

การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภาคภูมิใจ  
ของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า



นางสาวสุธาทิพย์ ชูเกียรติโรจน์

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PERCEPTION, SATISFACTION AND LOYALTY  
OF SHOPPING CENTER MEMBER CARD



Miss Sutatip Chukiatroj

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations  
Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตร

สมาชิกศูนย์การค้า

โดย

นางสาวสุชาทิพย์ ชูเกียรติโรจน์

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ พัทณี เที่ยงรรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ พัทณี เที่ยงรรรยา)

..... กรรมการ ภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร. สุเทพ เดชะชีพ)

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุทธาทิพย์ ชูเกียรติโรจน์ : การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า (PERCEPTION, SATISFACTION AND LOYALTY OF SHOPPING CENTER MEMBER CARD) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. พัทณี เขยจรรยา, 131 หน้า

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าบัตรสมาชิกศูนย์การค้า จำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า 2) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า 3) ศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า และความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ลูกค้าบัตรสมาชิก มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกศูนย์การค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้คุณค่าเพิ่ม ในเรื่องของส่วนลดราคาสินค้า และบริการ มากที่สุด
- 2) ลูกค้าบัตรสมาชิก มีความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจ ในเรื่องของความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าและการให้บริการของศูนย์การค้า มากที่สุด
- 3) ลูกค้าบัตรสมาชิก มีความภักดีต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความภักดีในเรื่องของความเชื่อถือและไว้วางใจในศูนย์การค้า มากที่สุด
- 4) การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
- 5) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต สุทธาทิพย์ ชูเกียรติโรจน์  
 สาขาวิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
 ปีการศึกษา..... 2552.....

# # 5184915628: MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS: PERCEPTION / SATISFACTION / LOYALTY / SHOPPING CENTER

SUTATIP CHUKIATROJ: PERCEPTION, SATISFACTION AND LOYALTY OF SHOPPING CENTER MEMBER CARD. THESIS ADVISOR: ASSOC.PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA, 131 pp.

The aim of this research is to study perception, satisfaction and loyalty of shopping center member card. This research is the quantitative research through the survey method conducted by using the questionnaires to collect data from 400 representative samples within the Bangkok area. Percentage, mean, standard deviation and Pearson product moment correlation coefficient were provided for statistical analysis tools by using SPSS Program. The main objectives are as follows 1) To study the perception of shopping center member card 2) To study satisfaction of shopping center member card 3) To study loyalty of shopping center member card 4) To study the relationship between perception and satisfaction of shopping center member card 5) To study the relationship between satisfaction and loyalty of shopping center member card

The following is the result of this research.

- 1) The perception of shopping center member card in overall were at the moderate level. And the most effective perception is discount of products and services.
- 2) The satisfaction of shopping center member card in overall were at the moderate level. And the most effective satisfaction is good attitude towards products and services.
- 3) The loyalty of shopping center member card in overall were at the moderate level. And the most effective loyalty is trust and emotion bonding of shopping center.
- 4) The correlation between perception and satisfaction of shopping center member card were at the moderate level in positive direction with statistical significance of 0.001 levels.
- 5) The correlation between satisfaction and loyalty of shopping center member card were at the high level in positive direction with statistical significance of 0.001 levels.

Department : .....Public Relations..... Student's Signature SUTATIP CHUKIATROJ

Field of Study : .....Public Relations..... Advisor's Signature [Signature]

Academic Year : .....2009.....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอขอบพระคุณคณบดี คณะนิเทศศาสตร์ ที่ได้ให้การสนับสนุนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณในความกรุณาของรองศาสตราจารย์พัชณี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้คอยชี้แนะ และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างมาก รวมทั้งขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร. สุเทพ เดชะชีพ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เหนือสิ่งอื่นใดขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้ความสนับสนุน และเป็นกำลังใจอันแสนยิ่งใหญ่ โดยเฉพาะคุณแม่จรรย์นัท และคุณพ่อโชคชัย ชูเกียรติโรจน์ ที่ลูกรักที่สุดของใจ รวมถึงหลานตัวน้อยทั้งสามคนที่เป็นศูนย์รวมแห่งความรัก และความสดใสของคนทั้งบ้าน

ขอบคุณจังหวะของชีวิต ที่ทำให้ได้มารู้จัก และได้ร่วมฟันฝ่ากันมากับพี่ๆ เพื่อนๆ มหาลัยจิตสาขากาการประชาสัมพันธ์ที่น่ารักเป็นที่สุดทุกๆ คน โดยเฉพาะ คุณน้ำเพชร คุณนก คุณแนน คุณเฟิร์น คุณปลา ที่คอยเป็นกำลังใจให้กันและกันตลอดเวลา ขอขอบคุณคุณพี่ดาที่คอยให้คำปรึกษา และช่วยเหลือในหลายๆ ด้าน ขอขอบคุณคุณแก่นแก้วสำหรับคำแนะนำดีๆ งานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

ขอบคุณคุณตุ่นสำหรับกำลังใจอันเปี่ยมล้น และความรักที่มีให้กันเสมอมา ทำให้ก้าวผ่านช่วงเวลาแห่งความยากลำบากมาอย่างไม่เคยโดดเดี่ยวเลยสักครั้ง ขอขอบคุณที่สุดจากใจจริง

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกคนที่คอยส่งกำลังใจ แสดงความห่วงใย และให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ผู้วิจัยต้องการ รวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลส่วนสำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ได้

ท้ายที่สุดนี้ คุณประโยชน์ใดอันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขออุทิศแต่ครอบครัว และบุคคลอันเป็นที่รักของผู้วิจัย และเหล่าคณาจารย์ผู้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในทุกระดับการศึกษา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1	
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย .....	7
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	42
แนวคิดเรื่องความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร.....	50
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	64
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย.....	70
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	70
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	71

	วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	71
	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย .....	72
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	73
	เกณฑ์ในการให้คะแนน .....	74
	การแปลความหมายค่าเฉลี่ย.....	76
	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	76
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	78
	การประมวลผลข้อมูล .....	78
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
	การนำเสนอข้อมูล.....	79
บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	80
	ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร.....	81
	ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า.....	87
	ข้อมูลเกี่ยวกับการความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า.....	90
	ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า.....	93
	ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน.....	96
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
	สรุปผลการวิจัย.....	99
	อภิปรายผลการวิจัย.....	102
	ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	115
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต.....	118
	รายการอ้างอิง.....	119
	ภาคผนวก.....	122
	ภาคผนวก ก.....	123
	ภาคผนวก ข.....	129
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	131



## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	81
ตารางที่ 2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับอายุ.....	82
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	83
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	85
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของศูนย์การค้า.....	86
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า.....	87
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า.....	90
ตารางที่ 9	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า.....	93
ตารางที่ 10	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าเพิ่มกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า.....	96
ตารางที่ 11	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า.....	97

## สารบัญภาพ

		หน้า
แผนภาพที่ 1	คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	18
แผนภาพที่ 2	ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารที่ใช้ในโปรแกรมการบริหารความ สัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีของลูกค้า.....	28
แผนภาพที่ 3	แบบจำลองกระบวนการเรียนรู้.....	39
แผนภาพที่ 4	กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจ.....	47

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบัน ที่มีความรุนแรง และความแตกแยกในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวมีแนวโน้มว่าจะดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลก ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ ภายในประเทศ เนื่องจากความกังวล และความไม่มั่นใจของผู้บริโภค ทำให้การแต่ละองค์กร จำเป็นต้องมีการปรับแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับสภาพทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เพื่อให้สามารถรองรับกับวิกฤติที่เกิดขึ้นได้

จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้แต่ละองค์กรพยายามที่จะนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆ มาปรับใช้ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ตรงใจมากที่สุด เพราะปัจจุบัน ลูกค้ามีทางเลือกมากมาย แต่ยังรู้สึกว่าคุณัดเยียด ในสิ่งที่ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการมากนัก ดังนั้น แนวโน้มของตลาดในปัจจุบัน จะเป็นการมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ขณะที่การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) มีความสำคัญน้อยลง นักการตลาดมุ่งการตอบสนองลูกค้าเฉพาะรายมากขึ้น (Customization) โดยการนำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เข้ามามีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยการใช้เทคโนโลยี และการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านสินค้า และการบริการ (วิไลวรรณ อังคสิงห์, 2549) เพื่อมุ่งหวังต้องการที่จะผูกใจลูกค้าเดิมที่มีอยู่ให้จงรักภักดีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กรอย่างเหนียวแน่น และนำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มาเป็นเครื่องมือสำคัญในการแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ ให้กับองค์กรอีกด้วย

เพราะไม่ว่าจะเป็นยุคไหน ลูกค้ายิ่งเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจเสมอ ลูกค้ายิ่งเป็นที่มาของรายได้ การรักษาความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า จะช่วยรักษา และเพิ่มพูนรายได้ให้แก่องค์กร พิภพ อุดร และวิทยา ตำนธำรงกุล (2547) ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้ายิ่ง คือ สิ่ง que ทุกคนต่างยอมรับว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดขององค์กร ค่านิยมที่ทุกองค์กรพยายามปลูกฝังกันในหมู่พนักงาน และผู้บริหารเสมอ คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ที่นับเป็นเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจมาแต่ไหนแต่ไร อย่างไรก็ตาม ความคิดแค่เพียงทำให้ลูกค้าพึงพอใจนั้น เมื่อมาถึงวันนี้เป็นเรื่องที่ไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะงานวิจัยพบว่า 15-40 % ของกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ พร้อมจะตีจากไปเสมอ หากพบข้อเสนอที่ดีกว่าจากคู่แข่ง ปรากฏการณ์นี้นับวันจะยิ่งรุนแรงขึ้นทุกขณะ และการเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ปัญหาขององค์กรในปัจจุบันจึงไม่เพียงแต่จะต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น แต่จะต้องพยายามรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรนานเท่านั้น

ยิ่งองค์กรรักษาลูกค้าไว้ได้ยาวนานเท่าไร ลูกค้าก็จะสามารถสร้างมูลค่าให้องค์กรมากขึ้นเท่านั้น มูลค่าดังกล่าวนี้เรียกว่า มูลค่าลูกค้าระยะยาว หรือมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) หากลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจากปัจจุบันยาวไปถึงอนาคต โดยไม่หนีไปไหน องค์กรจะได้กำไรจากลูกค้ารายนั้น การมีลูกค้าที่เหนียวแน่นอยู่กับองค์กรมากๆ จึงจะยอมจะมีประโยชน์กับองค์กร ซึ่งลูกค้าจะอยู่กับองค์กรอย่างต่อเนื่องยาวนานขนาดไหน ย่อมขึ้นอยู่กับองค์กรนั้นรู้ใจ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ดีเพียงใด เพราะ ปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกมากมาย และพร้อมจะทดลองข้อเสนอใหม่ๆ ที่คู่แข่งหยิบยื่นให้ตลอดเวลา

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เหนียวแน่น และภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กร คือ ลูกค้าที่ดีที่สุด เพราะลูกค้าที่ภักดีจะมีบทบาทเสมือนเป็นตัวแทนในการเผยแพร่สินค้า หรือบริการให้แก่องค์กร และเป็นหนึ่งในช่องทางการตลาดที่สำคัญที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการตลาดได้ให้ความสำคัญกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการทำการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาด

ดังนั้น ผู้ทำการวิจัย มีความเห็นว่า แนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นแนวคิดที่น่าสนใจในการศึกษาอย่างละเอียด โดยงานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาเรื่องการรับรู้ ความพึงพอใจ และความ

ภาคีของลูกค้าต่อภัตรสมาชิกศูนย์การค้าเป็นหลัก เนื่องจากศูนย์การค้าเป็นองค์กรที่มีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในเขตเมืองใหญ่ ที่พฤติกรรมกรจับจ่ายซื้อสินค้าของลูกค้า ได้เปลี่ยนจากการหาซื้อสินค้าในท้องตลาด หรือร้านขายของชำ มาเป็นการซื้อสินค้า และการพักผ่อนหย่อนใจในศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อพูดถึงธุรกิจศูนย์การค้าในประเทศไทย มีเพียงไม่กี่องค์กรเท่านั้นที่ดำเนินงานบริหารธุรกิจทางด้านนี้ ซึ่งองค์กรใหญ่ๆ ที่เป็นที่ยู่อัจกัันดี อาทิ ศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัล กรุ๊ป ศูนย์การค้าในเครือเดอะมอลล์ กรุ๊ป ศูนย์การค้าในเครือสยามพิวรรธน์ และศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ เป็นต้น โดยศูนย์การค้าในแต่ละเครือมีฐานลูกค้าภัตรสมาชิกจำนวนมาก และมีการนำแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน นอกจากการแข่งขันกันในเรื่องของราคาอย่างเช่นในอดีต

ทั้งนี้ ธุรกิจศูนย์การค้าในประเทศไทยมีจุดเริ่มต้น และเริ่มวิวัฒนาการจากภาคการค้าปลีกซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และวิธีการดำเนินกิจการ โดยสามารถแบ่งพัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยออกเป็น 6 ยุค ดังต่อไปนี้

#### 1. ยุคค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade Era)

การค้าปลีกดั้งเดิมที่เกิดขึ้นในตลาดสด หรือการค้าขายในลักษณะตึกแถว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการจำหน่ายสินค้าประเภทสดๆ โดยทำเลการค้าที่สำคัญในอดีตอยู่บริเวณย่านพาหุรัด บางลำพู และเยาวราช ครั้นต่อมาเมื่อเกิดเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาสู่ระบอบประชาธิปไตย ในปี พ.ศ. 2475 ธุรกิจค้าปลีกของไทยจึงเริ่มเข้าสู่ลักษณะการค้าปลีกขนาดใหญ่ ในรูปแบบของห้างสรรพสินค้า อาทิ ห้างไต้ป่า ห้างแมวดำในย่านเยาวราช และห้างไนติงเกลโอลิมปิค ที่บริเวณวังบูรพา

#### 2. ยุคห้างสรรพสินค้า (Department Store Era)

เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2507 เป็นยุคที่ผู้ค้าปลีกพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนในเมืองให้เข้ามาจับจ่ายในห้างสรรพสินค้า โดย “ห้างสรรพสินค้าไทยไต้มาฐ” ธุรกิจข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่นถือเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่น่าเทคโนโลยีสมัยใหม่จากต่างประเทศเข้ามาใช้ เป็นอาคาร

แห่งแรกของประเทศที่มีบันไดเลื่อน เครื่องปรับอากาศ ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ในขณะเดียวกัน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาสีลม (พ.ศ. 2511) ซึ่งก่อตั้งและดำเนินกิจการโดยกลุ่มธุรกิจของตระกูลจิราธิวัฒน์ ก็ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความหลากหลายของสินค้า ทั้งเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หนังสือ เครื่องสำอาง โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้บริโภคชั้นสูง รวมถึงการตั้งบริษัทเซ็นทรัลเทรดดิ้ง เพื่อนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาจำหน่าย และขยายกิจการด้วยการเปิดห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในมุมเมืองต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

ต่อมาในระหว่างปี 2515-2530 จึงเริ่มมีนักลงทุนจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาลงทุน ดำเนินกิจการของห้างสรรพสินค้าคาเอะย์ ห้างสรรพสินค้าโซโก้ ห้างสรรพสินค้าโตคิว ห้างสรรพสินค้าเยาฮัน ฯลฯ โดยใช้ประสบการณ์จากการบริหารงานในประเทศญี่ปุ่นสร้างทำเลทองหลายจุดให้กลายเป็นแหล่งช้อปปิ้ง อาทิ ย่านราชประสงค์ รัชดาภิเษก ประกอบกับรัฐบาลในยุคนั้นให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชน จึงเป็นผลให้ธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีวิวัฒนาการขยายตัวมากขึ้นเป็นลำดับ

### 3. ยุคศูนย์การค้า (One Stop Shopping Era)

ท่ามกลางความแข่งขันทางธุรกิจ ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าพยายามนำวิถีกลยุทธ์แบบตะวันตกมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้า แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการพักผ่อนและได้รับความสะดวกสบายส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าในยุคนั้นปรับรูปแบบธุรกิจเปลี่ยนเป็น “ศูนย์การค้า” ในลักษณะของ “วัน สต๊อป ช้อปปิ้ง” ที่รวมทุกสิ่งทุกอย่างไว้ในสถานที่เดียวกัน ทั้งห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ สวนสนุก และศูนย์อาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในสถานที่เพียงแห่งเดียว

### 4. ยุคแตกตัว (Segmentation Era)

ยุคแห่งต้นกำเนิดของธุรกิจค้าปลีกแบบใหม่ อาทิ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่เน้นการให้บริการที่สะดวกใกล้บ้าน ดิสคานต์สโตร์ (Discount Store) ที่เน้นเรื่องของสินค้าราคาถูก โดยร้านค้าเหล่านี้มักจะแยกตัวออกไปเปิดเป็นเอกเทศ (Stan Alone) ไม่ได้อิงอยู่กับศูนย์การค้าเดิม โดยอาศัยต้นแบบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในตะวันตก อาทิ การดำเนินกิจการของ เซเว่น อีเลฟเว่น แม็คโคร โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ วัตสัน พาวเวอร์บาย และซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

#### 5. ยุคถดถอย (พ.ศ. 2540 – 2542)

ในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่แตกระหว่างปี พ.ศ. 2540 ธุรกิจต่างๆ ได้รับผลกระทบทั้งระบบไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจค้าปลีก ส่งผลให้กลุ่มนักลงทุนต่างชาตินำเงินเข้ามาลงทุนซื้อกิจการหรือซื้อหุ้นส่วนใหญ่ในกิจการค้าปลีกของไทย อาทิ การที่กลุ่มเทสโก้ เข้ามาถือหุ้นในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเปลี่ยนชื่อเป็นเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น

#### 6. ยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2543 – ปัจจุบัน)

ในวัฏจักรการดำเนินธุรกิจเมื่อมีช่วงที่เฟื่องฟู ย่อมมีช่วงตกต่ำดังเช่นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และศูนย์การค้าล้ำสมัยที่ต้องปิดกิจการลงโดยบางส่วนพยายามปรับปรุงแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ของตลาด ซึ่งผู้บริโภคเริ่มกลับมาใช้จ่ายอีกครั้งภายหลังยุคเศรษฐกิจฟองสบู่ ส่งผลให้ศูนย์การค้าปรับบริการ และประเภทสินค้าเพื่อยกระดับศูนย์การค้า ให้มีมาตรฐานเท่าศูนย์การค้าระดับสากล

จากข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดของธุรกิจศูนย์การค้า นั้น แสดงให้เห็นว่าสภาพเศรษฐกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคหลายด้าน ที่บ่งบอกว่า “กลุ่มเป้าหมาย” เป็นปัจจัยสำคัญในการผู้ประกอบการจะกำหนดรูปแบบของธุรกิจและทิศทางของธุรกิจ ดังจะเห็นได้จากรายงานของบริษัท เอซีนีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2548 พบว่าอัตราการเข้าซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าลดลงจากร้อยละ 61 ในปี 2543 เหลือเพียงร้อยละ 49 ในปี 2544 เนื่องจากผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า จำเป็นต้องเร่งปรับตัว ทั้ง

ด้านการบริหารจัดการ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การสร้างจุดแข็งให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด อาทิ การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก และบันเทิงสนทนาการ เพิ่มความหลากหลายของสินค้าเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

นอกจากนี้ ได้มีการนำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) มาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการบริหารงานของศูนย์การค้า โดยศูนย์การค้าในแต่ละเครือมีการนำ “บัตรสมาชิก” ตามแนวความคิด loyalty ที่โปรแกรม (Loyalty Program) ที่เป็นหนึ่งในเครื่องมือของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มาใช้กันอย่างคึกคัก และศูนย์การค้าในแต่ละเครือต่างทุ่มงบประมาณพัฒนาระบบต่างๆ เพื่อพัฒนาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างมหาศาล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย ประกอบกับการเติบโตและพัฒนาการอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น กล่าวคือ ในขณะที่การแข่งขันที่สูงขึ้นแต่จำนวนลูกค้ายังคงเท่าเดิม การดำเนินธุรกิจศูนย์การค้า จึงต้องพยายามสรรหาวิธีที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด

นั่นคือการสร้างแบรนด์ loyalty (Brand Loyalty) กับลูกค้าบัตรสมาชิก ผ่านการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าบัตรสมาชิก ด้วยการสร้างสิทธิประโยชน์ และการมอบสิทธิพิเศษด้านต่างๆ ที่เหนือกว่าศูนย์การค้าคู่แข่ง อาทิ การสะสมแต้มร่วมกับบัตรเครดิต การมอบสิทธิ พิเศษสำหรับลูกค้าบัตรสมาชิก และเรื่องของรางวัลที่เป็นแพ็คเกจทัวร์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศให้ลูกค้าได้ร่วมลุ้นรางวัลกันอย่างต่อเนื่องทั้งปี ยิ่งไปกว่านั้นในปัจจุบัน วงการตลาดของธุรกิจศูนย์การค้ามีการแข่งขันในเรื่องของตราสินค้า และบริการกันอย่างสูง หลายศูนย์การค้าจึงได้ลงทุนกับการสร้างแบรนด์ของตนผ่านรูปแบบลูกค้าบัตรสมาชิกศูนย์การค้า เพื่อดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าบัตรสมาชิกให้มีความภักดีต่อแบรนด์ โดยการคิดกลยุทธ์ที่แตกต่างที่จะทำให้อุตสาหกรรมลูกค้าบัตรสมาชิกมากกว่าคู่แข่ง และสามารถดำรงอยู่ในตลาดให้ยาวนานที่สุด รวมทั้งทำให้ลูกค้ารับรู้ จดจำ และมีความประทับใจที่ดีต่อองค์กร



เห็นได้ว่าการนำเครื่องมือการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการของลูกค้า หรือลูกค้าในยุคปัจจุบัน จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับลูกค้า เพราะปัจจุบันลูกค้าพยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าหรือบริการ ดังนั้น สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึง ไม่ใช่แค่คุณค่า (Value) อีกต่อไป แต่ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพึงพอใจ ซึ่งแต่ละองค์กรควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า หรือบริการขององค์กร โดยผ่าน Value Chain ทั้งในส่วนของผู้ค้า (Supply Chain) และในส่วนของความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการนำไปสู่การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้า อย่างครบวงจรทั้งระบบ อันจะส่งผลดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรในระยะยาว และสามารถสร้างความผูกพันกับตราสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าหรือองค์กรในที่สุด

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า และการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า และความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า หรือไม่ อย่างไร และความคิดเห็นด้านต่างๆ ของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมกาซื้อในศูนย์การค้า ซึ่งผลการวิจัยจะช่วยให้ข้อมูลแก่ศูนย์การค้า และผู้บริหารในการพัฒนาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาบริหารธุรกิจขององค์กรต่อไป รวมทั้งจะเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรอื่นๆ ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่จะได้นำไปศึกษา และพิจารณาการนำผลการวิจัยไปใช้ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ต่อไป

### ปัญหานำวิจัย

1. การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า เป็นอย่างไร
2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า เป็นอย่างไร
3. ความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า เป็นอย่างไร
4. การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า หรือไม่ อย่างไร

5. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า หรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า
3. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า และความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า” มีขอบเขตการวิจัย คือ

1. เป็นการศึกษาการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า เฉพาะกลวิธีการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าบัตรสมาชิก อาทิ โปรโมชั่น ส่วนลดสำหรับลูกค้าบัตรสมาชิก การสะสมแต้ม สิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับลูกค้าบัตรสมาชิก ที่ได้ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

2. มุ่งเน้นประเมินผลของการรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิก ศูนย์การค้า เฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิกที่มีภูมิลำเนา หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป เท่านั้น

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

**การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)** หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจที่องค์กรทำขึ้น เพื่อมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยมีฐานข้อมูลเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์และการออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน ได้แก่ ฐานข้อมูลลูกค้า (Database), การบริการที่ดีเยี่ยมจากพนักงานที่ให้บริการ, จดหมายตรงถึงลูกค้า (Direct Mail), การวันเกิดและการขอบคุณ, Call Center, Website, บัตรสมาชิก / บัตรสะสมคะแนน, การให้รางวัล, กิจกรรมพิเศษต่างๆ (Special Event), Email เป็นต้น เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่ดี การรักษาลูกค้าไว้ ตลอดจนขบวนการในการสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งรวมถึงการหาลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่าที่ดีที่สุดไว้ และเติบโตไปพร้อมกับลูกค้าเก่าที่มีความสัมพันธ์ที่ดี

**การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าบัตรสมาชิก** หมายถึง การที่ลูกค้าบัตรสมาชิกรับรู้ ระลึกจดจำได้ ถึงการกระทำใดๆ ที่ศูนย์การค้าที่ตนเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกอยู่นั้น มีความพยายามในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าบัตรสมาชิก โดยใช้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อพยายามให้ลูกค้าบัตรสมาชิกรับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าบัตรสมาชิกเป็นอย่างดี และพยายามที่จะหาวิธีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าบัตรสมาชิกรายบุคคล ผ่านเครื่องมือการตลาดที่หลากหลาย เพื่อพยายามสร้างความภักดีของลูกค้าบัตรสมาชิกต่อศูนย์การค้า

**ความพึงพอใจของลูกค้าบัตรสมาชิก (Customer Satisfaction)** หมายถึง การที่ลูกค้าบัตรสมาชิกมีความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ศูนย์การค้ามอบให้ ในมุมมอง ดังนี้ 1) ลูกค้าบัตรสมาชิกรู้สึกว่าตนเองมีความสัมพันธ์อันดีกับศูนย์การค้า 2) ลูกค้ามีความสุขกับสิ่งที่คุณยการค้าพยายามทำให้ลูกค้าบัตรสมาชิก 3) ลูกค้าบัตรสมาชิกมีความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ที่ได้รับจากศูนย์การค้า ตามแนวคิดของ Wulf, Odekerken-Schroder, and Laccbucci (2001)

**ความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า** (Customer Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้าบัตรสมาชิกสนับสนุน หรือมอบผลประโยชน์ให้กับศูนย์การค้าในระยะยาว โดยลูกค้าบัตรสมาชิกมีทัศนคติในเชิงบวกต่อศูนย์การค้า มีความผูกพัน (Commitment) และมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (Intend to Continue Purchasing in the Future) ตามแนวคิดของ Mowen and Minor (2001)

