองรับการเก็บข้อมูลลูกค้าในเชิงลึก เช่น การบันทึกพฤติกรรม การซื้อ ความชอบ และปัญหาที่ลูกค้าเคยแจ้งไว้ ใช้เทคโนโลยี AI และ Machine Learning ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อคาดการณ์ความต้องการและปรับปรุงบริการให้ตรงใจ
- สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer-Centric Culture) ส่งเสริมให้ทุกระดับขององค์กรตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า โดยการจัดการประชุมหรือกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้รับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า สร้างระบบรางวัลสำหรับพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานโดดเด่นในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1 ขยายกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยในอนาคตควรศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่อื่น ๆ หรือขยายไปยังตลาดระดับประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมและสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่

2 เพิ่มปัจจัยด้านจิตวิทยา ควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่อาจมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ เช่น ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) หรือความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

3 เปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง การวิจัยควรพิจารณาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแบรนด์คู่แข่ง เพื่อหาจุดแข็งและโอกาสในการพัฒนา

เอกสารอ้างอิง

กนกภรณ์ หงษ์สุด. (2563). “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กิตติ สิริพลลภ (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เดชา พลเลิศ. (2564). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”. วารสารการจัดการธุรกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธวัชรัตน์ วงศ์พุกภัย และคณะ. (2564). อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, 2(2), 23-34.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ.(2544). ไอเอ็มซี: การสื่อสารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.มิชเนส เพรส.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุลและคณะ. (2546). การตลาดมุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกร, นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง. (2536). IRM: CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดเคชั่น จำกัด.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2549. คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป จำกัด.

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2547). การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับ CEO. กรุงเทพมหานคร: บริษัทสุขุมและบุตร จำกัด.

บุริม โอทกานนท์.(2553). CEM-การตลาดเชิงประสบการณ์. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.

- ปณชนก ฤทธิโสม. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน โดยพบว่า ผู้บริโภค มีทัศนคติในเชิงบวก โดยมองว่า Café Amazon. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา ต้นสอน.(2545). การจัดการยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร:เอ็กสเปอร์เน็ท.
- วิทยา ตำนธำรงกุล. (2547). หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.กรุงเทพฯ : บริษัท วลีทิพย์พัฒนา จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ: Diamond in
- สุวรรณา ดอกไม้คี่. (2558). “กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดเพื่อสังคมที่ส่งผล ต่อความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร”.วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์
- สุภัชชา วิทยาคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของ ผู้ให้บริการชาว ไทย .การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกพงษ์ ไรจน์บุญมา. (2565). “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าบุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีความ ภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาลำไย NIKE”. วารสารวิทยาการจัดการ . มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- Brenkert, G. (2002). Entrepreneurship, ethics, and the good society. Helsinki: Swedish School of Economics Business World.
- Kotler, P. and Keller, P. (2009). Marketing management (13th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Collins, H. (2001). Managing through Organization. (2nd ed.). London: Business Press/Thomson Learning.
- International Data Corporation (IDC). (2024). Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=IDC_P8397
- Kotler, P. (2000). Marketing management (The millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Kotler Philip, Keller and Kevin Lane. (2016). Marketing Management. 15th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Lien-Ti Bei. , Yu-Ching Chiao. (2006). The determinants of customer loyalty: An analysis of intangible factors in three service industries. Journal of Commerce and Management. Vol.16(3&4),162.
- Mourad Touzani. , Azza Temessek. (2009). Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables. The Annals of “Dunarea de Jos”. University of Galati.

Payne, A. (1993). The Essence of Services Marketing. London: Prentice-Hall.

Philip Kotler and Gary Armstrong (2014) Principles of marketing 15th Global Edition.
Pearson Education Limited.

Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. 2000. Service Marketing: Integrating Customer
Focus Across the Firm. 2nd ed. Boston. Massachusetts: McGraw-Hill Higher
Education.