**ลูกค้าบัตรสมาชิก** หมายถึง ลูกค้าของศูนย์การค้าในรูปแบบบัตรสมาชิก ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัล กรุ๊ป ลูกค้าบัตรสมาชิก "เดอะ วัน การ์ด" ศูนย์การค้าในเครือเดอะมอลล์ กรุ๊ป ในรูปแบบบัตรลูกค้าบัตรสมาชิก "เอ็ม การ์ด" ศูนย์การค้าในเครือสยามพารวยในรูปแบบลูกค้าบัตรสมาชิก "เอสคลับ" และศูนย์การค้ามาบุญครอง ในรูปแบบบัตรลูกค้าบัตรสมาชิก "เอ็มบีเค เมมเบอร์การ์ด" และอื่นๆ

**ศูนย์การค้า** หมายถึง อาคารซึ่งรวบรวมเอาร้านค้าปลีกมากกว่า 2 ประเภทขึ้นไปมารวมไว้ในสถานที่เดียวกัน โดยวางแผนบริหารพื้นที่จัดเป็นโซนต่างๆ อาทิ ศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัล กรุ๊ป ได้แก่ เซ็นทรัลทุกสาขา เซ็นทรัลเวิร์ด เซ็น โรบินสันทุกสาขา และฟิวเจอร์พาร์คทุกสาขา ศูนย์การค้าในเครือเดอะมอลล์ กรุ๊ป ได้แก่ เดอะมอลล์ทุกสาขา เอ็มโพเรียม และสยามพารากอน ศูนย์การค้าในเครือสยามพารวย ได้แก่ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามเซ็นเตอร์ เป็นต้น

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อองค์กรธุรกิจจะนำเอาผลการศึกษาไปปรับใช้ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กรธุรกิจ
2. เพื่อใช้ในการศึกษาเรื่องการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจอื่นๆ ต่อไปในอนาคต
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจ ในการจะนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อภัตตรมาชิก ศูนย์การค้า” ได้นำแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาเป็นกรอบความคิด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเรื่องความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

Gronroos (2000) กล่าวว่า ในอดีต การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange อาทิ การแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงินตรา) เท่านั้น ที่ถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดสำหรับการตลาด กิจกรรมการตลาดต่างๆ มักมุ่งให้ลูกค้าซื้อของให้ได้เท่านั้น ไม่ว่าจะลูกค้าเหล่านั้นจะเป็นลูกค้าเก่าหรือใหม่ หรือมีความต้องการในตัวสินค้า หรือบริการนั้นไปแล้วหรือไม่ และไม่ใส่ใจที่จะรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามากนัก ลูกค้าในบริบทของการตลาดลักษณะนี้ จะมองปัจจัยด้านราคา เป็นสิ่งสำคัญว่าสินค้านั้นถูกหรือแพง หรือคุ้มค่าที่จะซื้อหรือไม่ ซึ่งการตลาดในลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่า การตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยน (Transaction marketing)

ปัจจุบัน องค์กรธุรกิจต่างๆ ได้หันมาให้ความสำคัญกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ซึ่งอาศัยหลักการที่ตรงกันข้ามจาก การตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยนในหลายประการ โดยแนวคิดดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของระบบการจัดการภายในองค์กร เป็นสิ่งสำคัญอันจะนำไปสู่ความสำเร็จได้ ซึ่งความสำเร็จขององค์กรนั้น ก็ไม่ได้ตัดสินจากยอดขายที่สูงเป็นสำคัญ แต่จะมุ่งตัดสินจากความรู้สึกที่ดีของลูกค้าต่อองค์กรที่มาจากการสอบถามลูกค้าโดยตรง นอกจากนี้ คุณค่าสำหรับลูกค้าก็ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาก่อนจากแหล่งผลิต หรือจากการตัดสินใจขององค์กรเพียงฝ่ายเดียว แต่คุณค่าสำหรับลูกค้าจะถูกสร้างขึ้นขณะที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับองค์กร (Value creation) กล่าวคือ ลูกค้ามีส่วนร่วมที่ก่อให้เกิดคุณค่า คือตัวสินค้า หรือบริการขึ้นมาด้วย ในมุมมองมุ่งความสัมพันธ์นั้น จะเน้นที่การสร้างคุณค่าร่วมกันกับลูกค้า เพื่อลูกค้ามากกว่าที่จะเน้นแจกจ่ายคุณค่าที่สร้างไว้แล้วไปยังลูกค้า (Gronroos, 2000)

ตามแนวคิดมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านี้ ทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆ หันมามุ่งทำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มากขึ้น โดยเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอยู่เดิมมากขึ้น มองลูกค้าเสมือนเป็นเพื่อน คู่คิดที่องค์กรต้องผูกพันด้วย ไม่ใช่เพียงผู้มาซื้อสินค้า หรือบริการจากองค์กรเป็นครั้งคราวแล้วจากไป และใส่ใจในคุณภาพ (Quality) และคุณค่า (Value) ของการบริการ (Service) ที่ลูกค้าจะได้รับ

ซึ่งองค์กรจะต้องพยายามรักษาไว้ซึ่งความรู้สึกที่ดีของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะผูกพันกับองค์กรในระยะยาว และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า หรือบริการอื่นๆ ซ้ำๆ ขององค์กรอีกในอนาคตต่อไป

### นิยามความหมายของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

นักวิชาการและนักการตลาดให้ความหมายเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เอาไว้มากมาย ดังนี้

Christopher and others (1991) กล่าวว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีรากฐานจากการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งมีหลักสำคัญในการรักษาไว้ซึ่งลูกค้า และยังหมายความถึงการจัดการข้อมูลของลูกค้า ซึ่งการทำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อาจจะไม่ทำให้องค์กรได้กำไรในทันที แต่ก็ถือว่าเป็นการลงทุนในระยะยาวที่องค์กรควรจะนำมาใช้

Gronroos (2000) กล่าวว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือการสร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า และคู่ค้ารายอื่นๆ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะถูกทำให้บรรลุผล และมองว่าความสัมพันธ์ต้องเริ่มจากองค์กรโดยที่การตลาดจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างและขยายความสัมพันธ์

พิภพ อุดร และวิทยา ด้านธำรงกุล (2549) กล่าวว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือวิธีการใดๆ ก็ตามที่ทำให้องค์กรสามารถวัด และเพิ่มมูลค่าของลูกค้า (Customer Value) ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือและวิธีการที่ถูกต้อง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเหล่านั้นอยู่กับองค์กรอย่างยั่งยืนยาว แสดงให้เห็นว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่แค่เพียงความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเท่านั้น แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การเพิ่มรายได้ขององค์กรด้วย การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรรู้จักลูกค้าได้ดีพอที่จะรู้ว่าลูกค้ารายใดควรค่าแก่การเก็บไว้เนื่องจากเป็นลูกค้าที่มีคุณค่ากับองค์กร และลูกค้ารายใดที่ยินยอมสูญเสียไปได้

Peppers and Rogers (1996) กล่าวถึงแนวความคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็น ความพยายามที่จะพัฒนา และจัดการความสัมพันธ์เฉพาะตัว กับลูกค้าเฉพาะราย

ซินจิตต์ แจงเจนกิจ (2546) ให้ความหมายของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ว่า หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะกระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าลูกค้า หรือคนกลางในช่องทางการ จัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึก ชอบองค์กร สินค้า หรือบริการขององค์กร ทั้งนี้ จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็น ระยะเวลายาวนาน

จากนิยามดังกล่าว ทำให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ 4 ประการ ได้ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้าหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละ ราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของ ยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาว จากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและ การรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้น สิ่งที่ต้องการจากการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มากกว่า คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship)
3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรม คือต้องการให้ทั้งองค์กรและลูกค้าได้ประโยชน์ จากการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)
4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) ดังนั้น เครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ที่ง่าย ไปรษณียบัตรที่ให้ลูกค้าฉีก และส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็จะถูกกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย กระบวนการของธุรกิจที่ใช้ในการค้นหาและ จัดการกับการติดต่อที่มีต่อลูกค้าปัจจุบันและที่คาดหวังไว้ โดยปกติมักจะใช้ระบบเทคโนโลยี



สารสนเทศ (IT) เข้ามาช่วยในการจัดการกระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่ประกอบด้วย การรวบรวม จัดเก็บ และการเรียกใช้ซึ่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้า และปฏิสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้า ของแต่ละแผนกในองค์กร เป้าหมายหลักที่มีอยู่เดิมของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ก็คือ เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพของบริการที่มีให้กับลูกค้า และเพื่อใช้ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจากการติดต่อกับลูกค้า สำหรับการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย

### ความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยทุกองค์กรต่าง ตระหนักถึงความสำคัญของการนำการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ (Nykamp, 2001)

1. การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) การดำเนิน ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จะต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้ เพื่อความอยู่รอด และ ความเจริญเติบโตขององค์กรทั้งในปัจจุบัน และอนาคต หัวใจประการหนึ่งของการสร้างความ ได้เปรียบเชิงการแข่งขันคือ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อให้เกิดความ แตกต่างเหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ภายใต้บริบทการเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า การที่ องค์กรจะบรรลุถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการได้นั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์ประสบการณ์ ทั้งหมดที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างละเอียดถี่ถ้วนจนพบประเด็นที่สามารถนำไปสร้าง ความแตกต่างใน 4 ด้าน คือ (Kotler and Amstrong, 2545)

1.1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) โดยวิเคราะห์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการ ใช้งาน ความจุใจหรือความดึงดูดใจ เป็นต้น

1.2 การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation) โดยเพิ่มขีด ความสามารถของการบริการให้สูงกว่าคู่แข่ง เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือการตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ความสะดวกสบาย เป็นต้น

- 1.3 การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People differentiation) เกี่ยวข้องกับการสรรหา และการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความพร้อมในการปฏิบัติงานได้ตรงตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนด รวมถึงการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
- 1.4 การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) บางครั้งสิ่งที่น่าสนใจต่อลูกค้าอาจมีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก การปลูกฝังให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงลักษณะเด่นขององค์กร และตราผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน

2. การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรง องค์กรที่จะประสบความสำเร็จต้องสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้มากกว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นเครื่องมือการตลาดที่เข้าถึงความคาดหวังของลูกค้า ด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือ และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) ที่ประกอบด้วยการใช้บริการ หรือการทำธุรกรรมในอดีต ข้อมูลส่วนบุคคล ความชอบหรือความสนใจ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าทำให้องค์กรสามารถวางแผนนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (Kotler, 2004)

### วัตถุประสงค์ของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การจัดโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใดๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการส่งวารสารข่าวสาร นำรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าที่บ้าน พร้อมกับคุปองส่วนลด หรือแลกรับตัวอย่างสินค้าในบางช่วงโอกาส การจัดสะสมแต้มหรือสตีกเกอร์ตามยอดรายการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นต้น เหล่านี้ล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญ (ซินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544) ดังนี้

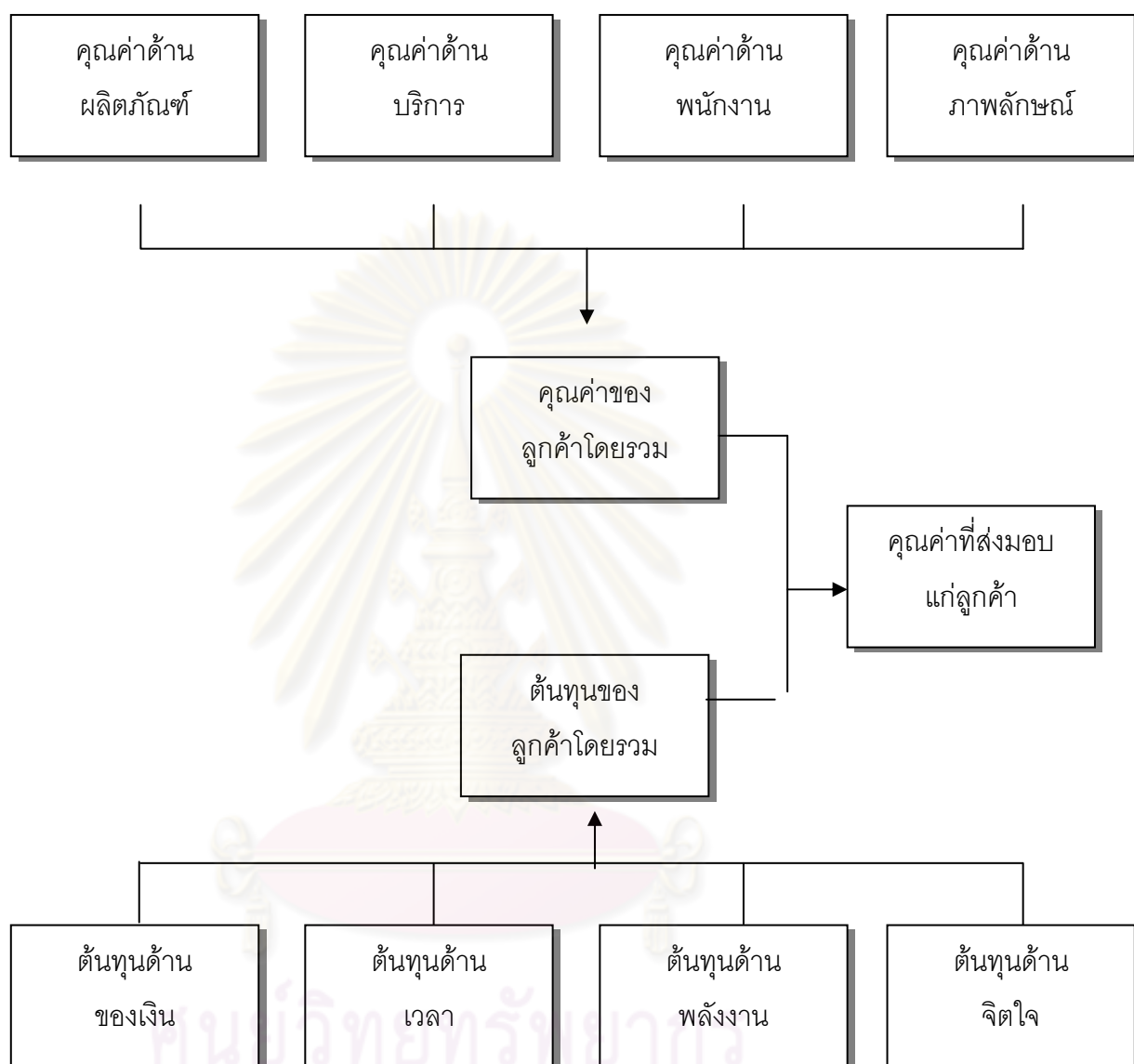
1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง

2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และองค์กร ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและสินค้าหรือการบริการขององค์กรนั้นๆ ในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร และสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่องค์กรมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าขององค์กรในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่องค์กรจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการขององค์กรต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการขององค์กร ซึ่งจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก และเมื่อสินค้าและบริการขององค์กรถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีขององค์กรเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงให้องค์กร รวมทั้งสินค้าและบริการขององค์กร

### หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการมุ่งเน้นลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้ามากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ คำนี้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าแทนการมุ่งหวังสร้างกำไรในระยะสั้น โดยจุดมุ่งหมายสำคัญของการมุ่งเน้นลูกค้าอยู่ที่การสร้างและรักษาลูกค้าให้คงอยู่ตลอดไป (Kotler, Jain, and Suvit, 2002) ด้วยการใช้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวรในสองประการ คือ

1. **คุณค่าในสายตาของลูกค้า** เป็นการรับรู้และสัมผัสถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ คุณค่าในสายตาของลูกค้ามีความสอดคล้องกับความคิดเห็น ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และการรับบริการ ลูกค้าจะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่พวกเขาเชื่อมั่นว่ามีคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) ในระดับสูง โดยนำความแตกต่างระหว่างคุณค่าของลูกค้าโดยรวม (Total Customer Value) กับต้นทุนของลูกค้าโดยรวม (Total Customer Cost) มาใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังในแผนภาพที่ 1 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า



ภาพที่ 1 : คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

ที่มา : Kotler, P. and Armstrong, G. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall International, 1999.

การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และบริการในครั้งหนึ่ง ๆ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าโดยรวม ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน คือ (จันทิมา เขียวแก้ว และรติรัตน์ มหาทรัพย์, 2546)

- 1.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) พิจารณาจาก ระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน และการขายต่อ
- 1.2 คุณค่าด้านบริการ (Services Value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา
- 1.3 คุณค่าด้านพนักงาน (Personnel Value) พิจารณาจากความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพ และความสามารถในการตอบคำถาม ของบุคลากรขององค์กร
- 1.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ในสายตาของลูกค้า

ลูกค้าจะนำคุณค่าที่รับรู้โดยรวมมาเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าต้องเสียไป ประกอบด้วย ต้นทุนด้านการเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงานและต้นทุนด้านจิตใจ ดังนั้นหากผู้ขายต้องการให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนถูกเลือก ผู้ขายต้องหาหนทางในการเพิ่มคุณค่าของลูกค้าโดยรวมให้สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพยายามลดต้นทุนของลูกค้าโดยรวมให้ต่ำลง

การให้ความสำคัญกับคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้านับเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่จะช่วยให้องค์กรพัฒนากระบวนการทำงานและสนับสนุนการวางโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพการนำเสนอส่งบริการ (Service Delivery) ให้กับลูกค้า ได้เป็นอย่างดี (Kapanen, 2004)

**2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** คือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อคุณค่าแต่ละด้าน การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจาก

การบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ว่ามีความสอดคล้องหรือตรงกับความคาดหวังระดับใด ลูกค้าย่อมแต่ละรายอาจมีระดับของความพึงพอใจที่ไม่เท่ากัน ซึ่งเกิดจากระดับของความคาดหวังของลูกค้าย่อมแต่ละรายอยู่ในเกณฑ์ที่แตกต่างกัน ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าย่อมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ไม่พอใจ พอใจ และพอใจสูง ลูกค้าย่อมที่มีความพอใจสูงมีแนวโน้มของการเปลี่ยนใจยากกว่า ลูกค้าย่อมที่มีเพียงความพอใจ และความพอใจในระดับสูงของลูกค้าย่อมเป็นการสร้างความใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งมีใช่ความชอบแบบธรรมดา ผลที่ตามมาคือความภักดีของลูกค้าย่อมที่ต่อองค์กรจะมีอยู่ในระดับสูง ดังนั้นเป้าหมายขององค์กรหลายแห่งคือการสร้างความพึงพอใจในระดับสูงให้กับลูกค้าย่อม เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าย่อมให้อยู่กับองค์กรตลอดไป (Kotler, 2540)

### แบบจำลองเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าย่อมสัมพันธ์

แบบจำลองเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าย่อม ด้วยการบริหารงานลูกค้าย่อมสัมพันธ์ มี 4 รูปแบบ (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2546)

1. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวความคิดการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้าย่อม โดยพยายามจัดโปรแกรมให้รางวัลอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลาหนึ่ง
2. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) รูปแบบการสร้างสัมพันธ์นี้เป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างองค์กรกับลูกค้าย่อม โดยองค์กรพยายามผูกมัดลูกค้าย่อมด้วยการกำหนดให้ลูกค้าย่อมต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายบางส่วน
3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงประโยชน์เพิ่มเติมจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าย่อมได้รับจากสินค้า หรือบริการที่จ่ายไป
4. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) จัดโปรแกรมการให้ข่าวสารความรู้ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าย่อม และลูกค้าย่อมคาดหวังซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลขององค์กร

## หลักการและแนวคิดพื้นฐานของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

มาจากความตระหนักที่ว่า การที่องค์กรจะสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กรได้นั้น เป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว แต่เนื่องจากความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความแตกต่างกัน การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จึงเข้ามาทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายได้

## กระบวนการการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

พิภพ อุดร และวิทยา ด้านธำรงกุล (2549) ได้อธิบายถึงกระบวนการการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายด้วยตัวแบบ (Model) ที่เรียกว่า เดียร์ (DEAR) คือ

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ขั้นตอนแรกของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งไม่เพียงจะต้องรวบรวมเอาองค์ประกอบอันเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) เอาไว้เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการวิเคราะห์แยกแยะ จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าของลูกค้า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้องค์กรได้ในระยะยาว

หัวใจของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทำความรู้จัก และเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ซึ่งหมายถึง การตระหนักในความชอบ และความต้องการของลูกค้าได้ดีเท่าๆ กับตัวลูกค้าเอง และในหลายกรณี จำเป็นต้องคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้าได้ก่อนที่ลูกค้าจะรู้ตัว ซึ่งจะทำให้เช่นนั้นได้ ธุรกิจต้องรู้จักใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อเป็นเข็มทิศชี้นำกลยุทธ์ธุรกิจ ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพ เป็นเครื่องมือที่สำคัญของความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และจะนำไปสู่อัตราการรักษาลูกค้าเดิมที่เพิ่มสูงขึ้นในที่สุด

การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่มีเป้าหมาย เพื่อการสร้าง รักษาและกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนการเพิ่มส่วนแบ่งของลูกค้า ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยฐานข้อมูลที่มีคุณภาพทั้งสิ้น

ซึ่งฐานข้อมูลลูกค้าที่ดี และมีประโยชน์ ควรมีคุณสมบัติพื้นฐาน คือ ถูกต้อง ครบถ้วน เป็นปัจจุบัน และเชื่อมโยงกันได้

**2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)** เทคโนโลยี เป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ประสบความสำเร็จ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อการวิเคราะห์ และแยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้า และเพื่อการกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทาง และทุกหน่วยงานในองค์กร นับเป็นความจำเป็นสำหรับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

2.1 การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการ และระบบวิเคราะห์) เป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อให้การสร้างการเก็บข้อมูล การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสม

2.2 สร้างจุดติดต่อ (Connect points / Touch points) กับลูกค้า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นแกนหลักของงานการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่ที่ว่าจุดของการติดต่อกับลูกค้า นั้น ความสัมพันธ์ได้รับการเน้นหนักในคุณภาพที่เสมอดัน เสมอปลาย และสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ สิ่งที่สำคัญ คือองค์กรจะต้องสามารถวิเคราะห์ได้ด้วยว่า ควรใช้การติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณลักษณะ พฤติกรรม ฯ ของลูกค้า

**3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)** เมื่อมีฐานข้อมูลของ ลูกค้า และแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้ว รวมทั้งได้เปิดช่องทางการติดต่อกับลูกค้าอย่างกว้างขวางในทุกช่องทางแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทาง การตลาด และอื่นๆ เพื่อสร้าง (Building) รักษา (Retaining) และกระชับ (Deepening) ความสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีมากมาย อาจแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

3.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าทั้งในเชิงรับ (Reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้า แล้วหาทางตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอ หรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ล้วนเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รักษาลูกค้า และนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า



- 3.2 โปรแกรมสะสมคะแนน / โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency / Loyalty Programs) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้า หรือบริการซ้ำๆ
- 3.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Programs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างลูกค้ากับองค์กร เพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด
- 3.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงโครงสร้าง (Structural Ties) องค์กรอาจจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีกับลูกค้า เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับองค์กร ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลังฯ
- 3.5 การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างได้ผล หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างตรงใจ จะทำให้ลูกค้าพร้อมจะผูกพันกับองค์กรอย่างยั่งยืนยาว

4. **การเก็บรักษาลูกค้า (Retention)** กิจกรรมในขั้นตอนนี้ คือการประเมินผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากการรักษาลูกค้าเดิมนั้น ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่หลายเท่า

ประเมินผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ การนำระบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จขององค์กรต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ว่าเกณฑ์วัดเดิมๆ ที่เน้นในเรื่องการเงินและการตลาด จะยังคงมีความสำคัญ แต่ในระบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จะต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้าด้วย เพื่อชี้ให้ผู้บริหารเห็นว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่ เพียงใด

ขยายและรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์ จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อองค์กรในการขยายขอบเขตการซื้อขายสินค้า หรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดย

นำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ จากองค์กรสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า (พิภพ อุดร และ วิทยา ด้านธำรงกุล, 2549)

ดังนั้น การดำเนินการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัย ปัจจัยต่างๆ อาทิ มีการร่วมมือกันอย่างทุ่มเทในการดำเนินกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของบุคลากรทุกระดับในองค์กร พนักงานทุกระดับ และทุกหน่วยมีระบบการเก็บข้อมูล เพื่อ สนับสนุน การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างถูกต้อง เครื่องมือการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จะต้องสอดคล้องกับระบบบริหารจัดการในองค์กร เพื่อให้พนักงานและลูกค้ามีความสะดวกในการ ใช้งาน รู้จักใช้ประโยชน์จากข้อมูลรายงานการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และมีการแบ่งปันไปสู่ ทีมงาน และการดำเนินกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้นไม่ได้มุ่งเน้นที่การนำเทคโนโลยี ราคาแพงเป็นสำคัญ แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรที่จะใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุดได้ ตราบใดที่ไม่ก่อให้เกิดความวุ่นวาย หรือเพิ่มต้นทุนมหาศาลให้กับองค์กร

### วิธีการทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในส่วนที่ว่าด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ครอบคลุมวิธีการทางการตลาดที่หลากหลาย อาทิ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงฐานข้อมูล (Database Marketing) การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Marketing) และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) (Lovellock and Wright, 2000)

**การตลาดทางตรง** (Direct Marketing) Roberts and Berger (1999) ได้ให้นิยามของ การตลาดทางตรงไว้ว่าเป็นระบบการปฏิสัมพันธ์ หรือการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กร และลูกค้า โดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ หรือสื่อทางตรงใดๆ ก็ตาม ในการสื่อสารกับลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้า ตระหนักรู้ในตราสินค้าหรือบริการ เปลี่ยนทัศนคติหรือความพึงพอใจ และสนับสนุนให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อได้ เพื่อสร้างผลกระทบกับการตอบสนองของลูกค้าที่วัดผลได้ หรือผลกระทบต่อการซื้อ ขายแลกเปลี่ยน ณ ที่ต่างๆ กับลูกค้า หรือให้ลูกค้ามีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะต่างๆ ที่ องค์กรพึงประสงค์ อาทิ ขอข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม เป็นต้น ตัวอย่างของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทางตรง อาทิ การขายตรงด้วยตัวบุคคล (Personal selling) เช่นการที่พนักงานขายให้ข้อมูลและ

ชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า การตลาดจดหมายทางตรง (Direct mail) เช่นการส่งสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่ส่งตรงถึงมือลูกค้าเพื่อแจ้งให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวขององค์กร รวมถึงการนำเสนอสินค้าและบริการ การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เช่น ระบบ Call Center ที่จะสามารถใช้สื่อสารได้ทั้งกับลูกค้ารายใหม่และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ารายเก่า ที่จะให้บริการข้อมูล ตอบข้อซักถามต่างๆ รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการ และอินเทอร์เน็ต (Internet) เช่นการซื้อขายหรือเจรจาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์

**การตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing)** เป็นการตลาดที่จัดการกับข้อมูลลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยอาจใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้าง จัดเก็บ และระบุถึงข้อมูลลูกค้า ปัจจุบัน จัดส่งสารที่ต่างกันไปยังลูกค้าที่มีลักษณะ และความชอบแตกต่างกันจากการศึกษาตามข้อมูลลูกค้าที่องค์กรมีอยู่ และติดตามความคืบหน้าด้านความสัมพันธ์ต่างๆ กับลูกค้า (Dawes and Worthington, 1996) จะมุ่งไปที่ตลาดเป้าหมาย เข้าสู่ลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี โดยองค์กรสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละคน แต่ละกลุ่มได้ เพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการ และนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

**การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Marketing)** เป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดจากการให้ลูกค้ากับองค์กรได้ติดต่อสื่อสารในเรื่องต่างๆ ระหว่างกันโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางตัวบุคคลโดยตรง ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต หรือ E-mail ที่เป็นช่องทางในการให้รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ที่ง่ายต่อปรับข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เช่น การสร้างแบบสอบถามบนเว็บไซต์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมและยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ได้อีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะที่เป็นการสื่อสารผ่านตัวบุคคล และการเข้าสังคมระหว่างองค์กร กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะอำนวยความสะดวก และความเข้าใจระหว่างทุกฝ่ายเป็นไปด้วยดียิ่งขึ้น ถือว่าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Dawes and Worthington, 1996)

Lindgreen and Crawford (1999) ได้นำเสนองานวิจัยซึ่งระบุถึงรูปแบบของกิจกรรมซึ่งจัดว่าเป็นส่วนประกอบของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ว่า ได้แก่

1. การรับฟังลูกค้า (Listening to customers) อาทิ การรับฟังลูกค้าจากการจัดการสนทนากลุ่มกับลูกค้า (Focus group) หรือการให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามแสดงความความคิดเห็น
2. การจัดตั้งคณะทำงานซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากแต่ละหน่วยงานในองค์กรให้มาทำงานร่วมกัน (Project teams from different departments)
3. การสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ (Market communications) อาทิ มีการส่งจดหมายข่าวรายงานความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กรไปยังลูกค้า หรือโทรศัพท์ติดต่อกับลูกค้า
4. การจัดกิจกรรมมุ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับองค์กร หรือกิจกรรมมุ่งการดูแลใส่ใจลูกค้า (Trust-building and customer care activities)
5. การสังเกตการณ์ หรือวัดผลอันเกิดจากกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่างๆ ที่องค์กรกระทำออกไป (System to Monitor and Measure a Program) อาทิ การวัดระดับความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของพนักงานองค์กร เป็นต้น

นักวิชาการลำดับต้นๆ อาทิ Berry, Shostack, and Upah ให้นิยาม และระบุถึงแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น ก็เริ่มศึกษาแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจากบริบทของธุรกิจบริการเช่นกัน ซึ่งสำหรับธุรกิจบริการ อาจกล่าวได้ว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแทบจะไม่อาจแยกออกจากความเป็นธุรกิจบริการได้ เพราะในกระบวนการให้บริการนั้น ทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการก็มักจะต้องร่วมอยู่ด้วยในกระบวนการ ซึ่งย่อมจะทำให้ลูกค้า และผู้ให้บริการต้องมีการปฏิสัมพันธ์ (Interactive or Two-way Communications) ระหว่างกันเสมอไม่ว่าทางใดก็ตาม ซึ่งการปฏิสัมพันธ์นั้นก็เป็นหนึ่งในกิจกรรมการสื่อสารสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ ที่ฝ่ายต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องในกระบวนการควรมีโอกาสได้ตอบเจรจาระหว่างกันเสมอ (Gronroos, 2000)

นอกจากนี้ Rust (1996) ยังกล่าวว่า การบริการเป็นลักษณะสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งไม่ว่าองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ จะประกอบธุรกิจประเภทใด ไม่ว่าจะมุ่งขายสินค้า หรือ

บริการ หากจะสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กร และลูกค้า องค์กรนั้นก็จะต้องปรับสื่  
 การเป็นองค์กรผู้ให้บริการ

มนัสสา จินต์จันทรวงศ์ (2543) สนับสนุนเช่นกันว่า ธุรกิจบริการนั้น มีการใช้การตลาดเชิง  
 สัมพันธภาพมากกว่าธุรกิจสินค้า โดยจากการวิเคราะห์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธภาพ  
 (Relationship Marketing) ของธุรกิจผู้จำหน่ายสินค้าลูกค้า และธุรกิจผู้ให้บริการ พบว่า  
 องค์กรธุรกิจผู้จำหน่ายสินค้า และผู้ให้บริการ มีระดับการใช้การตลาดเชิงสัมพันธภาพเพื่อสร้าง  
 ความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสมสำหรับธุรกิจแต่ละประเภท แต่ธุรกิจ  
 บริการนั้นมีการใช้การตลาดเชิงสัมพันธภาพมากกว่า และธุรกิจทั้งสองประเภทก็มีการใช้การตลาด  
 ทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดเชิงสัมพันธภาพมากที่สุด  
 โดยธุรกิจผู้จำหน่ายสินค้ามักเน้นการใช้จดหมายทางตรง ส่วนธุรกิจผู้ให้บริการจะเน้นการใช้  
 บุคลากรติดต่อกับลูกค้า และโดยเฉพาะในธุรกิจบริการนั้น จะเน้นการสร้างความรู้สึกลับประทับใจ  
 ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นเป็นสำคัญ

การบริการลูกค้านั้นจะต้องสะดวก รวดเร็ว และง่ายดายสำหรับลูกค้าในการรับบริการ  
 การบริการลูกค้าที่ดีจะต้องมาจากพนักงานที่มีทักษะดี รอบรู้เชี่ยวชาญ และมีบุคลิกภาพดี ทั้ง  
 ท่าทาง น้ำเสียง อุปนิสัยในการให้บริการ พนักงานต้องมีทัศนคติที่เป็นมิตร และมีความรับผิดชอบ  
 ทั้งนี้ต้องมาจากแผนการที่ดีขององค์กรในการฝึกอบรมพนักงาน สภาพแวดล้อมของการให้บริการ  
 จะต้องน่าประทับใจในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นสถานที่ เครื่องมือให้บริการ ฯลฯ องค์กรต้องทราบว่า  
 เมื่อใดบ้างที่ควรให้บริการกับลูกค้า และควรให้บริการในลักษณะใด

### **การวัดประสิทธิผลของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า**

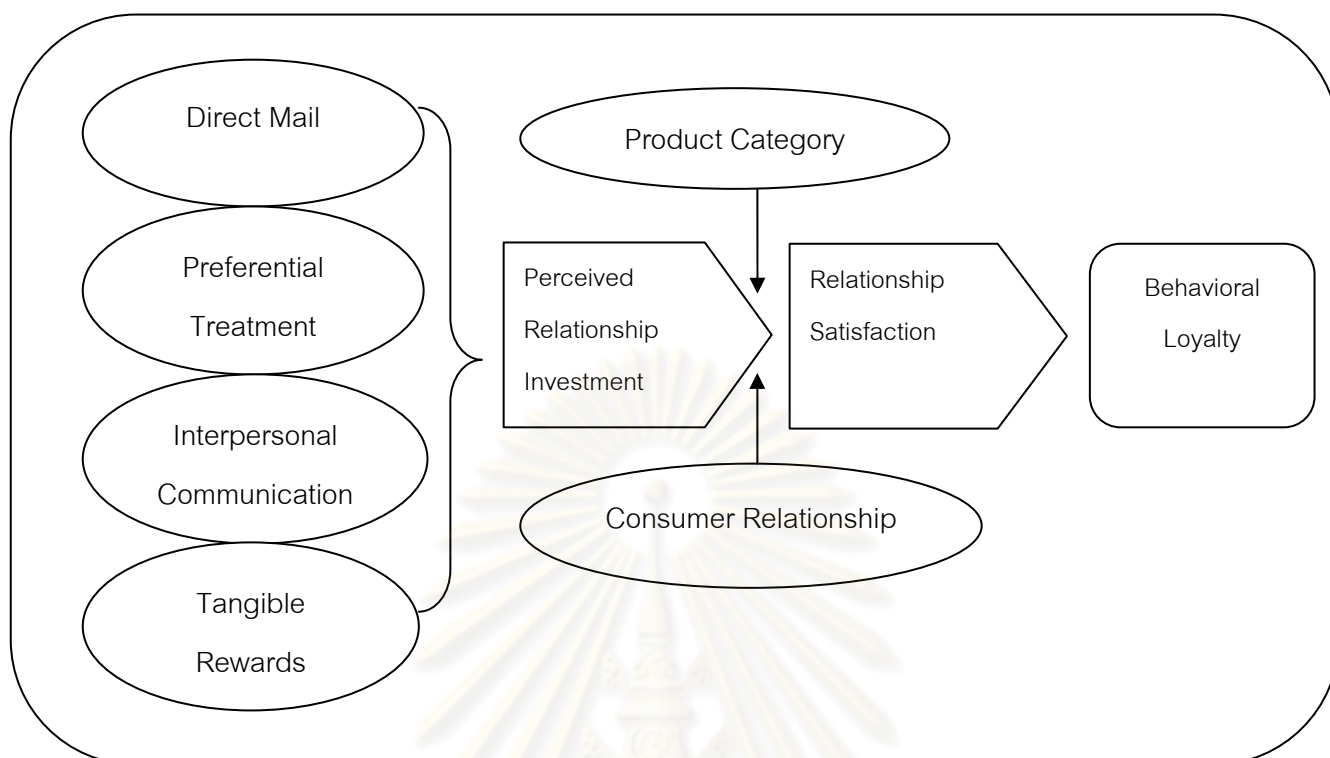
Wulf, Odekerken-Schroder, and Lacchbucci (2001) ได้ทำการศึกษาการบริหารลูกค้า  
 สัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร ซึ่งเป็นการวัดจากกลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อันได้แก่  
 จดหมายตรง (Direct Mail) สิทธิพิเศษ (Preferential Treatment) การสื่อสารระหว่างบุคคล  
 (Interpersonal Communication) และรางวัล (Tangible Rewards) โดยทำการศึกษากับธุรกิจ  
 เสื้อผ้าและร้านอาหาร โดยร้านเสื้อผ้าจะเป็นธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและการติดต่อ  
 ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้ามากกว่า ส่วนร้านอาหารนั้นจะมีปัจจัยทางด้านราคาที่มีความสำคัญ

มากกว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า เนื่องจากลูกค้าต้องบริการตนเอง โดยศึกษาเปรียบเทียบบริการเหล่านี้ใน 3 ประเทศ ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม และสหรัฐอเมริกา ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เป็นเด็กนักเรียน โดยมีตัวแปรอิสระคือการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อันได้แก่ จดหมายตรง (Direct Mail) สิทธิพิเศษ (Preferential Treatment) ที่ร้านค้ามอบให้กับลูกค้า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เช่น พนักงานขายทำความรู้จักพูดคุยกับลูกค้า และร้านค้าที่เสนอรางวัล (Tangible Rewards) อันเป็นผลจากการระดมยอดการซื้อของลูกค้า ตัวแปรตามคือ

- 1) การที่ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจของผู้ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Perceived Relationship Investment)
- 2) ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) ความไว้วางใจและการให้คำมั่นต่อร้านค้า (Trust and Commitment)
- 3) พฤติกรรมของความภักดี (Behavioral Loyalty) ประกอบด้วยปัจจัยด้านความเกี่ยวพันต่อบริการ (Product Category Involvement) และความโน้มเอียงของลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้า (Consumer Relationship Proneness)

ตัวแปรทั้งหมดที่ได้กล่าวมาจะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีผลต่อความสัมพันธ์และความภักดี

สรุปกระบวนการได้ตั้งแผนภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารที่ใช้ในโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีของลูกค้า



แผนภาพที่ 2 : ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารที่ใช้ในโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

ที่มา : Wulf, K.D., Odekerken-Schroder, G., and Lacabucci, D. Cross-Country and Cross Industry Exploration. Investments in Consumer Relationships, pp.33-50, 2001.

ผลการวิจัยพบว่าแต่ในละเครื่องมือที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ความตั้งใจของผู้ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Perceived Relationship Investment) แต่เป็นการรับรู้ในระดับที่ต่างกัน โดยพบว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการมากที่สุด

การที่ลูกค้ารับรู้ในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ธุรกิจบริการมีให้กับตนเอง โดยพบว่าธุรกิจบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าสูงจะมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะพึงพอใจต่อความสัมพันธ์มากกว่าธุรกิจบริการที่ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องต่ำ อีกทั้งปัจจัยด้านความนิยมของลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้านั้น

พบว่า หากลูกค้ามีความโน้มเอียงที่จะสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าสูงลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์มากขึ้นตามไปด้วย และสุดท้ายที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์จะส่งผลไปถึงความภักดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจบริการ ดังแผนภาพด้านบน

### ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อองค์กร

1. การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase) มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทำให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานในองค์กร ลดรายจ่ายในการดำเนินงาน และต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ๆ หรือดึงลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง

### 2. การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management)

2.1 การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยการสร้างความเด่น (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้า

2.2 การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงาน ที่กระชับเพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว และถูกต้อง และการทำงานที่สนอง ตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านหน่วยงาน ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

2.3 การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้าให้กลับมา ใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

3. การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่างๆ ขององค์กร โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกัน และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)



รายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย (Sales) กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือแต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด (Marketing) และการควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นต้น

#### 4. การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficiency)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆขององค์กร โดยข้อมูลต่างนั้นได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น แฟกซ์ โทรศัพท์ และ อีเมล (Email) เป็นต้น

4.1 ฝ่ายขาย เพิ่มความสามารถในการคาดเดาแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อสัญญา (Contract) ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของ สินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย การเก็บข้อมูลทาง ด้านการขาย และการตรวจสอบ สถานภาพของการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

4.2 ฝ่ายการตลาด (Marketing) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์ว่าวิธีใดที่ควรจัด จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขาย (Sales Channels) ต่างๆ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญกับช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) เช่น ระบุช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการขายสินค้าชนิดนั้น หรือลูกค้าแต่ละราย หรือ การระบุพนักงานที่เหมาะสมที่สุดในการให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้ารายนั้นๆ

4.3 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่สำคัญคือด้านการดูแลลูกค้า (Customer Care Service) เช่น ระบบการจัดการเกี่ยวกับข้อมูล รายละเอียดของลูกค้าในองค์กร (Account management) และระบบแสดงรายละเอียดของ ข้อสัญญาระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Detail Service Agreement)

4.4 กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแตกต่างเหล่านี้ตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เช่น การจำแนกประเภทของลูกค้าออกตามความต้องการของลูกค้า ประวัติส่วนตัวของลูกค้า และประวัติการซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถกิจกรรมลูกค้าย้อนหลัง เพื่อองค์กรจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เช่น ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดของลูกค้าแต่ละราย (Effective

Communication Channel) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer Behavior) และสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัว (Customized Product) สำหรับลูกค้าแต่ละราย

5. **เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service)** การใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง โดยเฉพาะการตอบสนองแบบให้บริการ หรือตอบสนองกับลูกค้าทันที (Real Time)

6. **การรวบรวมรายละเอียดต่างของลูกค้า (Gathering More Comprehensive Customer Profiles)** การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆ ในองค์กร ได้มากขึ้น เพราะว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ช่วย การจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ ได้มากขึ้นทำให้ข้อมูลเก็บอย่างเป็นระบบอย่างเชื่อมโยงขึ้น องค์กรสามารถนำฐานข้อมูลนี้มาใช้ในระบบต่างๆ ได้

7. **การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Decrease General Sales and Marketing Administration Costs)** การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานนั้นมาจากใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากองค์กรมีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้องค์กรไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับเป็นลูกค้าขององค์กรอีก และตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็น และกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่องค์กร

8. **การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)** ในปัจจุบันลูกค้านั้นพยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึงไม่ใช่แค่คุณค่า (Value) อีกต่อไป แต่ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งองค์กรควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่าน Value Chain ทั้งในส่วนของคู่ค้า (Supply Chain) และในส่วนของความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) เพื่อทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า อย่างครบ

วงจรทั้งระบบ จากหลายหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้องทั้ง ภายในองค์กร และภายนอกองค์กร (Internal and External Organization)

### ขั้นตอนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

**ขั้นที่ 1 การจัดวางวิสัยทัศน์ (Vision)** เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ว่าเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่องค์กรต้องดำเนินการ โดยผู้บริหารขององค์กรต้องให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก

**ขั้นที่ 2 การสร้างศักยภาพ (Create Performance)** ด้วยการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยจะต้องเข้าใจลูกค้า ก่อนเจาะลึกเข้าไปถึงส่วนในใจของลูกค้า หรือที่เรียกว่า Consumer Insight เข้าถึงจุดประสงค์และความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ได้ก็ต่อเมื่อมีการจำแนก (Identification) ลูกค้าขององค์กรว่าเป็นใครบ้าง โดยการเก็บข้อมูลไว้เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลของลูกค้าขององค์กรว่าเป็นใครบ้าง เช่น ชื่อลูกค้า ข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า เป็นต้น จากนั้น จัดกลุ่มลูกค้า (Differentiation) คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อองค์กร โดยจะต้องค้นหาให้ได้ว่าลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้าต้องการอะไร รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interaction) เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

**ขั้นที่ 3 การสร้างสรรค์มาตรการ (Customization)** คือ กลยุทธ์ในการสนองตอบคุณค่าของลูกค้า (Value of Customer : VOC) อย่างเหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้า

**ขั้นที่ 4 ค้นหาเครื่องมือ ซอฟต์แวร์ เทคโนโลยี หรือโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)** ที่เหมาะกับขนาดขององค์กร ไม่จำเป็นต้องลงทุนใหม่ทั้งหมด เพื่อใช้สำหรับกระบวนการจัดทำ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรทั้งหมด

**ขั้นที่ 5 การเปลี่ยนการบริหารจัดการ การเปลี่ยนภาพลักษณ์** ความรู้สึกรักของวัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งที่ยากที่สุด ฉะนั้นควรเริ่มต้นจากกลุ่มเล็กๆก่อน แล้วค่อยๆขยายไปที่ละแผนกๆ แล้วสิ่งสำคัญที่สุด คือ การฝึกอบรม (Training) ให้กับพนักงานทุกระดับ ให้เข้าใจใน

แนวความคิดของการบริหารสมัยใหม่ หรือการตลาดกระบวนทัศน์ใหม่ เพื่อให้ทุกระดับมีแนวความคิดที่เหมือนกัน หรือไปในทิศทางเดียวกัน

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า” นี้ แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นแนวคิดหลักในงานวิจัยครั้งนี้ ไม่ว่าจะในส่วนของการออกแบบระเบียบวิธีวิจัย การนำแนวคิดมาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามในการวิจัย ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการนำเสนอผลการวิจัย เนื่องจาก การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นงานที่ไม่ได้มองเห็นผลกำไรในระยะสั้น แต่จะต้องอาศัยเวลาการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในระยะยาว เพื่อให้องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หรือให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับองค์กร เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มกับทั้งองค์กร และลูกค้า รวมทั้งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กร ดังนี้ กล่าวได้ว่า แนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ นับว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญมากในการสื่อสาร และการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในอนาคต



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ ดังนี้

Koller (2003) กล่าวถึง “การรับรู้” (Perception) ว่าเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออก ซึ่งจะแสดงออกอย่างไรขึ้นอยู่กับ การรับรู้เกี่ยวกับสถานการณ์นั้นๆ หรือสรุปได้ว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคล แต่บุคคลได้เลือก จัดการ และแปลความข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายของโลก

Assael (1998) และ Semenik (2002) ให้นิยาม “การรับรู้” ไว้เหมือนกันว่าคือ การเลือก การจัดการ การตีความสิ่งเร้าที่อยู่ในสภาวะแวดล้อมที่เข้ามาในความคิดของลูกค้า

นิยามดังกล่าวสอดคล้องกับของ Mowen and Minor (1998) และ Schiffman and Kanuk (2000) ซึ่งได้ให้ไว้ว่า “การรับรู้” หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละบุคคลเลือกเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจ จัดการและตีความสิ่งเร้าหรือข้อมูล และสร้างเรื่องราวที่มีความหมายในโลก

Wilbur Schramm (1973) อธิบายว่า ความหมายการเกิดการรับรู้ ซึ่งหมายถึง กระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่พบ หรือ สิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว กล่าวคือ เมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งเร้า หรือข้อมูลผ่านทางประสาทการรับรู้ทั้งห้า ได้แก่ การเห็นด้วยตา การได้ยินด้วยหู การได้กลิ่นด้วยจมูก การรับรสด้วยลิ้น และการสัมผัสทางผิวหนังแล้ว สิ่งเร้า หรือข้อมูลเหล่านั้น จะถูกส่งผ่านไปยังสมองซึ่งจะทำหน้าที่รวบรวม และแปลความหมายของสิ่งเร้า หรือข้อมูลที่ได้รับด้วยกระบวนการที่รวดเร็ว และเกิดเป็นการรับรู้

พัชนี เชายจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2534) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้ โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้หมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน

ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคน อาจให้ความสนใจ และรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบสมาคมกับคนต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่างๆ ต่างกัน

4. สิ่งแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เงามองปัญหาของตนเองเป็นปัญหาใหญ่ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology) นั้นเอง

จากนิยามที่ได้กล่าวในเบื้องต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า “การรับรู้” หมายถึงกระบวนการในการเลือกเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจ จัดการสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ทางร่างกาย แล้วส่งไปยังสมองเพื่อตีความหมาย และนำไปสู่การรับรู้ โดยอาศัยประสบการณ์เดิมในการช่วยเหลือตีความ หรือสร้างความหมายของสิ่งเร้าเหล่านั้น หรือหมายถึงเราเห็นสิ่งรอบตัวเราอย่างไร โดยที่แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไป ถึงแม้จะเปิดรับสิ่งเร้าแบบเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน รวมถึงมีการเลือกสนใจ จัดการ และตีความแตกต่างกันไปตามความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม และคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธูกรรม และสภาวะแวดล้อมที่ต่างกัน แต่การที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับการเลือกสรรของแต่ละบุคคลว่าจะให้

ความสำคัญกับสิ่งใดมากกว่า การรับรู้เลือกสรร (Selective Perception) ของแต่ละคน จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ เพื่อที่จะได้วางแผนการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม และเพื่อที่จะเข้าใจกับองค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้ เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมลูกค้าให้มากขึ้นก่อน

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2532) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ และการแปลข่าวสารของแต่ละบุคคล คนสองคนจะเปิดรับข่าวสารเดียวกันในสถานการณ์ เนื่องจากความแตกต่างของกระบวนการรับรู้ ซึ่งมีได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งที่มาอยู่ในรูปของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคลอีกด้วย การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับ อิทธิพล 3 สิ่งด้วยกัน คือ

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาด สี รส กลิ่น เป็นต้น ซึ่งคนเราจะสามารถรับรู้ได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
2. ความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม หากสิ่งเร้าขัดต่อการยอมรับทั่วไปของสังคม หรือไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ หรือสิ่งต่างๆ ที่จะเป็นปัจจัยรอบตัวบุคคล สิ่งเร้านั้นก็จะได้ไม่ได้รับความสนใจ
3. เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล แต่ละคนจะรับแต่สิ่งเร้าที่สอดคล้อง กับกรอบแห่งความรู้ของตนเท่านั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกรอบแห่งความรู้ คือ ประสบการณ์ ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

กล่าวโดยสรุป การรับรู้เป็นการตีความ หรือแปลผลข้อมูลที่ได้รับ จากประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และเมื่อเกิดการรับสัมผัสแล้ว ข้อมูลต่างๆ จะถูกส่งไปยังสมองเพื่อรวบรวม และแปลผลข้อมูลเหล่านั้น และมีการสั่งการให้เกิดการกระทำที่แสดงออกมา

เมื่อมีสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกมากระตุ้น คนเราจะเกิดการรับสัมผัส (Sensation) โดยผ่านระบบสัมผัสทั้งห้า ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง รวมทั้งกล้ามเนื้อด้วย ข่าวสารที่ระบบสัมผัสจากสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่ง เป็นการรับรู้ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกคืออะไร กระบวนการนี้ เรียกว่า การรับรู้ (Perception) ดังนั้น กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ ซึ่งขึ้นกับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์ในอดีต หรือการ

เรียนรู้เดิม ที่มาจากการสัมผัสในทำนองเดียวกัน ความคาดหวังในขณะนั้น ทศนคติ ค่านิยม และสิ่งแวดล้อมสิ่งเร้าที่เรารับรู้ ดังนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสาร 2 คน อาจให้ความสนใจ และรับรู้สารเดียวกันแตกต่างกัน

### ธรรมชาติของการรับรู้ (The Nature of Perception)

Hawkins, Best, and Coney (1995) อธิบายว่า ธรรมชาติของการรับรู้ เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน การตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การที่องค์กร หรือสถาบันจะสื่อให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายรับรู้ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะผู้รับสารต้องเผชิญกับสิ่งกระตุ้นจำนวนมากจากผู้ส่งสารในแต่ละวัน ทำให้ข่าวสารไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ สิ่งที่สำคัญ คือการรับรู้

### ขั้นตอนของการรับรู้ ประกอบด้วย

1. **การเลือกสรรเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)** เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลข่าวสารเข้าสู่ตนเอง ซึ่งมาจากความสนใจของผู้รับสารในข่าวสารนั้นๆ
2. **การตั้งใจเลือกสรรข้อมูล (Selective Attention)** เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารเลือกที่จะตั้งใจต่อสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องสร้างสิ่งกระตุ้นที่มีความแตกต่าง หรือโดดเด่นออกจากข่าวสารต่างๆ ทั้งหมด เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการดึงความตั้งใจในการรับข่าวสาร
3. **ความเข้าใจในการเลือกรับข้อมูล (Selective Comprehension)** เป็นขั้นตอนของการตีความหมายเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้ส่งสารสื่อสารออกไปมากน้อยเพียงใด การตีความขึ้นกับทัศนคติความเชื่อถือ และประสบการณ์
4. **การเก็บรักษาข้อมูล (Selective Retention)** เป็นขั้นตอนของการจดจำข้อมูลบางส่วนที่ผู้รับสารได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน ภายหลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ผู้ส่งสารยังพยายามให้ข้อมูลข่าวสารนั้นอยู่ในความทรงจำเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจในภายหลัง



## การรับรู้ และการสื่อสาร

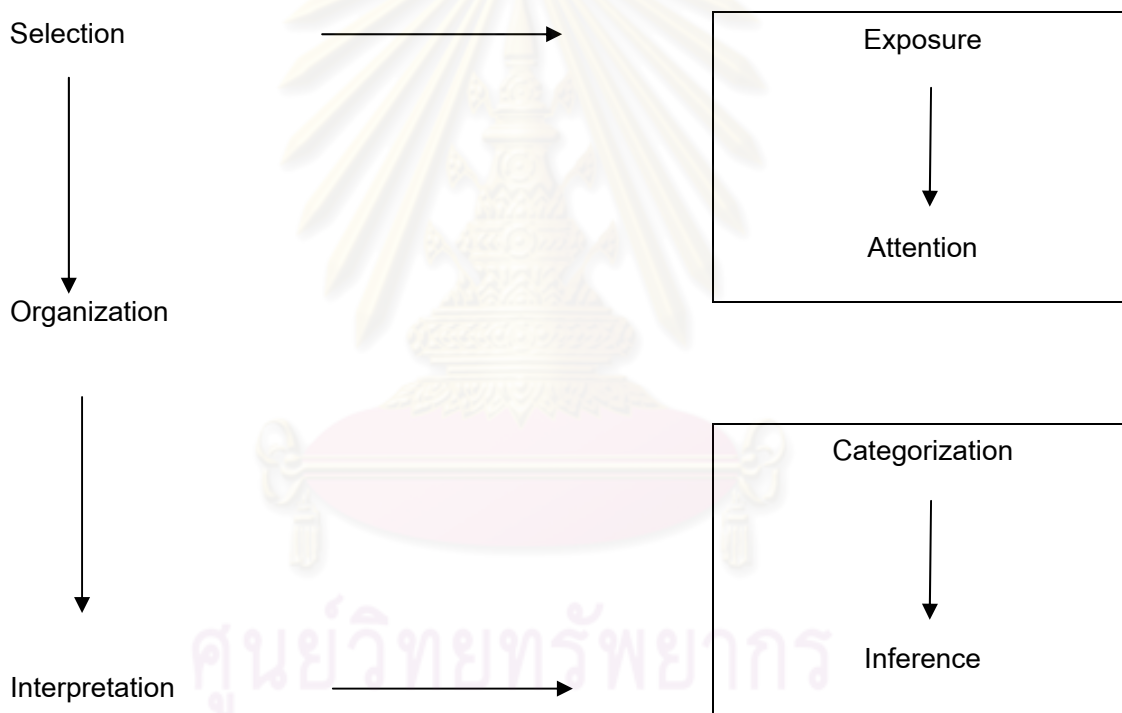
การรับรู้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญ สำหรับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สื่อสารจำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจ และเสริมสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพด้านการสื่อสาร และประสิทธิผลในการสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ และการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันดังนี้

1. การรับรู้ช่วยให้มนุษย์ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ช่วยมนุษย์ในการสร้างความหมายให้แก่สิ่งต่างๆ รอบตัว อีกทั้งยังช่วยให้มนุษย์รู้จักตนเอง และบุคคลอื่น
2. การรับรู้ของมนุษย์ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้ารอบตัว เช่น ทักษะคิด และรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ หรือการแสดงพฤติกรรมการสื่อสารกับบุคคลอื่น เป็นต้น
3. การรับรู้ของมนุษย์มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการแปลความหมายที่แตกต่างกันไป ตามแต่ละบุคคล แต่ละสถานการณ์ แต่ละสถานที่ และช่วงเวลา ดังนั้น เมื่อเราเข้าใจสาเหตุของปรากฏการณ์ดังกล่าว จะช่วยให้เรายอมรับความคิดเห็น และมุมมองที่แตกต่างระหว่างเรา และคู่สื่อสารของเรา อีกทั้งยังช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์สาเหตุของความแตกต่างได้ชัดเจนขึ้น เพื่อผลในการสร้างอิทธิพลเหนือคู่สื่อสารของเราในด้านความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม ซึ่งถือว่าเป็นการเสริมสร้างศักยภาพในการสื่อสาร และการเพิ่มพูนความสัมพันธ์ระหว่างกันอีกด้วย
4. การรับรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับตนเอง บุคคลอื่น และสังคม มีส่วนสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือ การรับรู้ หรือความเข้าใจที่บุคคลมีต่อตนเอง บุคคลอื่น และสังคม คือ พื้นฐานสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากรูปแบบ และวิธีการในการสื่อสาร รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร เป็นผลจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นระหว่างคู่สื่อสารนั่นเอง
5. การรับรู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ส่งสารมีผลต่อการกำหนดเนื้อหาของสารที่ส่งไปยังผู้รับสาร การรับรู้สภาพแวดล้อมของผู้ส่งสารส่งผลต่อรูปแบบ หรือวิธีการในการส่งสาร การรับรู้ผู้รับสารมีผลต่อการเรียบเรียงสาร หรือการสร้างสารให้เหมาะสมสอดคล้องกับผู้รับสาร นอกจากนี้ การรับรู้ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ยังมีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพของสารในการสร้างอิทธิพลเหนือผู้รับสาร ดังนั้น ความสามารถในการรับรู้ของมนุษย์ จึงมีผลต่อศักยภาพในการสื่อสาร และประสิทธิผลของการสื่อสาร

6. การรับรู้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกร หรือทัศนคติที่มีต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสารของมนุษย์

### การรับรู้ของลูกค้า

Assael (2004) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ของลูกค้าเริ่มต้นจากการเลือกรับข้อมูล (Selection) การจัดระเบียบข้อมูล (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation) โดยอธิบายถึงองค์ประกอบของกระบวนการการรับรู้ ให้เห็นเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้



ภาพที่ 3 : แบบจำลองกระบวนการเรียนรู้

ที่มา: Assael, H. Consumer Behavior A Strategic Approach, pp. 159. Boston: Houghton Mifflin, 2004.

1. **การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)** เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ลูกค้ำจะเลือกรับรู้แต่สิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตน เนื่องจากในแต่ละวันลูกค้ำจะได้พบเห็นสิ่งเร้าเป็นจำนวนมาก และลูกค้ำไม่อาจรับรู้ได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้เฉพาะในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ โดยกระบวนการรับรู้มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 **การเปิดรับ (Exposure)** เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของลูกค้ำได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยลูกค้ำจะเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของลูกค้ำได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยลูกค้ำจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจ และความเกี่ยวข้องที่ลูกค้ำมีต่อสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งลูกค้ำอาจจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเองได้

1.2 **ความสนใจ (Attention)** หมายถึง การที่ลูกค้ำให้ความสนใจกับสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าที่มีความแปลกแตกต่างกัน ในการเลือกรับรู้ และเลือกสนใจสิ่งเร้าทางการตลาด เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์ และบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ลูกค้ำแต่ละคนมีการรับรู้ และความสนใจต่อโฆษณา การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ในสินค้า หรือบริการชนิดเดียวกันไม่เหมือนกัน ดังนั้นเมื่อลูกค้ำรับสิ่งเร้าแล้วไม่จำเป็นต้องเกิดความสนใจตามมาเสมอไป ในกรณีที่ลูกค้ำเลือกรับ และเลือกสนใจข้อมูลแล้ว ลูกค้ำยังไม่สามารถตีความข้อมูลได้ เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับยังไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ดังนั้น ลูกค้ำจึงต้องทำการจัดระเบียบข้อมูล

2. **การจัดระเบียบข้อมูล (Perceptual Organization)** หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้ำจัดกลุ่มข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นภาพรวม เพื่อให้สะดวกต่อการประมวลผล และการตีความหมายของข้อมูล โดยมีการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และข้อมูลอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าขึ้นในใจของลูกค้ำ เมื่อมีการจัดระเบียบข้อมูลแล้ว ลูกค้ำจะสามารถตีความข้อมูลที่รับรู้จนเกิดเป็นความหมายของการตีความ

3. **การตีความ (Perceptual Interpretation)** เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 3.1 การจัดประเภท (Perceptual Categorization) หมายถึง การจัดกลุ่มสิ่งทีคล้ายคลึงกันเข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถประมวลผลข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ
- 3.2 การเชื่อมโยง (Perceptual Inference) หมายถึง การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 ชนิดเข้าด้วยกัน คือ สินค้า และ สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับสินค้า เมื่อลูกค้าเชื่อมโยงสิ่งเร้าทั้งสองเข้าด้วยกัน ก็จะตีความออกมาเป็นการรับรู้

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดนี้ กล่าวได้ว่า ในการวิจัยในครั้งนี้ “การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า” นั้น มีความเชื่อมโยงกัน โดยเฉพาะในแนวคิดเรื่องของการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้า นั้น มีผลกับการกระตุ้นการยอดขายของลูกค้าในระยะยาว ดังนั้น ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ควรทำความเข้าใจในลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมายต่างๆ เช่น กลุ่มของสินค้าสำหรับเด็ก สำหรับกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน และกลุ่มของผู้สูงอายุ เพื่อที่องค์กรจะสามารถเลือกข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมกลุ่มตลาดเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ ของคุณค่าเพิ่มในการเป็นลูกค้าบัตรสมาชิก เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าบัตรสมาชิก

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Engel, Blackwell, and Miniard (1995) กล่าวว่า การสร้างอิทธิพลต่อลูกค้า นอกจาก ความรู้ ความเข้าใจใน “ความต้องการ” ของลูกค้าแล้ว ความรู้ในกระบวนการทางจิตวิทยาที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งได้แก่ การรับรู้ ทศนคติ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ จัดเป็นเรื่องพื้นฐานที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจด้วย เพราะในการประกอบธุรกิจ “ยอดขาย เป็นตัวกำหนดกำไรของธุรกิจ และการแสดงออกของลูกค้าเป็นตัวกำหนดยอดขาย” ดังนั้น ถ้า นักการตลาดเข้าใจในกระบวนการทางจิตวิทยาเหล่านี้ ก็จะสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ได้มากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น มีการซื้อมากขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ธุรกิจนั้นๆ ประสบความสำเร็จได้อย่างดียิ่งขึ้น

#### ความสำคัญของความพึงพอใจ

Gerson (1993) กล่าวว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ในการทำธุรกิจขององค์กร เพราะว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำเนิน ต่อไปได้เนื่องจากถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ก็อาจจะยุติการทำธุรกิจกับองค์กรนั้นๆ ได้ หรือ ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การซื้อที่มากขึ้น หรือเกิดการซื้อซ้ำได้ และถึงแม้ว่าองค์กร จะมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า แต่ถ้าบริการที่ดีนั้นไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ก็ถือว่า องค์กรนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

Rust and Oliver (1994) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของความพึงพอใจว่า การเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้การ จัดการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ เกิดขึ้นในใจลูกค้า มีผลต่อความทรงจำและนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคตของลูกค้า ดังนั้น ถ้า นักการตลาดสามารถเข้าใจได้ถึงจิตใจของลูกค้าว่าปัจจัยใดจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ก็ จะทำให้องค์กรนั้นๆ ประสบความสำเร็จได้

Gagliano and Hathcote (1994) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อร้านค้า เช่น ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านค้า ก็อาจจะทำให้ลูกค้าเดินออกจากร้าน โดยที่ไม่ซื้อสินค้าจากร้านนั้น ซึ่งถ้ามีลูกค้าจำนวนมากเกิดความไม่พึงพอใจในบริการแล้วเดินออกจากร้าน ก็จะส่งผลให้ยอดขายของร้านค้านั้นลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้ อาจจะส่งผลระยะยาว คือ ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการบริการที่ได้รับครั้งนั้น ก็อาจจะนำไปสู่การเปลี่ยนร้านค้าที่จับจ่ายใช้สอยอย่างถาวร รวมถึงบอกให้คนที่รู้จัก ไม่ไปซื้อของที่ร้านนั้นอีกก็ได้ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อร้านค้าอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้า จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าของตนให้ได้มากที่สุดเพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ร้านค้านั้นมียอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้นตามมาด้วย ดังที่ Reichheld and Sasser (1990) ทำการวิจัยพบว่าองค์กร หรือร้านค้าใดๆ จะมีกำไรเพิ่มขึ้นเกือบ 100% ถ้าสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้เพิ่มขึ้นเพียง 5% เท่านั้น

### **ความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction)**

Kotler (2003) ให้คำนิยาม “ความพึงพอใจของลูกค้า” (Consumer Satisfaction) ว่าหมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าหรือลูกค้าที่เกิดความรู้สึกพอใจหรือผิดหวัง ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประเมินจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า

ส่วน Hill and Alexander (2000) ให้นิยาม “ความพึงพอใจของลูกค้า” (Consumer Satisfaction) ว่าหมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าว่าเป็นไปตามคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

Assael (1998) และ Mowen and Minor (1998) นิยาม “ความพึงพอใจของลูกค้า” (Consumer Satisfaction) ไว้เหมือนกันคือ ทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการหลังจากที่ได้รับบริการนั้นๆ หรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว โดยที่ความพึงพอใจนี้จะเป็นการเสริมทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มในการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้น

Gerson (1993) ให้นิยาม “ความพึงพอใจของลูกค้า” (Consumer Satisfaction) ไปในทำนองเดียวกันว่าหมายถึง การที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจขึ้น

จากคำนิยามที่ได้กล่าวไปข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการ คือความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception) ที่มีต่อบริการนั้นๆ

### การประเมินความพึงพอใจ

เนื่องจากมีการให้คำนิยามของความพึงพอใจของลูกค้าไว้มากมาย และแตกต่างกันจึงทำให้ไม่มีคำจำกัดความของความพึงพอใจไว้อย่างชัดเจน ซึ่งถือว่าเป็นข้อจำกัดในการวิจัย เนื่องจากนักวิจัยไม่สามารถที่จะหาคำจำกัดความที่เหมาะสม ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนามาตรวัดความพึงพอใจที่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน และเปรียบเทียบกันได้ในทุกการวิจัย ดังนั้น จึงยังไม่มีมาตรวัดเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีประสิทธิภาพเพียงพอและเหมาะสมกับทุกๆ งานวิจัย (Giese and Cote, 2000) จึงมีนักวิชาการหลายท่านคิดแบบการประเมินความพึงพอใจที่มีความแตกต่างกันดังนี้

Parasuraman (1988) มีวิธีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Consumer Expectation) กับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริง (Consumer Perception)

Rust and Oliver (1994) ประเมินความพึงพอใจโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีก่อนการซื้อกับการปฏิบัติงานที่รับรู้ในระหว่างหรือหลังเกิดประสบการณ์บริโภคแล้ว

Engel (1995) มีวิธีการประเมินความพึงพอใจ โดยประเมินจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความสอดคล้องกับความเชื่อเดิมเกี่ยวกับคุณสมบัตินั้นๆของผลิตภัณฑ์หรือไม่

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Consumer Expectation) กับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริง (Consumer Perception) ถ้าผลที่ได้คือความคาดหวังของลูกค้าสูงกว่าการรับรู้บริการที่ได้รับจริง แสดงว่าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านค้า ถ้าความคาดหวังของลูกค้า เท่ากับการรับรู้บริการที่ได้รับจริง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านค้า และถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่ำกว่าการรับรู้บริการที่ได้รับจริง แสดงว่าลูกค้าเกิดความประทับใจต่อคุณภาพการบริการ หรือหมายถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากร้านค้า นั่นเอง (Parasuraman, et al., 1988)

### กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจ

Boone and Kurtz (1998) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นแนวคิดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เหตุการณ์ทั้งภายในและภายนอกสามารถเปลี่ยนลูกค้าที่มีความพึงพอใจให้เป็นลูกค้าที่ไม่พึงพอใจได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นหน่วยงาน องค์กร หรือห้างร้านใดๆ ก็ตามที่ต้องการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ย่อมต้องมีการวางระบบ ติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลงานที่ได้ทำไปตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการในการประเมินความพึงพอใจสามารถแบ่งเป็น 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่

1. เข้าใจความต้องการของลูกค้า (Understanding Consumer Needs) กล่าวคือเมื่อนักการตลาดพยายามที่จะประเมินความพึงพอใจของลูกค้า จะต้องระลึกไว้เสมอว่ามีช่องว่างมากมาย รวมไปถึงต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับจริงของสินค้าหรือบริการด้วย ดังนั้นการรู้ถึงความต้องการ ความปรารถนาและความคาดหวังของลูกค้า จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากขึ้น และถือเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจ

2. รับฟังปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้า (Obtaining Consumer Feedback) ถือเป็นบันไดขั้นที่ 2 ในกระบวนการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า นักการตลาดต้องรวบรวมข้อมูลที่ลูกค้าได้ตอบกลับมาเกี่ยวกับการกระทำขององค์กร ซึ่งในขั้นนี้ทำให้สามารถทราบว่าลูกค้ามองว่า



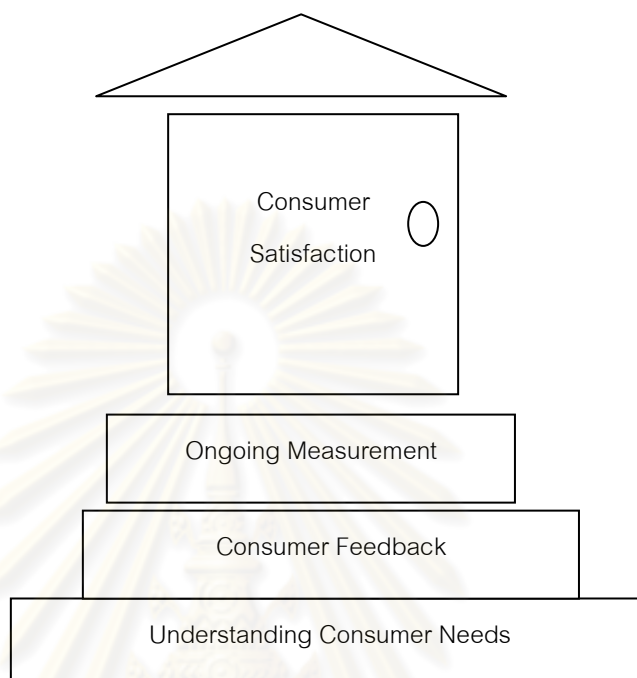
องค์กรสามารถตอบสนองของความคาดหวังของลูกค้าได้มากขึ้นเพียงใด ซึ่งสามารถวัดปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้าได้ 2 ทางคือ

2.1 วิธีที่ดึงให้ลูกค้ามาช่วยประเมินผล (Reactive Method) เช่น มีเบอร์โทรศัพท์ให้ลูกค้าโทรฟรีมาให้ความคิดเห็น (Toll-free Customer Service) จ้างมืออาชีพให้ทำตัวเป็นลูกค้า (Mystery Shoppers) เพื่อประเมินบริการที่ได้รับโยการกรอกแบบประเมิน เป็นต้น

2.2 วิธีการเข้าหาลูกค้าเพื่อขอความร่วมมือในการประเมินผลการบริการ (Proactive Method) เช่น ไปเยี่ยมลูกค้า (Visit Clients) โทรศัพท์ไปถามความพึงพอใจของลูกค้า (Call Clients) หรือส่งแบบสอบถามไปให้ลูกค้าประเมินผล (Send Out Written Survey) เป็นต้น

3. วัดผลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Measurement) หลังจากทีองค์กรเข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถระบุได้ว่าอะไรที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รวมไปถึงทราบปฏิกิริยาของลูกค้าว่ามีความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นเพียงใดแล้ว การวัดผลหรือประเมินความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นบันไดขั้นสุดท้ายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยองค์กรควรมีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา และทำให้สามารถปรับปรุงแผนงานขององค์กรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลานั้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อองค์กรอยู่ตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการในการประเมินความพึงพอใจสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 4 : กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจ

ที่มา : Boone, L.E., and Kurtz, D.L. Contemporary Marketing Vired. Florida: The Dryden Press, 1998.

ในขณะที่ Berkman, Lindquist, and Sirgy (1996) กล่าวว่า การประเมินความพึงพอใจไม่ใช่เรื่องง่าย โดยประกอบด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่

1. เนื่องจากความพึงพอใจของคนแต่ละคนไม่เหมือนกัน (Satisfaction Means Different Things to Different People) บางคนอาจมีปฏิกิริยาตอบกลับเหตุการณ์ที่นำไปสู่ความไม่พึงพอใจทันทีทันใด แต่บางคนอาจมีความอดทนต่อความไม่พึงพอใจนั้น และเก็บไว้ไม่แสดงออกไป ซึ่งส่งผลให้การประเมินความพึงพอใจอาจคาดเคลื่อนจากความรู้สึกที่แท้จริงของลูกค้าได้

2. ระดับของความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Level of Satisfaction can Change, for Better or Worse, Over Time) นั่นคือ ลูกค้าอาจมีความพึงพอใจมากขึ้น หรือลดลงตามกาลเวลา เช่น ในบางสถานการณ์เสามารถประเมินความพึงพอใจได้ทันที ถ้าสินค้า หรือบริการนั้นๆ ตรงกับความคาดหวัง

3. ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนได้ตามความต้องการ และความชอบของลูกค้า (Satisfaction can Change with Consumer Needs and Preferences) เนื่องจากลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต รสนิยม หรือความต้องการอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง อาจกลายเป็นความไม่พึงพอใจในอีกเวลาหนึ่งก็เป็นได้

ซึ่งจากเหตุผลที่ได้กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของการประเมินความพึงพอใจ ไม่เพียงแต่ในแง่ที่ว่า จะประเมินความพึงพอใจอย่างไร แต่รวมไปถึงว่า ควรจะประเมินความพึงพอใจเมื่อไหร่ ถึงจะได้ผลที่ดีที่สุด

### เหตุผลที่ต้องมีการประเมินคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า

การประเมินคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจขององค์กร และเหตุผลที่ต้องมีการประเมินคุณภาพ และความพึงพอใจ ก็เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพ เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการ และนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้น

เหตุผลพื้นฐานที่ต้องมีการประเมินคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งออกเป็น 7 ประการ ได้แก่ (Gerson, 1993)

1. เพื่อที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้า (To learn about consumer perceptions) ลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน แต่ละคนจะมีการรับรู้ต่อสิ่งต่างๆ ที่ต่างกัน ถึงแม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม ดังนั้น การประเมินคุณภาพ หรือความพึงพอใจ ก็ควรจะประเมินจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล ถึงจะได้ผลที่ดีที่สุด

2. เพื่อสรุปให้ได้ว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จำเป็น เรียบร้อย และคาดหวัง (To determine consumer needs, wants, requirements and expectations) การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าไม่ใช่เพียงแค่ว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับสินค้าหรือบริการที่พวกเขาซื้อหรือได้รับไป แต่จะต้องสรุปให้ได้ว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากเรา นั่นคือเราจะต้องศึกษาถึงความต้องการในปัจจุบัน และอนาคตของลูกค้า เพื่อจะทราบถึงความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการที่จะได้รับจากเรา

ในอนาคต สรุปคือ ถ้าจะวัดความพึงพอใจของลูกค้า เราต้องวัดว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จำเป็น เรียกร้อง และคาดหวังที่จะได้รับจากเรา รวมถึงเหตุผลของความต้องการนั้นๆ ด้วย

3. เพื่อที่จะลดช่องว่าง (To close the gaps) มีช่องว่างมากมายเกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ และการที่มีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้านี้ ก็ถือเป็นวิธีในการปิดช่องว่างเหล่านั้นลง เนื่องจากช่องว่างหลายๆ ช่องว่างนั้น เกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้ระหว่างสิ่งที่องค์กรเชื่อว่าส่งมอบให้กับลูกค้า กับสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ที่ได้รับอะไรจริงๆ เช่น ช่องว่างระหว่างสิ่งที่ธุรกิจคิดว่าลูกค้าต้องการ กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ หรือช่องว่างระหว่างคุณภาพการบริการที่องค์กรเชื่อว่ากำลังส่งมอบให้ลูกค้ากับสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ที่ได้รับจริง เป็นต้น ซึ่งการที่มีการประเมินคุณภาพ และความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การทราบถึงสาเหตุของการเกิดช่องว่างต่างๆ และนำมาปรับปรุงคุณภาพ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจได้

4. เพื่อตรวจสอบว่าอะไรคือสิ่งที่คาดหวังเพื่อที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า (To inspect what you expect in order to improve service quality and consumer satisfaction) การที่จะตรวจสอบได้นั้น จะต้องมีการกำหนดมาตรฐานของการบริการให้กับองค์กร โดยมีพื้นฐานอยู่ที่ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า และต้องทำการสื่อสารให้พนักงานในองค์กร และลูกค้าทราบถึงมาตรฐานนั้น จากนั้น จึงจะสามารถประเมินผล โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ กับการกระทำที่เกิดขึ้นจริง

5. การเพิ่มคุณภาพนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไร (Because improved performance leads to increased profits) ในข้อนี้ไม่สามารถยืนยันได้ว่าการเพิ่มคุณภาพจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไรเสมอไป หรือไม่ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจสูงขึ้นมา ทำให้คนยอมเสียเงินมากขึ้น เพื่อแลกกับการบริการที่ดี ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาคุณภาพการบริการ รวมถึงการส่งมอบบริการให้มีคุณภาพก็จะนำไปสู่การมีผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

6. เพื่อที่จะเรียนรู้ว่าเรากำลังทำอะไรอยู่ และจะก้าวไปในทางใด (To learn how you are doing and when you go from here) มีเหตุผลดีๆ มากมายที่จะประเมินคุณภาพการบริการ

และระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเหตุผลข้อนี้ เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด ก็คือการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อที่จะนำไปเป็นแนวทางว่าในอนาคต จะต้องทำอย่างไร สรุปก็คือ การประเมินการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการและการประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

7. เพื่อประยุกต์ใช้ในกระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (To apply the process of continuous improvement) องค์กรควรมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะถ้าไม่มีการพัฒนาคุณภาพการบริการเลย ลูกค้าก็อาจจะเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการให้ตรงกับความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ความพึงพอใจถูกมองว่าสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นลูกค้าในระยะยาวของลูกค้า หรือเป็นการเกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรนั่นเอง ดังนั้น ควรสร้างความพึงพอใจที่ดีต่อภาพพจน์ขององค์กรพนักงานขาย และสินค้า หรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะ ต้องสร้างพึงพอใจที่ดีให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดการยอมรับในตลาด จึงจะประสบผลสำเร็จ

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาในเรื่องของการรับรู้คุณค่าเพิ่มของการเป็นลูกค้าบัตรสมาชิก ว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิก ศูนย์การค้าในท้ายที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 4. แนวคิดเรื่องความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

##### ความหมายของความภักดี

ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ลูกค้า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรึงใจลูกค้า และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

Mowen and Minor (2001) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพัน (Commitment) และมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (Intend to Continue Purchasing in the Future)

Jacoby and Chestnut (1978) ได้นำเสนอนิยามของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) อันเป็นหนึ่งในนิยามซึ่งมักได้รับการกล่าวอ้างถึงบ่อยครั้งในแวดวงวิชาการเมื่อมีการอธิบายเกี่ยวกับความภักดีทั่วไป ดังนี้

1. ความมีจิตใจโน้มเอียง (Biased)
2. การตอบสนองผ่านพฤติกรรม (Behavioral response)
3. พฤติกรรมแสดงออกในระยะยาว ต่อเนื่อง (Expressed over time)
4. ประกอบด้วยหน่วยบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (By some decision-making unit)
5. มีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้า (With respect to one or more alternative brands out of a set of such brands)
6. กระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบไปด้วยการตัดสินใจและการประเมิน (And is a function of psychological processes: Decision-Making and Evaluation)

กล่าวคือ ความภักดี เป็นความโน้มเอียงทั้งในแง่ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งความชอบในตราสินค้าอย่างหนึ่งอย่างใดมากกว่าตัวเลือกอื่นๆ คือ ทั้งชอบ ตั้งใจซื้อ และมี

พฤติกรรมกรซื้อ (The bias behavioral response) ดังนั้น ลักษณะที่ลูกค้าเพียงระบุว่าชอบตราสินค้า X และตั้งใจจะซื้อตราสินค้า X แต่ในความเป็นจริงกลับไปซื้อตราสินค้าอื่นที่ไม่เคยระบุเลยว่าชอบ จึงไม่ถือว่าเป็นลักษณะที่มีความภักดีต่อตราสินค้า X นอกจากนี้ ความภักดีเป็นทั้งกระบวนการเชิงจิตวิทยา (Psychological process) และพฤติกรรมกรตอบสนอง ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะต้องแสดงออกในระยะยาว (Expressed over time) อาทิ จะต้องมีการซื้อซ้ำใน 2 ช่วงเวลาเป็นอย่างต่ำ ไม่ใช่การซื้อครั้งเดียวจบ และการที่จะกล่าวได้ว่าลูกค้าคนหนึ่งๆ มีความภักดีที่แท้จริงกับตราสินค้า ลูกค้าคนนั้นก็ต้องเป็นผู้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าด้วยตนเอง (Decision-making unit) ดังนั้นลักษณะที่รับฝากผู้อื่นมาซื้อตราสินค้าหนึ่งๆ อย่างต่อเนื่องจึงไม่ใช่ลักษณะของความภักดี เพราะผู้ซื้อไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าด้วยตนเอง และความภักดีก็มาจากการตัดสินใจเชื่อมั่น หรือยอมรับในตราสินค้าหนึ่งๆ (Respect to one or more alternative brands) และไม่ยอมรับในตราสินค้าที่เหลือ

Assael (1998) และ Mowen and Minor (1998) กล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นทัศนคติเชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า จากการที่ลูกค้าเรียนรู้ว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้า (Commitment) และมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมต่อไปในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (Intend to continue purchasing in the future)

Gronroos (2000) ระบุว่า ความภักดี หมายถึง ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำ หรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่างๆ ของลูกค้า อาทิ ความชื่นชอบ หรือเต็มใจด้วย ซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่นๆ

Fournier and Yao (1997) ระบุเช่นกันว่า ความภักดีของลูกค้า เป็นโครงสร้างที่หมายรวมทั้งในเชิงจิตวิสัย อาทิ ความเชื่อถือในองค์กรที่เลือก ยิ่งกว่าองค์กรอื่นๆ และในเชิงพฤติกรรม อาทิ การซื้อซ้ำในสินค้า หรือบริการจากองค์กรเดิม หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กรโดย

องค์กรมักได้รับผลประโยชน์ที่ชัดเจนจากพฤติกรรมความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากความรู้สึกภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

ทั้งนี้ แม้ว่าการใช้คำจำกัดความของความภักดีจะแตกต่างกันไปตามบริบท แต่ความหมายของความภักดีนั้นใช้ในความหมายเดียวกัน

David A. Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้านั้น เป็นงานสำคัญที่แทบทุกองค์กรแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด คุณค่าเพิ่มโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้น ก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อตราสินค้าใดตราสินค้านั้น ก็ยังหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้นๆ ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจขององค์กรที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางมากขึ้น

การสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้านั้น คงจะไม่สามารถที่จะบอกได้ว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือนกัน กัน หรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้น ซึ่งแท้ที่จริงแล้ว ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) ดังนี้

**ความภักดีของลูกค้าในนี้อาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ 4 กลุ่มดังนี้**

1. **กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-Customer)** กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่องค์กรนำเสนอเข้าสู่ตลาด

2. **กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher)** เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ ราคาคือเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า



หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้า มากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

**3. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราสินค้า (Fence Sitter)** หากตราสินค้า และสินค้าที่องค์กรวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่น หรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้านั้นก็อาจจะมี ความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามตราสินค้าในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเฉพาะเจาะจง

**4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty)** ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยมีความรู้สึก ว่าตราสินค้านั้นๆ เป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือหัวใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้น มักจะซื้อสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้า นั้นๆ และเกิดการซื้อซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง

เพื่อที่จะกระตุ้น หรือสนับสนุนส่งเสริมให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรนั้น องค์กรจะต้องทำความเข้าใจลูกค้าให้ถ่องแท้ และดูว่าสิ่งใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร กิจกรรมการตลาดที่เน้นเรื่องความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ที่พบเห็นกันบ่อยๆ ก็คือ การทำบัตรลูกค้าบัตรสมาชิก (Loyalty Card) ที่องค์กรหลายๆ แห่งนำมาใช้ โดยกลุ่มสายการบินนั้นเป็นกลุ่มองค์กรแรกๆ ที่นำแนวคิดนี้มานำเสนอ และเรียกว่า Frequent-flyer Mileage และต่อมาก็มีอีกหลายกลุ่มองค์กรนำมาประยุกต์ใช้ในชื่อต่างๆ กัน ไม่ว่าจะเป็น Frequent-buyer Program หรือ Loyalty Program

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการตลาดอื่นๆ อีกที่เราอาจสามารถพบเห็นกันได้เช่น การสร้างสมาชิกคลับ (Customer Club) ซึ่งมีทั้งที่เป็นรูปแบบ มีอาคารสถานที่ หรือมีกิจกรรมพบปะสังสรรค์กัน ทำกิจกรรมร่วมกัน หรือในอีกรูปแบบก็จะเป็นในลักษณะของ Virtual Club ที่เราอาจจะพบ

เห็นได้โดยการสื่อสารแบบออนไลน์ (Online) ซึ่งสมาชิกสามารถจะพบปะพูดคุยกันในโลกไซเบอร์ (Cyber)

ดังนั้น การสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า จึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่า

### ความภักดีในตราสินค้านี้ มีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ด้านคุณค่าของความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า มีประโยชน์ต่อตราสินค้านั้น ดังนี้

1. ทำให้ลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs)
2. ทำให้คนกลางทางการตลาดขึ้นชอบ (Trade Leverage)
3. สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers)
4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats)

วิธีการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ทำได้หลายวิธีดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat The Customer Right)
2. ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to The Customers) โดยการจัดตั้งฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งเพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมให้ซื่อสัตย์ต่อองค์กรตลอดไป การใกล้ชิดลูกค้านี้ทำให้ลูกค้าซื่อสัตย์ต่อองค์กร และยากที่จะเปลี่ยนใจไปสินค้า หรือบริการตราสินค้าขององค์กรอื่นโดยทั่วไปหน้าที่งานสร้างความสัมพันธ์มีดังนี้

#### 2.1 ติดตามการใช้งานของสินค้า



ถามว่าแล้วทำไมผู้รักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าต่างๆ ที่มีความรักดี อาจเกิดจากเหตุผลหลายปัจจัย ดังนี้

- 1.1 พฤติกรรมดังกล่าว เช่น ความพึงพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองรักดีนั้นมีเท่าๆ กับคู่แข่ง
- 1.2 พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วย ปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลาย และมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะพวกเขาจะได้รับอะไรที่น้อย และมีความพึงพอใจน้อยกว่าสินค้าเดิมๆ

ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่ และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

**2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust)** เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความเสี่ยง และความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมา และมีความรับผิดชอบต่อกำพูดขององค์กรที่มีต่อลูกค้า ดังนั้น องค์กรที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า จะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อกำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

**3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding)** การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้า หรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่า หรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของลูกค้า และสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับ

ระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกัน เพื่อสร้างการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ การติดต่อที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตร และปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

**4. ลดทางเลือก และนิสัย (Choice Reduction and Habit)** ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนตราสินค้า คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และองค์กร ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่นการไปศูนย์การค้าเดิมๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุน และความเสียว โดยเฉพาะความเสียวอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราสินค้าเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือนๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

**5. ประวัติขององค์กรผู้ผลิตสินค้า (History with the Company)** การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมซื้อสินค้า และประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กร และตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัว และความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้น มักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น ความท้าทายขององค์กร ก็คือ ความสามารถที่จะเปลี่ยนลูกค้ากลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราสินค้า (Fence Sitter) ให้กลายเป็นลูกค้าในกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ได้อย่างไร และการที่จะพัฒนาลูกค้ากลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า ให้มีความแข็งแรง ไม่เปลี่ยนใจ รวมทั้งยังช่วยสื่อสารเรื่องราว ประสบการณ์ที่ดีๆ ขององค์กรนั้นๆ ออกไปสู่ผู้อื่นได้มากน้อยเพียงใด

### การวัดความภักดีจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า

Jacoby and Chestnut (1978) เสนอว่าความภักดีต่อสินค้า คือ สัดส่วนของการซื้อตราสินค้า (Proportion Purchase) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ดังนั้น แนวโน้มที่ลูกค้าจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้นต้องเริ่มมาจากการที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมควบคู่กันไป ซึ่งจะทำให้นักการตลาดทราบได้ว่าลูกค้าคนใดเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงและลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าแบบไม่แท้จริง

Cunningham (1967) ได้กล่าวสนับสนุนแนวคิดการวัดทั้ง 2 องค์ประกอบว่าสามารถสะท้อนถึงการพัฒนาไปสู่การรับรู้ถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า (Perceived Brand Commitment) ได้ด้วย เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะต้องประกอบไปด้วยทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน ทั้งทัศนคติและพฤติกรรมนั้นต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า หากลูกค้าไม่พบรายการสินค้าที่ตนชื่นชอบในร้านค้า ลูกค้าจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทนจากเดิม และยินดีที่จะรอคอยจนกว่าสินค้าจะมาใหม่

ทั้งนี้ David A. Aaker (1991) ได้กล่าวถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ เชิงทัศนคติ กับ เชิงพฤติกรรม ดังนี้

1. การวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Measurement) เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยลูกค้าจะแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ

- 1.1 วัดจากการที่ลูกค้าคำนึงถึงคุณค่าที่ต้องเสียไปจากการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Switching Cost) โดยลูกค้าอาจจะลังเลถึงความเสี่ยงที่จะได้รับในคุณภาพที่ต่ำกว่าจากตราสินค้าที่เปลี่ยนไปใช้ เป็นการวัดที่ทำให้ทราบพื้นฐานความภักดีต่อตราสินค้าได้ในระดับหนึ่ง
- 1.2 วัดจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับทุกระดับความภักดีต่อสินค้า และความไม่พึงพอใจของลูกค้าก็สามารถทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้
- 1.3 วัดจากความชอบ (Linking of the Brand) โดยวัดว่าลูกค้าเห็นว่าตราสินค้านั้นเหมือนสิ่งที่คุณเคยหรือไม่ ต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งมากน้อยเพียงใด เป็นการวัดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อสินค้ามากกว่าที่ลูกค้ามีต่อคุณสมบัติ หรือข้อดีเชิงกายภาพของสินค้า โดยความชื่นชอบนี้เป็นได้ตั้งแต่ในระดับชื่นชอบ (Liking) เคารพ (Respect) เป็นมิตร (Friendship) และไว้วางใจ (Trust)
- 1.4 วัดจากความผูกพัน (Commitment) คือวัดจากความรัก ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยอาจจะพิจารณาประกอบกับตัวบ่งชี้ที่สำคัญ เช่น จำนวนครั้งที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อ ปฏิสัมพันธ์กับองค์กร และตราสินค้า เป็นต้น

2. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) ที่เป็นการวัดความภักดีต่อสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย (Habitual Behavior) กล่าวคือเป็นการพิจารณาจากรูปแบบการซื้อจริงโดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าเดิมอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปในช่วงเวลาหนึ่ง การวัดการซื้อแบบร้อยละ (Percent of Purchase) คือ การดูจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดว่าตราสินค้าใดที่ได้รับการซื้อบ่อยที่สุด และวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Product Class) ซึ่งลูกค้าอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตราสินค้าของคู่แข่ง และธรรมชาติของสินค้าด้วย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะทำการวัดความภักดีต่อศูนย์การค้า โดยพิจารณาพฤติกรรมในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าบัตรสมาชิกต่อศูนย์การค้า ทั้งในแง่การใช้บริการซ้ำ ปริมาณ และความถี่ในการใช้บริการ นอกจากนี้ยังพิจารณาพฤติกรรมการบอกต่อ ชักชวนผู้อื่นมาใช้บริการ และการไม่อ่อนไหวต่อราคา และโปรโมชั่นที่น่าสนใจของศูนย์การค้าอื่นๆ ด้วยการไม่เปลี่ยนไปใช้

บริการศูนย์การค้าอื่นๆ ซึ่งการวัดพฤติกรรมต่างๆ ดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำมาสรุปถึงความภักดีต่อศูนย์การค้าของลูกค้าบัตรสมาชิกของกลุ่มประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ต่อไป

### ความภักดีในธุรกิจบริการ

นักวิชาการและนักการตลาดส่วนมากให้ความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่าความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่มีความภักดีสามารถทำนายยอดขายได้ และการจ่ายเงินอย่างมั่นคงต่อเนื่องของลูกค้ายังก่อให้เกิดผลกำไรกับองค์กรด้วย David A. Aaker (1991) และ Kotler and Armstrong (1999) ที่กล่าวไว้ว่า ความภักดีที่ลูกค้าจะมีให้กับองค์กร (Loyalty) เป็นเป้าหมายสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Gremler and Brown (1996) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ และความหมายของความภักดีต่อบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ การระบุชื่อบริการ ทัศนคติ และความรู้ ซึ่งจากองค์ประกอบดังกล่าวสามารถสรุปความหมายของแนวโน้มทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการและใช้บริการเพียงรายเดียวไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่น ตราบใดที่ผู้ให้บริการนั้นยังให้บริการอยู่

Butcher, Sparks, and O'Callaghan (2001) กล่าวว่า องค์ประกอบของความภักดี แบ่งได้เป็น 4 ประการดังนี้

1. **การบอกต่อที่ดี** หมายถึง การที่ลูกค้าที่มีความภักดีจะกลายเป็นผู้สนับสนุนและแก้ต่างให้กับองค์กร (Advocate) ซึ่งผู้สนับสนุนจะมีพฤติกรรมการบอกต่อ ดังนี้
  - 1.1 ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรกับผู้อื่น
  - 1.2 ลูกค้าจะแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่น
  - 1.3 ลูกค้าสนับสนุนให้ผู้อื่นมาใช้ซื้อสินค้า หรือบริการขององค์กร
  - 1.4 ลูกค้าจะกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีขององค์กร

กุญแจสำคัญสำหรับธรรมชาติของผู้สนับสนุนองค์กร ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อองค์กรเพียงอย่างเดียวจะเป็นลูกค้าที่เป็นเพียงผู้ซื้อสินค้า หรือบริการขององค์กร ไม่มีบทบาทการมีส่วนร่วม



ร่วมในการบอกข้อดีขององค์กรให้ลูกค้ารายอื่น ในขณะที่ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีการติดต่อในทางที่ดีกับองค์กรอยู่เสมอ และเป็นผู้ที่บอกข้อดีให้กับลูกค้ารายอื่น จนกลายเป็นเหตุสำหรับองค์กรนั้น

**2. การต่อต้านการเปลี่ยนองค์กร** หมายถึง ความตั้งใจที่จะต่อต้านการเปลี่ยนองค์กร ซึ่งเป็นการแสดงออกผ่านความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กร และไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้า หรือบริการกับองค์กรอื่น แม้ว่าจะถูกชักชวน หรือได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า (Stum and Thirty, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับ Oliver (1997) ที่กล่าวว่าความภักดีเปรียบเหมือนการให้คำมั่นที่จะซื้อซ้ำและต่อต้านการเสนอผลประโยชน์และราคาที่ถูกกว่าจากคู่แข่ง

**3. การแสดงตัวว่าเป็นเจ้าขององค์กร** โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่มีความภักดีจะไปองค์กรที่ซื้อสินค้า หรือบริการเป็นประจำ ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นระหว่างองค์กรและลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองเป็นเจ้าขององค์กรนั้นด้วย ดังตัวอย่างเช่น “นี่คือองค์กรของฉัน” “นี่คือศูนย์การค้าของฉัน” ซึ่งความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรนี้จะเชื่อมโยงกับการต่อต้านการเปลี่ยนไปซื้อสินค้า หรือบริการขององค์กรอื่น และยิ่งความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรมีมากเท่าไร การต่อต้านการเปลี่ยนไปซื้อสินค้า หรือบริการขององค์กรอื่น ก็จะสูงขึ้นเท่านั้น

**4. ความชื่นชอบมากกว่าที่มีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง** ซึ่งนักวิชาการหลายท่านกล่าวว่า ความชื่นชอบของลูกค้าเป็นหัวใจหลักของแนวคิดเรื่องความภักดี (Oliver, 1999) ความภักดีเป็นขั้นตอนของความชื่นชอบที่ถาวร

ในขณะที่ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ได้นำเสนอกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่างๆ ในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้ร่วมกับการวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรที่ใช้บริการอยู่น้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วยความตั้งใจใน 4 ด้าน

#### 1. ความตั้งใจบอกต่อ (Word-of Mouth Communication)

- 1.1 ลูกค้ำพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรกับผู้อื่นหรือไม่
- 1.2 ลูกค้ำแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่นที่มาขอคำปรึกษาหรือไม่
- 1.3 ลูกค้ำสนับสนุนคนรู้จักซื้อสินค้า หรือบริการขององค์กรหรือไม่

## 2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

- 2.1 ลูกค้ำพิจารณาตราสินค้าขององค์กรเป็นรายแรกหรือไม่
- 2.2 ลูกค้ำซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ ขององค์กรมากขึ้นในปีต่อมาหรือไม่
- 2.3 ลูกค้ำซื้อสินค้า หรือบริการขององค์กรน้อยลงในปีต่อมาหรือไม่

## 3. ความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity)

- 3.1 ลูกค้ำจะซื้อสินค้า หรือบริการบางส่วนจากองค์กรอื่นที่ให้ราคาน่าสนใจกว่าบ้างหรือไม่
- 3.2 ลูกค้ำจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้า หรือบริการทั้งหมดจากองค์กรอื่นที่ให้ราคาน่าสนใจกว่าหรือไม่
- 3.3 ลูกค้ำยินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันซึ่งซื้อสินค้า หรือบริการอยู่ แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่นหรือไม่

## 4. ความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน (Complaining Behavior)

- 4.1 ลูกค้ำจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้า หรือบริการกับองค์กรอื่นทันทีหากประสบปัญหา
- 4.2 ลูกค้ำจะติเตียนองค์กรที่ซื้อสินค้า หรือบริการอยู่แล้วกับลูกค้ำรายอื่นหรือไม่ เมื่อประสบปัญหากับองค์กรที่ซื้อสินค้า หรือบริการอยู่หรือไม่
- 4.3 ลูกค้ำจะติเตียนองค์กรที่ซื้อสินค้า หรือบริการอยู่แล้วกับหน่วยงานภายนอกหรือไม่
- 4.4 ลูกค้ำจะติเตียนกับพนักงานขององค์กรโดยตรงหากมีปัญหหรือไม่

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิก ศูนย์การค้า” นั้น จะนำแนวความคิดนี้ มาเป็นตัวชี้วัดถึงประสิทธิผลของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์การค้า ว่าลูกค้าบัตรสมาชิกของศูนย์การค้าแต่ละแห่ง มีความภักดีต่อศูนย์การค้าที่เป็นลูกค้าบัตรสมาชิกอยู่หรือไม่ มากน้อย เพียงใด โดยจะประกอบด้วยความ 1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) 2) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) 3) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) 4) ลดทางเลือก และนิสัย (Choice Reduction and Habit) 5) ประวัติขององค์กรผู้ผลิตสินค้า (History with the Company)

## 5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรกมล โกสลาภิรมณ์ (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาวิธีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารโดยใช้แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ของทรู วิชั่นส์ (2) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของทรู วิชั่นส์ ทำทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์ ประกอบด้วยการศึกษาวิจัย 2 ส่วน คือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก 2) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยส่วนที่ 1 พบว่า กลยุทธ์ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM ของทรู วิชั่นส์ นั้น มีทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การสร้างระบบบริหารงานสมาชิก (2) กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (3) กลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ลูกค้า (4) กลยุทธ์การหาองค์กรพันธมิตร

ผลการวิจัยส่วนที่ 2 พบว่า

1. ลูกค้ำมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทฤษฎีวิชั่นส์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับสื่อมวลชนในประเภทโทรทัศน์ระบบ ทฤษฎีวิชั่นส์ มากที่สุด
2. ลูกค้ำมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการของทฤษฎีวิชั่นส์ อยู่ในเกณฑ์ดี โดยเห็นด้วยกับเรื่องทฤษฎีวิชั่นส์ ให้สาระและความบันเทิงอย่างสมบูรณ์มากที่สุด
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ทฤษฎีวิชั่นส์ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ระบบ ทฤษฎีวิชั่นส์ สื่อเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกทัศนคติที่มีต่อ ทฤษฎีวิชั่นส์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงต่ำมาก แต่การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อ ทฤษฎีวิชั่นส์

**ปานฤทัย คงยิ้มละมัย (2550)** ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจาก คุณลักษณะทางประชากรของลูกค้ำ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของลูกค้ำที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความคิดเห็นของลูกค้ำในด้านต่างๆ และพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท โดยนำตัวแปรข้างต้นมา ศึกษาหาความแตกต่างและความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีท โดยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธีการ คือ ศึกษาจากการสัมภาษณ์เจาะจงผู้บริหารของศูนย์การค้าจำนวน 4 คน และเอกสารสื่อที่ปรากฏ รวมทั้งศึกษาจากลูกค้ำของศูนย์การค้าในย่านช้อปปิ้งสตรีทจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความแตกต่างโดยใช้สถิติทีทดสอบ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยได้ผลการวิจัย ดังนี้

ศูนย์การค้าใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานกันทั้งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์องค์กร และการสร้างเครือข่ายกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำสูงสุด โดยเลือกใช้สื่อต่างๆ อาทิ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจต่างๆ เพื่อให้ข่าวสารต่างๆ ของศูนย์การค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อหรือมาใช้บริการที่ศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น

คุณลักษณะทางประชากรของลูกค้า คือ เพศ รายได้ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในการใช้จ่ายซื้อสินค้า และระยะเวลาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในทุกๆ ด้าน

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แตกต่างกันไปทั้งในด้านความถี่ การใช้จ่ายซื้อสินค้า และระยะเวลา แต่มีสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เพียงสื่อเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ทั้งในด้านความถี่ การใช้จ่าย และระยะเวลา

**พนิดา ไคว้เจริญ (2546)** ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการที่ลูกค้าเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการที่ลูกค้าเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิธีการ และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคาร ด้วยการสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิ และทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-64 ปี ซึ่งเป็นลูกค้าของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคาร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

### ผลการวิจัยพบว่า

1. องค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามหลักการ แนวคิด และทฤษฎีวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. การเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างน้อยสำคัญทางสถิติกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ
3. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างน้อยสำคัญทางสถิติกับกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ
4. ทศนคติที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างน้อยสำคัญทางสถิติกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ
5. ทศนคติที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างน้อยสำคัญทางสถิติกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ

**วงศิยา ประเสริฐศิลป์ (2548)** ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความภักดีในธุรกิจบริการ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) วัตถุประสงค์ กระบวนการ กลวิธี รวมทั้งการประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลวิธีสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับ การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลวิธีสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับ ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลวิธีสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับ ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า 6) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ และ 7) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า กับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ

บริการ โดยใช้วิธีการวิจัย 2 รูปแบบ คือ 1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตัวแทนของ 2 ธุรกิจบริการ คือ องค์กรบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และ 2) การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการของบัตรเครดิต KTC และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 400 คน

#### ผลการวิจัยพบว่า

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

(2) การรับรู้กลวิธีสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(3) การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(4) ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**อภาวิ มหันโชติ (2547)** ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา องค์กร แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพของบริการ การสร้างบริการใหม่ที่คุ้มค่าและหลากหลาย และการจัดบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล การเปิดรับข่าวสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึง

พอใจในการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อันดับหนึ่ง การใช้ช่องทางสื่อสารสื่อสารมวลชนมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์สูงสุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการนำเสนอ ง่าย ไม่ซับซ้อน มีความคิดสร้างสรรค์และความแปลกใหม่ ลำดับสอง การใช้ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับสูงสุด รองลงมาคือ บ้ายโฆษณา เนื่องจากนำเสนอเรื่องน่าสนใจ และสามารถนำไป ร่วมกิจกรรมกับองค์กรได้ ลำดับสุดท้าย การใช้ช่องทางขององค์กร ได้แก่ จดหมายข่าวที่ส่งมา พร้อมกับใบแจ้งหนี้ทางไปรษณีย์สูงสุด สื่อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือการให้ข้อมูลผ่าน ระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยต่างๆ ที่ยกมาประกอบข้างต้นนี้ เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ทางการตลาดให้กับสินค้าบริการหรือองค์กร ในการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่องค์กร ดำเนินการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ซึ่งในการศึกษาประสิทธิผลของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้น นอกจากการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ต่างๆ ที่องค์กรดำเนินการแล้ว ก็มีปัจจัยหลายๆ ด้านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และจำเป็นต้องคำนึงถึงด้วย ทั้งนโยบายขององค์กรเอง สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และสังคม รวมไปถึงลักษณะทางประชากร ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเพิ่มของการเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

ทำให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้จะเป็นพื้นฐานที่ดีต่อการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า”



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิก ศูนย์การค้า” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าบัตรสมาชิก เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

#### การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าบัตรสมาชิกของศูนย์การค้าที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยให้ลูกค้าบัตรสมาชิกตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งได้แก่ การรับรู้คุณค่าเพิ่มของการเป็นลูกค้าบัตรสมาชิก ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

#### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ถือบัตรสมาชิกของศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และหญิง เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวมีอำนาจในการซื้อ และเป็นผู้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการของศูนย์การค้าแต่ละแห่งได้ด้วยตัวเอง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มประชากรที่มีโอกาสใช้บริการ

ของศูนย์การค้าปริมาณสูงทั้งเพื่อการจับจ่ายสินค้า หรือใช้บริการ การสังสรรค์เข้าสังคมกับเพื่อน และเพื่อชีวิตส่วนตัวในการพักผ่อนกับครอบครัว เป็นต้น

## 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ถือบัตรสมาชิกของศูนย์การค้า ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1970 อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งแสดงว่าหากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% นั้นสามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ว่าจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดประชากร

$E$  = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผลการคำนวณ = 400

ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ 400 คน

## 3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจ ได้แก่ กลุ่มประชาชนที่เป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของศูนย์การค้า ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ไว้ไม่ต่ำกว่า 400 คน วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมี 2 วิธี คือ

จากการสุ่มตัวอย่างแบบจากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ในเขตพื้นที่ที่กำหนด และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจตอบผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการแจกชุดแบบสอบถามแก่ลูกค้าบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ณ บริเวณสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างการวิจัยหนาแน่น เช่น อาคารสำนักงาน หน้าศูนย์การค้าที่ได้ทำการติดต่อไว้ และผู้สัญจรบริเวณทางเท้าในเขตพื้นที่ต่างๆ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามเอง (Self Selected) โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ขึ้น จากนั้นจึงขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ด้วย 2 วิธีด้วยกันคือ

**ขั้นตอนที่ 1** การตั้งกระทู้เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และเชื่อมโยง (Link) ไปยังแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำขึ้น ในเว็บไซต์ที่มีกลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นจำนวนมาก เช่น กระดานสนทนาออนไลน์ที่เกี่ยวกับการช้อปปิ้ง เป็นต้น

**ขั้นตอนที่ 2** ส่งที่อยู่เชื่อมโยงของแบบสอบถามออนไลน์ (Link) ไปยังที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail: E-mail) ของฐานข้อมูลลูกค้าที่ได้จากศูนย์การค้าที่มีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ชัดเจน กล่าวคือมีการกำหนดบุคคล แผนก หรือฝ่ายที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยตรง ชัดเจน และให้ความอนุเคราะห์ในการให้ฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

### 4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

ตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

ตัวแปรอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

ตัวแปรตาม ความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

## 5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าบัตรสมาชิก โดยให้ลูกค้าบัตรสมาชิกตอบแบบสอบถามด้วยตนเองโดยในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) แบ่งเป็นรายละเอียดเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลการเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกศูนย์การค้า
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำถามส่วนใหญ่เป็นการสอบถามถึงวิธีการ เครื่องมือต่างๆ ที่ศูนย์การค้าใช้ในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าบัตรสมาชิก เช่น ส่วนลดสำหรับลูกค้าบัตรสมาชิก การสะสมแต้ม สิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับลูกค้าบัตรสมาชิก เป็นต้น

- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในความสัมพันธ์ที่ศูนย์การค้ามีต่อลูกค้าบัตรสมาชิก เพื่อวัดความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ศูนย์การค้าพยายามสร้างกับลูกค้าบัตรสมาชิก
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อวัดระดับความภักดีของลูกค้า

## 6. เกณฑ์ในการให้คะแนน

1. การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า โดยมีเกณฑ์ในการวัด คือ จะแบ่งเกณฑ์ให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ตามการรับรู้ ได้แก่

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยมาก	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูลซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกในระดับสูงมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกในระดับสูง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.50	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกในระดับต่ำ
ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกในระดับที่ต่ำมาก

2. การวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิก จะแบ่งเกณฑ์ให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยมาก	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00	มีความพึงพอใจในระดับสูงมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50	มีความพึงพอใจในระดับสูง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.50	มีความพึงพอใจในระดับต่ำ
ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50	มีความพึงพอใจในระดับต่ำมาก

3. การวัดความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยมาก	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00	มีความภาคภูมิใจในระดับสูงมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50	มีความภาคภูมิใจในระดับสูง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50	มีความภาคภูมิใจในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.50	มีความภาคภูมิใจในระดับต่ำ
ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50	มีความภาคภูมิใจในระดับต่ำมาก

## 7. การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

เกณฑ์การพิสูจน์สมมติฐาน มีเกณฑ์การจัดระดับค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรในการวิจัย ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0 – 1.00 ตามระดับค่าความสัมพันธ์ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545)

1. ระดับความสัมพันธ์ 0.00 – 0.20 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
2. ระดับความสัมพันธ์ 0.21 – 0.40 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ระดับความสัมพันธ์ 0.41 – 0.60 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
4. ระดับความสัมพันธ์ 0.61 – 0.79 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
5. ระดับความสัมพันธ์มากกว่า 0.80 มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

## 8. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. **การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยส่งให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในการพิจารณาตรวจสอบ เพื่อหาข้อบกพร่องและปรับปรุงคำถาม ตลอดจนตรวจแก้ความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีเนื้อหาตรงตามเรื่องที่จะวัด สามารถวัดได้ครอบคลุมและสื่อความหมายระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามได้เที่ยงตรงที่สุด

2. **การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)** ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre Test) เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนวิเคราะห์ถึงความยากง่ายของภาษาที่ใช้ และนำแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการหาความน่าเชื่อถือ โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[ \frac{1 - \sum V_i}{V_T} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	K	คือ	จำนวนข้อ
	V	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

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

1. การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าได้ค่าอัลฟาที่ระดับ .8929
2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าได้ค่าอัลฟาที่ระดับ .9194
3. ความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าได้ค่าอัลฟาที่ระดับ .8855



## 9. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีที่ได้กล่าวมาให้ครบตามจำนวนที่ต้องการไว้ 400 ชุด โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ 1. ขอเก็บแบบสอบถามคืนทันทีที่กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเสร็จ 2. ส่งแบบสอบถามออนไลน์ เชื่อมโยง (Link) ไปยังที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail: E-mail) ของกลุ่มตัวอย่าง และตั้งกระทู้ในเว็บไซต์ที่มีกลุ่มตัวอย่างใช้บริการ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และเชื่อมโยง (Link) ไปยังแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำขึ้น โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 30 วัน

## 10. การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูล ลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย

## 11. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS นำมาวิเคราะห์สรุปและนำเสนอ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลตามลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลการเป็นลูกค้าบัตรเครดิตของศูนย์การค้า รวมทั้งการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรเครดิตศูนย์การค้า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรเครดิตศูนย์การค้า และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรเครดิตศูนย์การค้า โดยใช้การบรรยายข้อมูลโดยวิธีแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปร เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ตามสมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2

## 12. การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาประกอบตารางข้อมูล โดยนำเสนอตามหัวข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าบัตรสมาชิก เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า โดยผลการวิจัยได้นำเสนอ ตามลำดับดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลการเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกศูนย์การค้า
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

### ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

จากการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลการเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

#### ตารางที่ 1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	117	29.2
หญิง	283	70.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.8 และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอายุ**

ระดับอายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	94	23.5
26-35 ปี	202	50.5
36-45 ปี	54	13.5
46-55 ปี	41	10.2
56 ปีขึ้นไป	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 นอกจากนั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 46- 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ**

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	67	16.8
พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.2
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	62	15.5
รับจ้าง	18	4.5
อื่นๆ	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด เป็นคิดเป็น ร้อยละ 48.2 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.8 นอกจากนั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 15.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 4.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีอาชีพอื่นๆ อาทิ แม่บ้าน คิดเป็น ร้อยละ 2.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	15	3.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	40	10.0
อนุปริญญา / ปวส.	33	8.2
ปริญญาตรี	243	60.8
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.2 นอกจากนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 10.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 8.2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่คิดเป็นจำนวนน้อยที่สุดมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 3.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้**

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	2.5
5,000 – 15,000 บาท	154	38.5
15,001 – 25,000 บาท	118	29.5
25,001 – 35,000 บาท	52	13.0
35,001 – 45,000 บาท	29	7.3
45,001 บาท ขึ้นไป	37	9.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 5,000-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5 นอกจากนั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.3 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5



**ตารางที่ 6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของศูนย์การค้า**

การเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของศูนย์การค้า	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัล กรุ๊ป ในรูปแบบลูกค้าบัตรสมาชิก "The 1 Card"	202	50.5
ศูนย์การค้าเครือเดอะมอลล์ กรุ๊ป ในรูปแบบลูกค้าบัตรสมาชิก "M Card"	249	62.2
ศูนย์การค้าในเครือสยามพิวรรธน์ ในรูปแบบลูกค้าบัตรสมาชิก "S Club"	14	3.5
ศูนย์การค้ามาบุญครอง ในรูปแบบบัตรลูกค้าบัตรสมาชิก "MBK Member Card"	13	3.2
อื่นๆ	6	1.5

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกศูนย์การค้าเครือเดอะมอลล์ กรุ๊ป ในรูปแบบลูกค้าบัตรสมาชิก "M Card" มากที่สุด จำนวน 249 คน รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าบัตรสมาชิกศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัล กรุ๊ป ในรูปแบบลูกค้าบัตรสมาชิก "The 1 Card" จำนวน 202 คน นอกจากนั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าบัตรสมาชิกศูนย์การค้าในเครือสยามพิวรรธน์ ในรูปแบบลูกค้าบัตรสมาชิก "S Club" จำนวน 14 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าบัตรสมาชิกศูนย์การค้ามาบุญครอง ในรูปแบบบัตรลูกค้าบัตรสมาชิก "MBK Member Card" จำนวน 13 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าบัตรสมาชิกศูนย์การค้าอื่นๆ จำนวน 6 คน

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

จากการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า เพื่อวัดการรับรู้ถึงวิธีการ และเครื่องมือต่างๆ ที่ศูนย์การค้าใช้ในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าบัตรสมาชิก เช่น ส่วนลดสำหรับลูกค้าบัตรสมาชิก การสะสมแต้ม สิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับลูกค้าบัตรสมาชิก เป็นต้น ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

### ตารางที่ 7 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า	ระดับของการรับรู้ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$ (1-5)	ระดับการรับรู้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ส่วนลดราคาสินค้าและบริการ	33 (8.3)	179 (44.8)	146 (36.5)	38 (9.5)	4 (1.0)	3.50	ปานกลาง
2. สิทธิในการซื้อสินค้าราคา ลูกค้าบัตรสมาชิก	28 (7.0)	149 (37.3)	173 (43.3)	41 (10.3)	9 (2.3)	3.37	ปานกลาง
3. การสะสมคะแนนเพื่อ แลกคูปองส่วนลด	31 (7.8)	111 (27.8)	185 (46.3)	61 (15.3)	12 (3.0)	3.22	ปานกลาง
4. การสะสมคะแนนแลก ของรางวัล	20 (5.0)	89 (22.3)	188 (47.0)	90 (22.5)	13 (3.3)	3.03	ปานกลาง
5. คูปองชิงโชค (จับฉลาก แจกของรางวัล)	11 (2.8)	56 (14.0)	179 (44.8)	125 (31.3)	29 (7.3)	2.74	ปานกลาง
6. สินค้าแลกฟรีพิเศษ เฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก	14 (3.5)	48 (12.0)	163 (40.8)	143 (35.8)	32 (8.0)	2.67	ปานกลาง

การรับรู้คุณค่าเพิ่มของ ลูกค้าต่อบัตรสมาชิก ศูนย์การค้า	ระดับของการรับรู้ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{x}$ (1-5)	ระดับ การรับรู้
	ม าก ที่ ส ุด	ม าก	ป าน ก กลาง	น ้อย	น ้อย ที่ ส ุด		
7. การแจกของแถม	14 (3.5)	41 (10.3)	138 (34.5)	163 (40.8)	44 (11.0)	2.55	ปานกลาง
8. โปรโมชั่นพิเศษเฉพาะ ลูกค้าบัตรสมาชิก	35 (8.8)	94 (23.5)	159 (39.8)	88 (22.0)	24 (6.0)	3.07	ปานกลาง
9. บริการแนะนำการซื้อ สินค้าที่ตรงกับความต้องการ ของลูกค้าบัตรสมาชิก	20 (5.0)	99 (24.8)	166 (41.5)	76 (19.0)	39 (9.8)	2.96	ปานกลาง
10. กิจกรรมพิเศษเฉพาะ ลูกค้าบัตรสมาชิก	11 (2.8)	65 (16.3)	180 (45.0)	110 (27.5)	34 (8.5)	2.77	ปานกลาง
11. บริการพิเศษเฉพาะลูกค้า บัตรสมาชิก	14 (3.5)	68 (17.0)	176 (44.0)	97 (24.3)	45 (11.3)	2.77	ปานกลาง
12. ห้องพักผ่อนเฉพาะลูกค้า บัตรสมาชิก	17 (4.3)	33 (8.3)	145 (36.3)	136 (34.0)	69 (17.3)	2.48	ต่ำ
13. ที่จอดรถเฉพาะลูกค้า บัตรสมาชิก	28 (7.0)	41 (10.3)	144 (36.0)	124 (31.0)	63 (15.8)	2.62	ปานกลาง
14. บริการสายด่วนเฉพาะ ลูกค้าบัตรสมาชิก	8 (2.0)	70 (17.5)	144 (36.0)	99 (24.8)	79 (19.8)	2.57	ปานกลาง
15. บริการรับจอดรถเฉพาะ ลูกค้าบัตรสมาชิก	18 (4.5)	40 (10.0)	143 (35.8)	136 (34.0)	63 (15.8)	2.54	ปานกลาง
16. บริการข้อมูลผ่านทาง โทรศัพท์เฉพาะลูกค้าบัตร สมาชิก	13 (3.3)	133 (33.3)	93 (23.3)	109 (27.3)	52 (13.0)	2.87	ปานกลาง

การรับรู้คุณค่าเพิ่มของ ลูกค้าต่อบัตรสมาชิก ศูนย์การค้า	ระดับของการรับรู้ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{x}$ (1-5)	ระดับ การรับรู้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
17. บริการข้อมูลด้านสินค้า และบริการเฉพาะลูกค้าบัตร สมาชิก	21 (5.3)	128 (32.0)	115 (28.8)	84 (21.0)	52 (13.0)	2.96	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>2.86</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าโดยรวม มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.86 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ในเรื่อง **ส่วนลดราคาสินค้าและบริการมากที่สุด** มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.50 รองลงมาคือ เรื่อง **สิทธิในการซื้อสินค้าราคาลูกค้าบัตรสมาชิก** มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.37 และเรื่อง **การสะสมคะแนนเพื่อแลกคูปองส่วนลด** มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.22 ตามลำดับ

แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีเพียงประเด็นการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ในเรื่องของ **ห้องพักผ่อนเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก** เท่านั้น มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.48

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

จากการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า เพื่อวัดความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ศูนย์การค้าพยายามสร้างกับลูกค้าบัตรสมาชิก ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

#### ตารางที่ 8 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า	ระดับของความพึงพอใจ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$ (1-5)	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ท่านรู้สึกว่าการศูนย์การค้าตอบสนองความต้องการได้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน	22 (5.5)	207 (51.8)	137 (34.3)	30 (7.5)	4 (1.0)	3.53	สูง
2. ท่านรู้สึกว่าการที่เป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของศูนย์การค้า ทำให้ท่านได้รับ “คุณค่าเพิ่ม” จากสิทธิพิเศษต่างๆ	20 (5.0)	140 (35.0)	181 (45.3)	49 (12.3)	10 (2.5)	3.28	ปานกลาง
3. ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าและการให้บริการของศูนย์การค้า	28 (7.0)	186 (46.5)	164 (41.0)	17 (4.3)	5 (1.3)	3.54	สูง
4. ท่านได้รับข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการของศูนย์การค้าจากการเป็นลูกค้าบัตรสมาชิก	13 (3.3)	138 (34.5)	164 (41.0)	72 (18.0)	13 (3.3)	3.17	ปานกลาง

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า	ระดับของความพึงพอใจ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$ (1-5)	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
5. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติการทำให้ความใส่ใจลูกค้าบัตรสมาชิกเป็นอย่างดี	10 (2.5)	158 (39.5)	148 (37.0)	56 (14.0)	28 (7.0)	3.17	ปานกลาง
6. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติการให้บริการแก่ลูกค้าบัตรสมาชิกอย่างเป็นมิตร	16 (4.0)	158 (39.5)	168 (42.0)	46 (11.5)	12 (3.0)	3.30	ปานกลาง
7. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติการติดต่อที่สะดวก และรวดเร็ว	17 (4.3)	150 (37.5)	159 (39.8)	59 (14.8)	15 (3.8)	3.24	ปานกลาง
8. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติการมีกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าบัตรสมาชิก	15 (3.8)	136 (34.0)	159 (39.8)	67 (16.8)	23 (5.8)	3.13	ปานกลาง
9. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติการสร้างความรู้สึกรับรู้ว่าเป็นลูกค้าที่มีระดับ" ให้แก่ลูกค้าบัตรสมาชิกได้	15 (3.8)	91 (22.8)	194 (48.5)	69 (17.3)	31 (7.8)	2.98	ปานกลาง
10. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติการให้บริการ หรือให้สิทธิพิเศษได้นำประทับใจ	18 (4.5)	134 (33.5)	159 (39.8)	70 (17.5)	19 (4.8)	3.16	ปานกลาง
11. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และเข้าใจง่าย	19 (4.8)	168 (42.0)	153 (38.3)	48 (12.0)	12 (3.0)	3.34	ปานกลาง
12. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อถือ หรือใช้บัตรสมาชิกลูกค้า	30 (7.5)	137 (34.3)	153 (38.3)	55 (13.8)	25 (6.3)	3.23	ปานกลาง
13. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติการให้บริการได้ครอบคลุม	48 (12.0)	141 (35.3)	130 (32.5)	68 (17.0)	13 (3.3)	3.36	ปานกลาง

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า	ระดับของความพึงพอใจ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$ (1-5)	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
14. ท่านรู้สึกว่าคุณศูนย์การค้ามีพนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) ที่ให้บริการดีและรวดเร็ว	4 (1.0)	116 (29.0)	165 (41.3)	79 (19.8)	36 (9.0)	2.93	ปานกลาง
15. ท่านรู้สึกว่าคุณศูนย์การค้ามีสิทธิพิเศษ ณ ร้านค้าชั้นนำมากมาย	11 (2.8)	145 (36.3)	156 (39.0)	61 (15.3)	27 (6.8)	3.13	ปานกลาง
16. ท่านรู้สึกว่าคุณศูนย์การค้าบัตรสมาชิกของท่าน เป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่นๆ	12 (3.0)	114 (28.5)	170 (42.5)	79 (19.8)	25 (6.3)	3.02	ปานกลาง
<b>รวม</b>						3.22	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าโดยรวม มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.22

แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าในเรื่องของ**ความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าและการให้บริการของศูนย์การค้า** และความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ในเรื่องของ**ความรู้สึกว่าคุณศูนย์การค้าตอบสนองความต้องการได้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต** นั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูง คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 และ 3.53 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

จากการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลด้านความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า เพื่อวัดระดับความภักดีต่อศูนย์การค้า ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

#### ตารางที่ 9 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

ความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า	ระดับของความภักดี จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$ (1-5)	ระดับความภักดี
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ท่านมีความเชื่อถือและไว้วางใจในศูนย์การค้า	62 (15.5)	212 (53.0)	114 (28.5)	11 (2.8)	1 (0.3)	3.81	สูง
2. ท่านเชื่อว่าศูนย์การค้าเข้าใจ และจัดการกับปัญหาของท่านได้ดี	36 (9.0)	157 (39.3)	162 (40.5)	37 (9.3)	8 (2.0)	3.44	ปานกลาง
3. ท่านเชื่อว่าจะได้รับการเอาใจใส่จากศูนย์การค้าเสมอ	22 (5.5)	180 (45.0)	143 (35.8)	52 (13.0)	3 (0.8)	3.42	ปานกลาง
4. ท่านรู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของศูนย์การค้าต่อไป	32 (8.0)	204 (51.0)	143 (35.8)	15 (3.8)	6 (1.5)	3.60	สูง
5. ท่านชื่นชอบศูนย์การค้าในภาพรวมอย่างยิ่ง	43 (10.8)	210 (52.5)	127 (31.8)	17 (4.3)	3 (0.8)	3.68	สูง
6. ท่านมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และใกล้ชิดผูกพันกับศูนย์การค้า	16 (4.0)	139 (34.8)	149 (37.3)	80 (20.0)	16 (4.0)	3.25	ปานกลาง



ความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า	ระดับของความภักดี จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$ (1-5)	ระดับความภักดี
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
7. ท่านจะสนับสนุนให้ผู้อื่นสมัครเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของศูนย์การค้า	19 (4.8)	138 (34.5)	176 (44.0)	51 (12.8)	16 (4.0)	3.23	ปานกลาง
8. ถ้าผู้อื่นมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับศูนย์การค้า ท่านจะช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดนั้นอย่างทันที	9 (2.3)	108 (27.0)	194 (48.5)	66 (16.5)	23 (5.8)	3.04	ปานกลาง
9. ท่านรู้สึกเป็นกันเองเพียงพอที่จะดำเนินกับพนักงานของศูนย์การค้าโดยตรง เมื่อมีปัญหา	18 (4.5)	113 (28.3)	175 (43.8)	76 (19.0)	18 (4.5)	3.09	ปานกลาง
10. ถ้าต้องตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ท่านจะพิจารณาศูนย์การค้าที่ท่านเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกอันดับแรกเสมอ	40 (10.0)	199 (49.8)	123 (30.8)	31 (7.8)	7 (1.8)	3.59	สูง
11. ท่านจะซื้อสินค้า หรือใช้บริการต่างๆ ของศูนย์การค้ามากขึ้น	14 (3.5)	163 (40.8)	186 (46.5)	30 (7.5)	7 (1.8)	3.37	ปานกลาง
12. ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บัตรสมาชิกของศูนย์การค้ารายอื่นทันทีถ้าได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า	13 (3.3)	102 (25.5)	212 (53.0)	48 (12.0)	25 (6.3)	3.08	ปานกลาง
13. ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บัตรสมาชิกของศูนย์การค้ารายอื่นทันทีถ้าประสบปัญหาในการบริการลูกค้าบัตรสมาชิกของศูนย์การค้า	21 (5.3)	85 (21.3)	218 (54.5)	57 (14.3)	19 (4.8)	3.08	ปานกลาง
รวม						3.36	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า โดยรวม มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.36 แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีประเด็นความภักดีต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า 4 ประเด็นที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูง คือ ความภักดีต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ในเรื่อง **ความเชื่อถือและไว้วางใจในศูนย์การค้า** มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 เรื่อง **ความชื่นชอบศูนย์การค้าในภาพรวมอย่างยิ่ง** มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 เรื่อง **ความรู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของศูนย์การค้าต่อไป** มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 และเรื่อง **ถ้าต้องตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ท่านจะพิจารณาศูนย์การค้าที่ท่านเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกอันดับแรกเสมอ** มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า” มี 2 ประการ คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1** การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

**ตารางที่ 10 :** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้ากับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า		
	R	P	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า	0.596***	.0000	ระดับปานกลาง

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 10 พบว่า การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ในทางที่ตีมากขึ้น ก็จะทำให้มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าตีมากขึ้นด้วย และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

**ตารางที่ 11** : แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

	ความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิก ที่มีต่อศูนย์การค้า		
	R	P	ระดับ ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิก ศูนย์การค้า	0.780***	.0000	ระดับสูง

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 11 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าในทางที่ดีมากขึ้น ก็จะทำให้มีความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าดีขึ้นด้วย และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าบัตรสมาชิก เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One - shot description study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และหญิง ที่เป็นลูกค้าบัตรสมาชิกศูนย์การค้า จำนวน 400 คน โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีคือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกชุดแบบสอบถามแก่ลูกค้าบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ณ บริเวณหน้าศูนย์การค้าที่ได้ทำการติดต่อไว้ และตามอาคารสำนักงานตามเขตพื้นที่ที่กำหนด เป็นจำนวน 233 ชุด 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยส่งที่อยู่เชื่อมโยงของแบบสอบถามออนไลน์ (Link) ไปยังที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail: E-mail) ของฐานข้อมูลลูกค้าที่ได้จากศูนย์การค้าต่างๆ ซึ่งได้รับการตอบกลับภายใน 30 วันหลังจากที่ส่งแบบสอบถามออกไปนั้น เป็นจำนวน 167 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลครบ 400 ชุด ตามจำนวนที่ตั้งเป้าหมายไว้

รายงานผลการวิจัยโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้คุณค่าเพิ่ม ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

## สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 1 ชุด แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลสองลักษณะคือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากร

การศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่เป็นลูกค้าบัตรเครดิตศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 400 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 117 คน และเพศหญิง 283 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งเป็นผู้ที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี เกือบครึ่งหนึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 5,000-15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง เป็นลูกค้าบัตรเครดิตของศูนย์การค้าเครือเดอะมอลล์ กรุ๊ป ในรูปแบบลูกค้าบัตรเครดิต "M Card" รองลงมา คือ เกือบครึ่งหนึ่งเป็นลูกค้าบัตรเครดิตศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัล กรุ๊ป ในรูปแบบลูกค้าบัตรเครดิต "The 1 Card" และลูกค้าบัตรเครดิตศูนย์การค้าในเครือสยามพิวรรธน์ ในรูปแบบลูกค้าบัตรเครดิต "S Club" มีเพียงเล็กน้อย

### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

การศึกษาวิจัยในส่วนการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า จากลูกค้าบัตรเครดิตศูนย์การค้าต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าโดยรวม มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า 3 อันดับต้นในประเด็นดังนี้ เรื่อง **ส่วนลดราคาสินค้าและบริการ** เรื่อง **สิทธิในการซื้อสินค้าราคาลูกค้าบัตรเครดิต** และเรื่อง **การสะสมคะแนนเพื่อแลกคูปองส่วนลด** ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีเพียงประเด็นการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ในเรื่องของ **ห้องพักผ่อนเฉพาะลูกค้าบัตรเครดิต** เท่านั้น ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับการความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

การศึกษาวิจัยในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า จากลูกค้าบัตรสมาชิกศูนย์การค้าต่างๆ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าโดยรวม มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ในเรื่องของ*ความรู้สึกมั่นคงในคุณภาพสินค้าและการให้บริการของศูนย์การค้า* และความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ในเรื่องของ*ความรู้สึกว่าศูนย์การค้าตอบสนองความต้องการได้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต* นั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูง คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 และ 3.53 ตามลำดับ

### 4. ข้อมูลด้านความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

การศึกษาวิจัยในส่วนของความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า จากลูกค้าบัตรสมาชิกศูนย์การค้าต่างๆ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าโดยรวม มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีประเด็นความภักดีต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า 4 ประเด็นที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูง คือ ความภักดีต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ในเรื่อง*ความเชื่อถือและไว้วางใจในศูนย์การค้า เรื่องความชื่นชอบศูนย์การค้าในภาพรวมอย่างยิ่ง เรื่องความรู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของศูนย์การค้าต่อไป* และเรื่อง*ถ้าต้องตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ท่านจะพิจารณาศูนย์การค้าที่ท่านเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกอันดับแรกเสมอ* ตามลำดับ

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และ

เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ในทางที่ดีมากขึ้น ก็จะทำให้มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าดีมากขึ้นด้วย

## **สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และถือเป็นการสัมพันธ์ในระดับสูง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าในทางที่ดีมากขึ้น ก็จะทำให้มีความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าดีมากขึ้นด้วย

## **อภิปรายผลการวิจัย**

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า เป็นการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อวิเคราะห์ในมุมมองของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า เมื่อนำมาวิเคราะห์ถึงกรอบของกระบวนการในการนำแนวความคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกต่อศูนย์การค้า นั้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

### **1. ลักษณะทางประชากรของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า**

จากผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะทางประชากรที่สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์การค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าบัตรสมาชิก คือ ลูกค้าเพศหญิงในวัยทำงานที่มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี เป็นผู้ที่มีการศึกษาค่อนข้างดี คือ ระดับปริญญาตรีเป็นต้นไป ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับต่ำถึงปานกลาง คือ ประมาณ 5,000 - 15,000 บาท



## 2. การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดย Koller (2003) ได้นิยามถึง “การรับรู้” (Perception) ว่าเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออก ซึ่งจะแสดงออกอย่างไรขึ้นอยู่กับมารู้เกี่ยวกับสถานการณ์นั้นๆ หรือสรุปได้ว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคล แต่บุคคลได้เลือก จัดการ และแปลความข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายของโลก นิยามดังกล่าวสอดคล้องกับของ Mowen and Minor (1998) และ Schiffman and Kanuk (2000) ซึ่งได้ให้ไว้ว่า “การรับรู้” หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละบุคคลเลือกเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจ จัดการและตีความสิ่งเร้าหรือข้อมูล และสร้างเรื่องราวที่มีความหมายในโลก

ดังนั้น การที่ลูกค้าบัตรสมาชิกแต่ละคนเลือกเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจ จัดการ ตีความสิ่งเร้าหรือข้อมูล และสร้างการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกศูนย์การค้า แตกต่างกันไป โดยอาจจะเกิดจากสาเหตุในหลากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการมีประสบการณ์ตรงในการซื้อสินค้า หรือบริการของศูนย์การค้า และการได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่ศูนย์การค้าจัดทำขึ้นเพื่อลูกค้าบัตรสมาชิก รวมถึงประสบการณ์อ้อม เช่น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้าผ่านสื่อต่างๆ ของลูกค้าบัตรสมาชิกแต่ละคนต่างกัน ในทำนองเดียวกันกับความคาดหวังในขณะนั้น ทักษะคิด ค่านิยม และสิ่งแวดล้อมสิ่งเร้าที่สร้างการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกศูนย์การค้าของลูกค้าแต่ละคนต่างกัน เป็นต้น ทำให้เมื่อได้รับสารเดียวกัน ลูกค้าบัตรสมาชิกแต่ละคน อาจให้ความสนใจ และรับรู้สารเดียวกันแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่ว่า กระบวนการรับรู้ของลูกค้าเริ่มต้นจากการเลือกรับข้อมูล (Selection) ลูกค้าจะเลือกรับรู้แต่สิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน เนื่องจากในแต่ละวันลูกค้าจะได้พบเห็นสิ่งเร้าเป็นจำนวนมาก และลูกค้าไม่อาจรับรู้ได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้เฉพาะในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ โดยกระบวนการรับรู้มี 2 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การเปิดรับ (Exposure) และ 2. ความสนใจ (Attention) คือ การเปิดรับข้อมูลจะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของลูกค้าได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยลูกค้าจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจ ซึ่งลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการ ทักษะคิด ประสบการณ์ และบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ลูกค้าแต่ละคนมีการรับรู้ และความสนใจต่อสินค้า หรือบริการชนิดเดียวกันไม่เหมือนกัน ดังนั้น เมื่อลูกค้ารับสิ่งเร้าแล้วไม่จำเป็นต้องเกิดความสนใจตามมาเสมอไปในกรณีที่ลูกค้าเลือกรับ และเลือกสนใจข้อมูลแล้ว ลูกค้ายังไม่สามารถตีความข้อมูลได้ เนื่องจาก

ข้อมูลที่ได้รับยังไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ดังนั้น ลูกค้าจึงต้องทำการจัดระเบียบข้อมูลการจัดระเบียบข้อมูล (Organization) คือ กระบวนการที่ลูกค้าจัดกลุ่มข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าขึ้นในใจของลูกค้า เพื่อให้สะดวกต่อการประมวลผล เมื่อมีการจัดระเบียบข้อมูลแล้ว ลูกค้าจะสามารถตีความข้อมูลที่รับรู้จนเกิดเป็นความหมายของการตีความความหมาย (Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1. การจัดประเภท (Perceptual Categorization) และ 2. การเชื่อมโยง (Perceptual Inference) คือ การจัดประเภทกลุ่มข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งเร้าที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่ จากนั้นจึงทำการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งเร้า 2 ชนิดเข้าด้วยกัน คือ สินค้า และ สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับสินค้า เมื่อลูกค้าเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งเร้าทั้ง 2 เข้าด้วยกัน ก็จะตีความออกมาเป็นการรับรู้

เมื่อพิจารณาตามผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกศูนย์การค้าใน 3 อันดับต้น ในเรื่องส่วนลดราคาสินค้าและบริการ มากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องสิทธิในการซื้อสินค้าราคาถูกลูกค้าบัตรสมาชิก และเรื่องการสะสมคะแนนเพื่อแลกคูปองส่วนลดตามลำดับ เห็นได้ชัดเจนนว่า ทั้ง 3 อันดับข้างต้นที่ได้กล่าวมา ทั้งหมดล้วนเป็นการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ในประเด็นเรื่องของส่วนลดราคา อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และให้ความสนใจคล้ายคลึงกันในปัจจุบันพื้นฐานของกลไกทางการตลาดคือ เรื่องของราคา แต่ในเรื่องของคุณค่าเพิ่มด้านอื่นๆ การเลือกเปิดรับของลูกค้าบัตรสมาชิกแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไป ถึงแม้จะเปิดรับสิ่งเร้าแบบเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน รวมถึงมีการเลือกสนใจ จัดการ และตีความแตกต่างกันไปตามความต้องการ ความสนใจ ค่านิยม และคาดหวังของลูกค้าบัตรสมาชิกแต่ละคน ซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธุกรรม และสภาวะแวดล้อมที่ต่างกัน ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ นำไปสู่ผลการวิจัยที่ว่าลูกค้าบัตรสมาชิกศูนย์การค้าเลือกสรร และให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านต่างๆ ของคุณค่าเพิ่มที่ศูนย์การค้ามอบให้ไม่เหมือนกัน

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบัตรสมาชิกบางคนที่ใช้บริการรถสาธารณะในการเดินทางไปศูนย์การค้า อาจจะไม่เปิดรับ หรือให้ความสนใจต่อข้อมูลการบริการรับจอดรถเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก หรือ ที่จอดรถเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าบัตรสมาชิกที่มีรถยนต์ เช่นเดียวกันกับประเด็นการรับรู้คุณค่าเพิ่มของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

ในเรื่องของห้องพักผ่อนเฉพาะลูกค้าบัตรเครดิตสมาชิก ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ต่ำ เพียงประเด็นเดียวนั้น น่าจะมีสาเหตุมาจากการให้บริการเรื่องดังกล่าวของศูนย์การค้าแต่ละแห่งมีหลักเกณฑ์การส่งมอบคุณค่าเพิ่มในเรื่องนี้แตกต่างกัน บางศูนย์การค้า อาทิ ศูนย์การค้าในเครือเดอะมอลล์ สยามพารากอน และ ดี เอ็มโพเรียม ลูกค้าบัตรเครดิตที่สามารถใช้บริการนี้ได้ ต้องเป็นลูกค้าบัตรเครดิต M Card ในระดับ Platinum เท่านั้น ทำให้การรับรู้ในบริการดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ต่ำ เป็นต้น

นอกจากนี้ พฤติกรรมการเปิดรับ หรือให้ความสนใจต่อข่าวสารข้อมูล รวมถึงช่องทางการสื่อสาร และปริมาณของข้อมูลข่าวสารที่ศูนย์การค้าสื่อสารกับลูกค้าบัตรเครดิต ก็มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าทั้งสิ้น ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้ จึงทำให้การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าบัตรเครดิตศูนย์การค้า อยู่ในระดับปานกลาง

### 3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

การที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง อาจเนื่องมาจาก พฤติกรรม ความต้องการของลูกค้าบัตรเครดิตแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และมีการรับรู้ต่อสิ่งต่างๆ ที่ต่างกัน ถึงแม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิก ซึ่งผลการวิจัยด้านความพึงพอใจที่ได้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าบัตรเครดิตศูนย์การค้า ที่อยู่ในระดับเดียวกัน คือ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง สอดคล้องกับ Hill and Alexander (2000) ที่กล่าวว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction) คือ การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าว่าเป็นไปตามคาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของผลการวิจัย พบว่า ประเด็นความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ในเรื่องของความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าและการให้บริการของศูนย์การค้า และเรื่องความรู้สึกว่าศูนย์การค้าตอบสนองต่อความต้องการได้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต นั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูง ซึ่งน่าจะมาจากสาเหตุที่ศูนย์การค้าแต่ละแห่งได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลายาวนาน และจัดเป็นภาคธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ประกอบกับมีการลงทุนอย่างสูงในเรื่องทั้งในแง่ของสินค้าและบริการ ตลอดจนสถานที่

บุคลากร และเครื่องมือการติดต่อสื่อสาร ทำให้ลูกค้าบัตรสมาชิกมีความรู้สึกคุ้นเคย และรู้สึกดีกับศูนย์การค้า จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในที่สุด

ด้านประเด็นเรื่องความรู้สึกว่าศูนย์การค้าตอบสนองความต้องการได้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงเช่นเดียวกันนั้น เนื่องจากวิถีชีวิต การดำรงชีวิต ค่านิยม พฤติกรรมลูกค้าคนไทยเป็นแบบที่ต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งศูนย์การค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นด้านปริมาณสินค้า และบริการที่มีให้เลือกมากมาย โดยศูนย์การค้าแต่ละแห่งมักจัดพื้นที่ออกเป็นโซนต่างๆ ตามลักษณะของสินค้าหรือรูปแบบการใช้งาน มีร้านจำหน่ายสินค้าต่างๆ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง เครื่องประดับ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย หรือ ห้างสรรพสินค้ารวมอยู่ด้วย พร้อมจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านสินค้า หรือบริการ เช่น ระบบปรับอากาศเย็นๆ ที่จอดรถกว้างขวาง ทางเดินบันได ลิฟท์ และอื่นๆ ที่จำเป็นต่ออาคาร ให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า หรือใช้บริการ เป็นปัจจัยทำให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบัตรสมาชิกมีความรู้สึกที่ศูนย์การค้าตอบสนองความต้องการได้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ทั้งนี้ ผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจนี้ อาจมีความคลาดเคลื่อน หรือมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จากปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างบางคนอาจมีปฏิกิริยาตอบกลับเหตุการณ์ที่นำไปสู่ความไม่พึงพอใจทันทีทันใด แต่บางคนอาจจะมีความอดทนต่อความไม่พึงพอใจนั้น และเก็บไว้ไม่แสดงออกไป ซึ่งส่งผลให้การประเมินความพึงพอใจอาจคลาดเคลื่อนจากความรู้สึกที่แท้จริงของลูกค้าบัตรสมาชิกแต่ละคนได้ และระดับของความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา นั่นคือ ลูกค้าบัตรสมาชิกแต่ละคนอาจมีความพึงพอใจมากขึ้น หรือลดลงตามกาลเวลา เช่น ในบางสถานการณ์สามารถประเมินความพึงพอใจได้ทันที ถ้าสินค้า หรือบริการนั้นๆ ตรงกับความคาดหวัง แต่ถ้าลูกค้าบัตรสมาชิกมีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต รสนิยม หรือความต้องการ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง อาจกลายเป็นความไม่พึงพอใจในอีกเวลาหนึ่งก็เป็นได้ สอดคล้องกับ Boone and Kurtz (1998) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นแนวคิดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เหตุการณ์ทั้งภายในและภายนอก สามารถเปลี่ยนลูกค้าที่มีความพึงพอใจให้เป็นลูกค้าที่ไม่พึงพอใจได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น หน่วยงาน องค์กร หรือห้างร้านใดๆ ก็ตามที่ต้องการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ย่อมต้องมีการวางระบบ ติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลงานที่ได้ทำไป

ตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการในการประเมินความพึงพอใจสามารถแบ่งเป็น 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ 1. เข้าใจความต้องการของลูกค้า (Understanding Consumer Needs) 2. รับฟังปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้า (Obtaining Consumer Feedback) และ 3. วัดผลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Measurement) โดยองค์กรควรมีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ และความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา และทำให้สามารถปรับปรุงแผนงานขององค์กรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลานั้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อองค์กรอยู่ตลอดเวลา

เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าบ่งชี้ถึงความเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อศูนย์การค้า ถ้าลูกค้าบ่งชี้ความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า หรือบริการของศูนย์การค้า ก็อาจจะทำให้ลูกค้าบ่งชี้ความไม่พึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการจากศูนย์การค้า นั้น ซึ่งถ้ามีลูกค้าบ่งชี้ความไม่พึงพอใจจำนวนมาก เกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า หรือบริการ ก็จะส่งผลให้ยอดขายของศูนย์การค้า นั้นลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้ อาจจะมีผลระยะยาว คือ ลูกค้าบ่งชี้ความไม่พึงพอใจในการบริการที่ได้รับครั้งนั้น ก็อาจนำไปสู่การเปลี่ยนศูนย์การค้าที่จับจ่ายใช้สอยอย่างถาวร รวมถึงบอกให้คนที่รู้จัก ไม่ไปซื้อของที่ศูนย์การค้า นั้นอีกก็เป็นได้ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าบ่งชี้ถึงความเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศูนย์การค้าอย่างมาก (Gagliano and Hathcote, 1994) ซึ่งจากเหตุผลที่ได้กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นลูกค้าในระยะยาวของลูกค้าบ่งชี้ความไม่พึงพอใจ และสามารถสร้างความผูกพันกับศูนย์การค้า นั้นๆ นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าบ่งชี้ความไม่พึงพอใจต่อศูนย์การค้า ในที่สุด

#### 4. ความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

การที่กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง อาจเนื่องมาจากความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าแต่ละคนยังไม่มี ความแน่ชัด โดยความภักดีของลูกค้าบ่งชี้ความไม่พึงพอใจ มีความผันผวน และมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงของศูนย์การค้าของแต่ละเครือ ซึ่งผลการวิจัยด้านความภักดีที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่ม และความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าบ่งชี้ความไม่พึงพอใจศูนย์การค้า ที่อยู่ในระดับเดียวกัน คือ อยู่ในเกณฑ์ปานกลางสอดคล้องกับ Assael (1998) และ Mowen and Minor (1998) ที่กล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้า

ว่า เป็นทัศนคติเชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า จากการที่ลูกค้าเรียนรู้ว่าตราสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการได้ ทำให้มีความผูกพันกับตราสินค้า (Commitment) และมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมต่อไปในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (Intend to continue purchasing in the future)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของผลการวิจัย มีประเด็นความภาคภูมิใจต่อบัตรสมาชิก ศูนย์การค้า 4 ประเด็นที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูง คือ ความภาคภูมิใจต่อบัตรสมาชิก ศูนย์การค้า ในเรื่องความเชื่อถือและไว้วางใจในศูนย์การค้า เรื่องความชื่นชอบศูนย์การค้าใน ภาพรวมอย่างยิ่ง เรื่องความรู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของศูนย์การค้าต่อไป และเรื่องถ้า ต้องตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ท่านจะพิจารณาศูนย์การค้าที่ท่านเป็นลูกค้าบัตรสมาชิก อันดับแรกเสมอ ซึ่งน่าจะมาจากการที่ศูนย์การค้า นำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) มาเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินงานทางการตลาด โดย ศูนย์การค้าแต่ละเครือมีการสร้างคุณค่าเพิ่ม ให้กับลูกค้าบัตรสมาชิก ผ่านทางกิจกรรมพิเศษ สิทธิ พิเศษ และแคมเปญส่งเสริมการขายที่หลากหลาย อาทิ สิทธิในการซื้อสินค้าราคาลูกค้าบัตร สมาชิก การสะสมคะแนนเพื่อแลกคูปองส่วนลด บริการแนะนำการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าบัตรสมาชิกห้องพักผ่อนเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก ที่จอดรถเฉพาะลูกค้าบัตร สมาชิก ฯ เป็นต้น โดยพยายามสร้างความแตกต่าง หรือใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรม สิทธิพิเศษ และแคมเปญส่งเสริมการขายให้มีความน่าสนใจ และครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ซึ่งกลวิธีการสร้างคุณค่าเพิ่มเหล่านี้ของแต่ละศูนย์การค้า มีความพิถีพิถัน และใส่ใจในการลงรายละเอียด มากขึ้น เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้าบัตรสมาชิก สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านสินค้า และบริการ อันเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าบัตรสมาชิก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการมาใช้บริการ ในศูนย์การค้า สอดคล้องกับ พิภพ อุดร และวิทยา ดำรงธรรมา (2549) ที่ได้นิยามไว้ว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ วิธีการใดๆ ก็ตามที่ทำให้องค์กรสามารถวัด และเพิ่มมูลค่าของลูกค้า (Customer Value) ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือและวิธีการที่ถูกต้อง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเหล่านั้น อยู่กับองค์กรอย่างยั่งยืนยาว

ทั้งนี้ เรื่องความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า อาจมีการผันแปร เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าบัตรสมาชิกในปัจจุบัน มีเข้าใจยากขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าบัตรสมาชิกที่มีความพึงพอใจ ก็พร้อมจะตีจากไปเสมอ หากพบข้อเสนอที่ดีกว่าจากศูนย์การค้าคู่แข่ง ปรากฏการณ์นี้นับวันจะยิ่งรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ และการเปลี่ยนใจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถบอกได้ว่าลูกค้าบัตรสมาชิกทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือนกัน หรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกัน กล่าวคือ ความภักดีของลูกค้าบัตรสมาชิกจะวัดแค่พฤติกรรมภายนอกเท่านั้นไม่ได้ การสร้างความภักดีที่แท้จริงของลูกค้าบัตรสมาชิก ซึ่งมาจากใจนั้น มีองค์ประกอบหลากหลายปัจจัย อาทิ การรับรู้คุณค่าเพิ่ม ความพึงพอใจเป็นไปในทางบวก ความชื่นชอบในศูนย์การค้า ราคาของสินค้า หรือบริการ และการเอาใจใส่จากศูนย์การค้าสม่ำเสมอ เป็นต้น สอดคล้องกับ Jacoby and Chestnut (1978) เสนอว่าความภักดีต่อสินค้า คือ สัดส่วนของการซื้อตราสินค้า (Proportion Purchase) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ดังนั้นแนวโน้มที่ลูกค้าจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้นต้องเริ่มมาจากการที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมควบคู่กันไป ซึ่งจะทำให้พนักงานการตลาดทราบได้ว่าลูกค้าคนใดเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงและลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าแบบไม่แท้จริง และยังสอดคล้องกับ Cunningham (1967) ได้กล่าวสนับสนุนแนวคิดการวัดทั้ง 2 องค์ประกอบว่าสามารถสะท้อนถึงการพัฒนาไปสู่การรับรู้ถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า (Perceived Brand Commitment) ได้ด้วย เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะต้องประกอบไปด้วยทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน ทั้งทัศนคติและพฤติกรรมนั้นต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า หากลูกค้าไม่พบรายการสินค้าที่ตนชื่นชอบในร้านค้า ลูกค้าจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทนจากเดิม และยินดีที่จะรอคอยจนกว่าสินค้าจะมาใหม่

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ทำการวัดความภักดีต่อศูนย์การค้า โดยพิจารณาพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของลูกค้าบัตรสมาชิก ทั้งในแง่ความเชื่อถือ และไว้วางใจในศูนย์การค้า ความชื่นชอบศูนย์การค้าในภาพรวมอย่างยิ่ง รวมถึงการได้รับความเอาใจใส่จากศูนย์การค้าเสมอ นอกจากนี้ยังพิจารณาพฤติกรรมการบอกต่อ ชักชวนผู้อื่นมาซื้อสินค้า หรือบริการจากศูนย์การค้า และการไม่อ่อนไหวต่อราคา และโปรโมชั่นที่น่าสนใจของศูนย์การค้าอื่นๆ ด้วยการยินดีที่จะเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของศูนย์การค้าต่อไป โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้า หรือบริการจากศูนย์การค้าอื่นๆ ทั้งนี้ลูกค้าบัตรสมาชิกจะอยู่กับศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่องยาวนานขนาดไหน ย่อมขึ้นอยู่กับศูนย์การค้า

นั้นสร้างการรับรู้คุณค่าเพิ่ม และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าบัตรสมาชิกได้ดีเพียงใด เพราะปัจจุบันลูกค้าบัตรสมาชิกมีทางเลือกมากมาย และพร้อมจะทดลองข้อเสนอใหม่ๆ ที่ศูนย์การค้าคู่แข่งหยิบยื่นให้ตลอดเวลา

## 5. ด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

จากการอภิปรายทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยค้นพบอีกประเด็นที่น่าสนใจคือ ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์การค้าให้มีประสิทธิผลสูงสุดนั้น การสร้างการรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าบัตรสมาชิกต่อศูนย์การค้า ตามหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้ามากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า แทนการมุ่งหวังสร้างกำไรในระยะสั้น โดยจุดมุ่งหมายสำคัญของการมุ่งเน้นลูกค้าอยู่ที่การสร้างและรักษาลูกค้าให้คงอยู่ตลอดไป ตามแนวความคิด Kotler, Jain, and Suvit (2002) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวร คือ การสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้า ให้รับรู้และสัมผัสถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ โดยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ว่าองค์กรเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าในระดับสูง ส่งมอบให้แก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) นั้น อาจจะไม่เพียงพอต่อการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์อันดีของลูกค้าบัตรสมาชิกต่อศูนย์การค้า

เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าบัตรสมาชิกต่อศูนย์การค้ามีระดับอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กล่าวคือ ถึงแม้ว่าการให้ความสำคัญกับคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้าบัตรสมาชิกจะเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่จะช่วยให้ศูนย์การค้าพัฒนากระบวนการทำงาน และสนับสนุนการวางโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพการนำส่งบริการ (Service Delivery) ให้กับลูกค้า ตามแนวคิด Kapanen (2004) ก็ตาม

แต่การรักษาไว้ซึ่งความรู้สึกที่ดี ทำให้ลูกค้าบัตรสมาชิกเต็มใจที่จะผูกพันกับศูนย์การค้าในระยะยาว และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำในสินค้า หรือบริการอื่นๆ ของศูนย์การค้าอีกในอนาคต ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์การค้าแต่ละเครือ ต้องนำเทคนิควิธี และเครื่องมือที่มีความครอบคลุมวิธีการทางการตลาดที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น อาทิ การทำการตลาดทางตรง (Direct



Marketing) เพื่อการปฏิสัมพันธ์ หรือการสื่อสารสองทางระหว่างศูนย์การค้า และลูกค้าบัตรสมาชิกโดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ หรือสื่อทางตรงในการสื่อสารกับลูกค้าบัตรสมาชิก เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าหรือบริการ ตลอดจนเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความพึงพอใจ และสร้างผลกระทบกับการตอบสนองของลูกค้าบัตรสมาชิกที่วัดผลได้ หรือให้ลูกค้าบัตรสมาชิกมีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะต่างๆ ที่ศูนย์การค้าพึงประสงค์ ตัวอย่างของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางตรง อาทิ การขายตรงด้วยตัวบุคคล (Personal selling) การตลาดจดหมายทางตรง (Direct mail) รวมถึงการนำเสนอสินค้าและบริการ การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เช่น ระบบ Call Center และอินเทอร์เน็ต (Internet)

การทำตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) เพื่อจัดการกับข้อมูลลูกค้าบัตรสมาชิกเพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้าง จัดเก็บ และระบุถึงข้อมูลลูกค้าบัตรสมาชิกปัจจุบัน จัดส่งสารที่ต่างกันไปยังลูกค้าบัตรสมาชิกที่มีลักษณะ และความชอบแตกต่างกัน จากการศึกษาตามข้อมูลลูกค้าบัตรสมาชิกที่ศูนย์การค้ามีอยู่ และติดตามความคืบหน้าด้านความสัมพันธ์ต่างๆ กับลูกค้าบัตรสมาชิก

การทำตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Marketing) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดจากการให้ลูกค้าบัตรสมาชิกกับศูนย์การค้าได้ติดต่อสื่อสารในเรื่องต่างๆ ระหว่างกันโดยตรง ไม่ว่าจะผ่านทางตัวบุคคลโดยตรง ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต หรือ E-mail ที่เป็นช่องทางในการให้รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ที่ง่ายต่อการปรับข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ถือว่าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Dawes and Worthington, 1996)

เทคนิควิธี และเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ เป็นอีกปัจจัยที่จะช่วยสนับสนุนในการทำให้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

จากการทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีทางสถิติพบว่า การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมุติฐาน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ในทางที่ดีมากขึ้น ก็จะทำให้มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าดีมากขึ้นด้วย และถือเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ Wulf, Odekerken-Schroder, and Laccbucci (2001) ที่ได้ทำการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร ซึ่งเป็นการวัดจากกลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การที่ลูกค้ารับรู้ในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ธุรกิจบริการมีให้กับตนเอง โดยพบว่าธุรกิจบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าสูงจะมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะพึงพอใจต่อความสัมพันธ์มากกว่าธุรกิจบริการที่ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องต่ำ อีกทั้งปัจจัยด้านความโน้มเอียงของลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้านั้นพบว่า หากลูกค้ามีความโน้มเอียงที่จะสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าสูงลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์มากขึ้นตามไปด้วย และสุดท้ายที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์จะส่งผลไปถึงความภักดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศิยา ประเสริฐศิลป์ (2548) ที่พบว่ากรรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบัตรเครดิต KTC มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า

เมื่อลูกค้าบัตรสมาชิกมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกศูนย์การค้ามากขึ้น ย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าบัตรสมาชิกมากขึ้น เพราะการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกศูนย์การค้าก็เท่ากับทำให้มีช่องทางให้ศูนย์การค้า ส่งมอบคุณค่าเพิ่ม หรือคุณค่าที่เหนือกว่าของการเป็นสมาชิกสู่ลูกค้าได้ ซึ่งเมื่อลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าเพิ่ม และสัมผัสถึงคุณค่าของเป็นลูกค้าบัตรสมาชิก ก็จะทำให้มีความพึงพอใจตามมา สอดคล้องกับ การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Consumer Expectation) กับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริง (Consumer Perception) ถ้าผลที่ได้คือความคาดหวังของลูกค้าสูงกว่าการรับรู้บริการที่ได้รับจริง แสดงว่าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านค้า ถ้าความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับการรับรู้บริการที่ได้รับจริง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านค้า และถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่ำกว่าการรับรู้บริการที่ได้รับจริง แสดงว่าลูกค้าเกิด

ความประทับใจต่อคุณภาพการบริการ หรือหมายถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากร้านค้า นั้นเอง (Parasuraman, 1988)

โดยผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้อง แนวคิดของ Kotler (2540) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ กับความคาดหวัง ฉะนั้น การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อคุณค่าแต่ละด้าน การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ และบริการนั้น ๆ ว่ามีความสอดคล้อง หรือตรงกับความคาดหวังระดับใด ลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับของความพึงพอใจที่ไม่เท่ากัน ซึ่งเกิดจากระดับของความคาดหวังของลูกค้าแต่ละรายอยู่ในเกณฑ์ที่แตกต่างกัน ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ไม่พอใจ พอใจ และพอใจสูง ลูกค้าที่มีความพอใจสูงมีแนวโน้มของการเปลี่ยนใจมากกว่าลูกค้าที่มีเพียงความพอใจ และความพอใจในระดับสูงของลูกค้าเป็นการสร้างความใกล้ชิดทางอารมณ์ ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งมีใช่ความชอบแบบธรรมดา ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรจะมีอยู่ในระดับสูง

สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถอธิบายโดยนำแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมุ่งเน้นความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้ามากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าแทนการมุ่งหวังสร้างกำไรในระยะสั้น ทั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายสำคัญของการมุ่งเน้นลูกค้าอยู่ที่ การสร้าง และรักษาลูกค้าให้คงอยู่ตลอดไป (Kotler, Jain, and Suvit, 2002) ด้วยการให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวร นั่นก็คือ การสร้างความภักดีของลูกค้า นั้นเอง

## **สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า**

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์ กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าในทางที่ดีมากขึ้น ก็จะทำให้

มีความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าดีมากขึ้นด้วย และถือเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง

หากพิจารณาจากผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้าบัตร์สมาชิกมีความพึงพอใจมากขึ้น ย่อมมีโอกาสสร้างความภักดีให้กับลูกค้าบัตร์สมาชิกมากขึ้น การที่ลูกค้าบัตร์สมาชิกมีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า นั้นหมายถึง ลูกค้าบัตร์สมาชิกมีความผูกพันต่อศูนย์การค้า หรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับศูนย์การค้า และทำให้ลูกค้าบัตร์สมาชิกเหล่านั้น มีความชื่นชอบต่อศูนย์การค้าของตนเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่า หรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ทำให้ศูนย์การค้าของแต่ละเครือมีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือความคิดของลูกค้าบัตร์สมาชิก และสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าบัตร์สมาชิก ผ่านความไว้วางใจ โดยศูนย์การค้าของแต่ละเครือพยายามเชื่อมโยงการรับรู้ ทักษะคิด กับความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าบัตร์สมาชิกให้กลมกลืนกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้ลูกค้าบัตร์สมาชิกมีความภักดีกับศูนย์การค้า นั่นเอง สอดคล้องกับ Jacoby and Chestnut (1978) เสนอว่าความภักดีต่อสินค้า คือ สัดส่วนของการซื้อตราสินค้า (Proportion Purchase) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ดังนั้นแนวโน้มที่ลูกค้าจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้นต้องเริ่มมาจากการที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมควบคู่กันไป ซึ่งจะทำให้พนักงานการตลาดทราบว่าลูกค้าคนใดเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง และลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าแบบไม่แท้จริง และยังสอดคล้องกับ Cunningham (1967) ที่ได้กล่าวสนับสนุนแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 2 องค์ประกอบว่าสามารถสะท้อนถึงการพัฒนาไปสู่การรับรู้ถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า (Perceived Brand Commitment) ได้ด้วย เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะต้องประกอบไปด้วยทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน ทั้งทัศนคติและพฤติกรรมนั้นต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า หากลูกค้าไม่พบรายการสินค้าที่ตนชื่นชอบในร้านค้า ลูกค้าจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทนจากเดิม และยินดีที่จะรอคอยจนกว่าสินค้าจะมาใหม่

การที่ระดับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า อยู่ในระดับสูง อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์การค้าประสบ

ความสำเร็จ ถ้าศูนย์การค้านำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และมีความใส่ใจลูกค้าบัตรสมาชิกเป็นอย่างดี รวมถึงให้บริการ หรือให้สิทธิพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิกได้นำประทับใจตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการได้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าบัตรสมาชิก ย่อมส่งผลให้ลูกค้าบัตรสมาชิกเกิดความพึงพอใจต่อคุณค่าเพิ่มที่ได้รับนั้นๆ และมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อสินค้า และใช้บริการจากศูนย์การค้าที่ตนเป็นสมาชิกซ้ำๆ อีก หรือมีความยินดีที่จะแนะนำสินค้า และบริการให้กับคนที่รู้จักให้มาเป็นสมาชิกศูนย์การค้าที่ตนเป็นสมาชิกมากขึ้น เหล่านี้ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าบัตรสมาชิกต่อศูนย์การค้าในท้ายที่สุด

โดยผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wulf, Odekerken-Schroder, and Lacabucci (2001) ที่ได้ทำการศึกษากิจการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร ซึ่งเป็นการวัดจากกลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อันได้แก่ จดหมายตรง (Direct Mail) สิทธิพิเศษ (Preferential Treatment) ที่ร้านค้ามอบให้กับลูกค้า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เช่น พนักงานขายทำความรู้จักพูดคุยกับลูกค้า และร้านค้าที่เสนอรางวัล (Tangible Rewards) อันเป็นผลจากการสะสมยอดการซื้อของลูกค้า ตัวแปรตามคือ 1) การที่ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจของผู้ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Perceived Relationship Investment) 2) ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) ความไว้วางใจและการให้คำมั่นต่อร้านค้า (Trust and Commitment) 3) พฤติกรรมของความภักดี (Behavioral Loyalty) ประกอบด้วยปัจจัยด้านความเกี่ยวพันต่อบริการ (Product Category Involvement) และความโน้มเอียงของลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้า (Consumer Relationship Proneness) โดยผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า ตัวแปรทั้งหมดที่ได้กล่าวมา มีผลต่อความพึงพอใจที่มีผลต่อความสัมพันธ์และความภักดี

อย่างไรก็ตาม การที่ลูกค้าบัตรสมาชิกมีความภักดีต่อศูนย์การค้า นั้น อาจเนื่องมาจากภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของศูนย์การค้าเอง โดยศูนย์การค้าของแต่ละเครือก็มีการดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลายาวนาน ดังนั้น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง หรือความน่าเชื่อถือของศูนย์การค้า จึงเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ อีกทั้ง คุณภาพของสินค้า และบริการที่ดี รวมถึงความหลากหลายของสินค้า และบริการ ประกอบกับทำเลที่ตั้งอันสะดวกสบายของศูนย์การค้า เหล่านี้

อาจเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อศูนย์การค้าชั้นนำในใจของลูกค้าบัตรเครดิตบางส่วน ก็  
เป็นได้

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิก  
ศูนย์การค้า” ทำให้ผู้วิจัยทราบถึง ลักษณะทางประชากรของลูกค้าบัตรเครดิตศูนย์การค้า การรับรู้  
ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้  
พบว่าการดำเนินงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์การค้า เพื่อสร้างการรับรู้ ความพึง  
พอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า ยังมีสิ่งที่จะต้องพัฒนา และปรับปรุงอยู่  
บ้าง ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. **ด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า** เนื่องจากการที่  
ลูกค้าบัตรเครดิตแต่ละคนเลือกเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจดีความ และสร้างการรับรู้คุณค่าเพิ่ม  
แตกต่างกันไป ตามหลากหลายปัจจัย อาทิ ประสบการณ์ตรงความคาดหวัง ทัศนคติ ค่านิยม และ  
สิ่งแวดล้อมสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน เป็นต้น ทำให้ลูกค้าบัตรเครดิตเกิดการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตร  
สมาชิกที่ไม่ชัดเจน ศูนย์การค้าจึงควรแยกความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าบัตรเครดิตแต่ละกลุ่ม  
(Customer Segmentation) เช่น การจำแนกประเภทของลูกค้าบัตรเครดิตออกตามความต้องการ  
ของลูกค้าบัตรเครดิต ประวัติส่วนตัวของลูกค้าบัตรเครดิต และประวัติการซื้อ นอกจากนี้ ยังควร  
ตรวจสอบกิจกรรมที่ลูกค้าบัตรเครดิตเคยเข้าร่วมย้อนหลังด้วย เพื่อที่ศูนย์การค้าจะได้นำข้อมูล  
เหล่านี้ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เพื่อหาช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดของลูกค้าบัตร  
สมาชิกแต่ละราย เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าบัตรเครดิต  
สมาชิกศูนย์การค้า

2. **ด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า** เนื่องจากความพึงพอใจ  
ของลูกค้าบัตรเครดิตแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนอาจมีปฏิกิริยาตอบกลับเหตุการณ์ที่นำไปสู่  
ความไม่พึงพอใจทันทีทันใด แต่บางคนอาจจะเก็บไว้ไม่แสดงออกไป ทำให้การประเมินความพึง  
พอใจอาจคาดเคลื่อนจากความรู้สึกที่แท้จริงได้ และระดับของความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้

ตลอดเวลา นั่นคือ ลูกค้าบัตรสมาชิกแต่ละคนอาจมีความพึงพอใจมากขึ้น หรือลดลงตามกาลเวลาดังนั้นศูนย์การค้า จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างในสิ่งที่เกินกว่าความพึงพอใจให้กับลูกค้าบัตรสมาชิก ด้วยการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ให้มีความแตกต่าง และโดดเด่นเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าบัตรสมาชิก

3. **ด้านความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า** เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้านักช้อปปิ้งในปัจจุบัน มีการผันแปรอย่างรวดเร็ว และเข้าใจยากขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าบัตรสมาชิกที่มีความพึงพอใจ ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนใจได้เสมอ หากพบข้อเสนอที่ดีกว่าจากศูนย์การค้าคู่แข่ง ดังนั้น ศูนย์การค้าจึงควรทำความรู้จัก และเข้าใจลูกค้าบัตรสมาชิกอย่างลึกซึ้ง ซึ่งหมายถึงการตระหนักในความชอบ และความต้องการของลูกค้าบัตรสมาชิกได้ดีเท่าๆ กับตัวของลูกค้าบัตรสมาชิกเอง และในหลายกรณีจำเป็นต้องคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้าบัตรสมาชิกได้ก่อนที่ลูกค้าบัตรสมาชิกจะรู้ตัว ซึ่งการที่จะทำเช่นนั้นได้ ศูนย์การค้าต้องรู้จักใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Database) เพื่อเป็นเข็มทิศชี้แนะในการนำเสนอสินค้า และบริการที่ศูนย์การค้ามีอยู่ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าบัตรสมาชิกให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยมีข้อควรระวังอีกประการหนึ่ง จากการวิจัย อาจมีแนวโน้มที่ต้องเผชิญกับภาวะความภักดีแฝง หรือการที่ลูกค้าบัตรสมาชิกยังคงชื่นชอบในศูนย์การค้า แต่การแสดงออกกลับเป็นไปในทางกลับกัน ด้วยการตั้งใจที่จะไม่ใช้บริการของศูนย์การค้าอีกต่อไป อันเนื่องมาจากเงื่อนไขทางด้านราคา หรือการได้ประโยชน์มากกว่าเมื่อเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจากศูนย์การค้าใดศูนย์การค้าหนึ่ง

4. **การสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานขององค์กรในการสร้างการรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า** ในยุคที่ธุรกิจศูนย์การค้ามีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น ลูกค้าที่มีความภักดีจึงเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดขององค์กร การแข่งขันด้วยสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสมนั้น ไม่เพียงพออีกต่อไป ศูนย์การค้าต้องมีการปรับตัว และพัฒนาการใช้เทคโนโลยี และการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านสินค้า และการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม ซึ่งจะช่วยให้ศูนย์การค้าสามารถผูกใจลูกค้าบัตรสมาชิกเดิม ให้มีความภักดีต่อสินค้า หรือบริการของศูนย์การค้าอย่างเหนียวแน่น ซึ่งการนำกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) มาเป็น

เครื่องมือสำคัญในการรักษาลูกค้าบัตรสมาชิกเดิม และแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ ให้กับศูนย์การค้า จึงเป็นหนึ่งในนโยบายหลักควบคู่ไปกับยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจของศูนย์การค้าในปัจจุบัน ทั้งนี้ ศูนย์การค้าควรดึงบุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร โดยควรมีการจัดอบรม ให้ความรู้ในเรื่องนโยบาย หรือแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้กับพนักงานภายในองค์กรทุกฝ่าย เพื่อที่จะสามารถทำงานไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว จะทำให้ลูกค้าบัตรสมาชิก และลูกค้าทั่วไปเกิดความประทับใจ และพึงพอใจ อันจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมกลับมาซื้อสินค้า และใช้บริการของศูนย์การค้ามากขึ้นกว่าเดิม

**5. การนำการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) เข้ามาเป็นกลยุทธ์สำคัญควบคู่ไปกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า โดยการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า มีองค์ประกอบ ดังนี้ 1. การสร้างตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานในสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ผลิตจะต้องรักษาไว้ เพื่อผลของความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ จนในที่สุดจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในอนาคต 2. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากวิถีทางการตลาดปัจจุบันจะเน้นการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน ชัดเจน เพราะจะส่งผลการผลิตสินค้า และบริการที่ตรงต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค 3. การสร้างพึงพอใจในตราสินค้าและบริการ เพราะจะเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการนั้นๆ 4. การใช้นวัตกรรมใหม่ในสินค้าและบริการ จะเป็นการต่อยอดจากการสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ในสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการพัฒนาในผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการ เป็นการกระตุ้น และเพิ่มความถี่ในการซื้อให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษารฐานผู้บริโภคเดิม และ ขยายฐานผู้บริโภครายใหม่ให้กับธุรกิจ**

ข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ตามที่กล่าวมา เพื่อให้ลูกค้าบัตรสมาชิกเกิดการรับรู้คุณค่าเพิ่ม และมีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้า รวมถึงมีความรู้สึกชื่นชอบ เชื่อมั่นในศูนย์การค้า โดยไม่เกิดการเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากศูนย์การค้าอื่นๆ ที่ลูกค้าไม่ได้ลูกค้าบัตรสมาชิก ทั้งนี้ เพื่อให้ศูนย์การค้าสามารถรักษาลูกค้าบัตรสมาชิกให้อยู่กับองค์กรได้อย่างยาวนานที่สุด



## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า เป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม
2. ควรศึกษาด้านการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของศูนย์การค้าเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด
3. ควรศึกษาแบบเจาะลึกถึงกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์การค้าแต่ละองค์กร และประเมินประสิทธิผลเกี่ยวกับกลยุทธ์ของแต่ละองค์กร เพื่อให้เห็นความแตกต่างระหว่างข้อดีและข้อเสีย ที่ควรนำมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไป

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

จันทิมา เขียวแก้ว และ รัตรัตน์ มหาทรัพย์. การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการสื่อสารในงานสารสนเทศ. ใน เอกสารการสนชตติวิชาการสื่อสาร หน่วยที่ 13, หน้า 228-266. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาศิลปศาสตร์, 2546.

ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอน เลิฟ, 2546.

ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ยูเรก้า, 2549.

ชลิต ลิมนินเวช. Cutting Edge CRM. กรุงเทพมหานคร: ทิปป์งอยท์, 2545.

พนิดา ไคว้เจริญ. ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

พิภพ อุดร และ วิทยา ด่านธำรงกุล. ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วงกลม, 2549.

มนัสสา จินต์จันทรวงศ์. การวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้ตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ, วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

วงศิยา ประเสริฐศิลป์. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ, วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า, วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2541.

อภาวี มหัทธโนชิตติ. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า,  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด ภาควิชานิติศาสตร์  
 การตลาด คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2547.

### ภาษาอังกฤษ

Aaker, D.A. Capitalizing on the Value of a Brand Name. Managing Brand Equity, pp.145-167. New York: Free Press, 1991.

Asseal, H. Consumer Behavior A Strategic Approach, pp. 159. Boston: Houghton Mifflin, 2004.

Bergeron, B.P. A Guide to Customer Relationship Management, Essentials of CRM, New York: John Wiley & Son, 2002.

Berry, L.L. Relationship Marketing of Service-Growing Interests. Emerging Perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science 23 (Apr 1995): 237-245.

Boone, L.E., and Kurtz, D.L. Contemporary Marketing Vired. Florida: The Dryden Press, 1998.

Christopher, M., Payne, A., and Ballantyne, D. Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service, and Marketing Together, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994.

Dick A., and Basu, H. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of Marketing Science 22 (Feb 1994): 99-113.

Gremler, D.D., and Brown S.W. Importance and Implications, in Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R., and Scheuing, E.E. (ed.), Service Loyalty: Its Nature, pp.171-180. 1996.

Gronroos, C. A Customer Relationship Management Approach. (2nd ed.), Service Management and Marketing, UK: Chichester, 2000.

Jacoby, J., and Chesnut, R.W. Measurement and Management. Brand Loyalty, New York: NY, 1978.

Kapanen, R. Customer Relationship Management and Service Delivery. International Journal of Services Technology and Management 5 (Jan 2004): 42-55.

Kasper, H., Helsdingen, P.V., and Wouter, D.V. Services Marketing Management, An International Perspective. Chicester: Wiley, 1999.

Kotler, P. and Armstrong, G. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall International, 1999.

Kotler, P. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall International, 2003.

Newell, F. Customer Relationship Management in The New Era of Internet Marketing. New York: McGraw-Hill, 2000.

Oliver, R.L. Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing 63 (Special Issue 1999): 33-44.

Palmer, A. Relationship Marketing Back to Basics. Journal of Marketing 60 (June 1994): 517-580.

Rust, R.T., Zahorik, A.J., and Keiningham, T.L. Service Marketing. New York: N.Y., 1996.

Wulf, K.D., Odekerken-Schroder, G., and Lacchucci, D. Cross-Country and Cross-Industry Exploration. Investments in Consumer Relationships, pp.33-50, 2001.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

## เรื่อง “การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า”

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย ผู้วิจัยขอความร่วมมือมายังท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า” เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

## ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

## 1. เพศ

 ชาย หญิง

## 2. อายุ

 18 - 25 ปี 46 - 55 ปี 26 - 35 ปี 56 ปีขึ้นไป 36 - 45 ปี

## 3. อาชีพ

 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

## 4. ระดับการศึกษา

 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. สูงกว่าปริญญาตรี อนุปริญญา/ปวส. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ทั้งเงินเดือนและรายได้อื่นๆ)

 ต่ำกว่า 5,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท 5,000 – 15,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท 45,001 บาทขึ้นไป

## 6. ท่านเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของศูนย์การค้าใดต่อไปนี้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 ศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัล กรุ๊ป ในรูปแบบลูกค้าบัตรสมาชิก "The 1 Card" ศูนย์การค้าเครือเดอะมอลล์ กรุ๊ป ในรูปแบบลูกค้าบัตรสมาชิก "M Card" ศูนย์การค้าในเครือสยามพิวรรธน์ ในรูปแบบลูกค้าบัตรสมาชิก "S Club" ศูนย์การค้ามาบุญครอง ในรูปแบบบัตรลูกค้าบัตรสมาชิก "MBK Member Card" อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

7. ท่านรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มากน้อยเพียงใด

การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้า ต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ส่วนลดราคาสินค้าและบริการ					
2. สิทธิในการซื้อสินค้าราคาลูกค้าบัตรสมาชิก					
3. การสะสมคะแนนเพื่อแลกคูปองส่วนลด					
4. การสะสมคะแนนแลกของรางวัล					
5. คูปองชิงโชค (จับฉลากแจกของรางวัล)					
6. สินค้าแลกเปลี่ยนเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก					
7. การแจกของแถม					
8. โปรโมชั่นพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก					
9. บริการแนะนำการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ของลูกค้าบัตรสมาชิก					
10. กิจกรรมพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก					
11. บริการพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก					
12. ห้องพักผ่อนเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก					
13. ที่จอดรถเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก					
14. บริการสายด่วนเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก					
15. บริการรับจอดรถเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก					
16. บริการข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์เฉพาะลูกค้าบัตร สมาชิก					
17. บริการข้อมูลด้านสินค้าและบริการเฉพาะลูกค้า บัตรสมาชิก					



ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

8. ท่านมีความพึงพอใจในการเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มากน้อยเพียงใด

ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านรู้สึกว่าคุณศูนย์การค้าตอบสนองความต้องการได้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน					
2. ท่านรู้สึกว่าการที่เป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของคุณศูนย์การค้า ทำให้ท่านได้รับ “คุณค่าเพิ่ม” จากสิทธิพิเศษต่างๆ					
3. ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าและการให้บริการของคุณศูนย์การค้า					
4. ท่านได้รับข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการของคุณศูนย์การค้าจากการเป็นลูกค้าบัตรสมาชิก					
5. ท่านรู้สึกว่าคุณศูนย์การค้าให้ความสำคัญลูกค้าบัตรสมาชิกเป็นอย่างดี					
6. ท่านรู้สึกว่าพนักงานของคุณศูนย์การค้าให้การบริการแก่ลูกค้าบัตรสมาชิกอย่างเป็นมิตร					
7. ท่านรู้สึกว่าศูนย์การค้ามีระบบการติดต่อที่สะดวกและรวดเร็ว					
8. ท่านรู้สึกว่าศูนย์การค้ามีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าบัตรสมาชิก					
9. ท่านรู้สึกว่าศูนย์การค้าสามารถสร้างความรู้สึก “เป็นลูกค้าที่มีระดับ” ให้แก่ลูกค้าบัตรสมาชิกได้					
10. ท่านรู้สึกว่าศูนย์การค้าให้บริการ หรือให้สิทธิพิเศษได้นำประทับใจ					
11. ท่านรู้สึกว่าศูนย์การค้ามีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และเข้าใจง่าย					
12. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อถือ หรือใช้บัตรสมาชิกลูกค้า					
13. ท่านรู้สึกว่าศูนย์การค้ามีเครือข่ายการให้บริการได้ครอบคลุม					

ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. ท่านรู้สึกว่าคุณศูนย์การค้ามีพนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) ที่ให้บริการดีและรวดเร็ว					
15. ท่านรู้สึกว่าคุณศูนย์การค้าบัตรสมาชิกมีสิทธิพิเศษ ณ ร้านค้าชั้นนำมากมาย					
16. ท่านรู้สึกว่าคุณศูนย์การค้าบัตรสมาชิกของท่าน เป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่นๆ					

#### ตอนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

#### 9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

ความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีความเชื่อถือและไว้วางใจในศูนย์การค้า					
2. ท่านเชื่อว่าศูนย์การค้าเข้าใจ และจัดการกับปัญหาของท่านได้ดี					
3. ท่านเชื่อว่าจะได้รับการเอาใจใส่จากศูนย์การค้า					
4. ท่านรู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของศูนย์การค้าต่อไป					
5. ท่านชื่นชอบศูนย์การค้าในภาพรวมอย่างยิ่ง					
6. ท่านมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และใกล้ชิดผูกพันกับศูนย์การค้า					
7. ท่านจะสนับสนุนให้ผู้อื่นสมัครเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของศูนย์การค้า					
8. ถ้าผู้อื่นมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับศูนย์การค้า ท่านจะช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดนั้นอย่างทันที					
9. ท่านรู้สึกเป็นกันเองเพียงพอที่จะดำหนีกับพนักงานของศูนย์การค้าโดยตรง เมื่อมีปัญหา					

ความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. ถ้าต้องตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ท่านจะพิจารณาศูนย์การค้าที่ท่านเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกอันดับแรกเสมอ					
11. ท่านจะซื้อสินค้า หรือใช้บริการต่างๆ ของศูนย์การค้ามากขึ้น					
12. ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บัตรสมาชิกของศูนย์การค้ารายอื่นทันที ถ้าได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า					
13. ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บัตรสมาชิกของศูนย์การค้ารายอื่นทันที ถ้าประสบปัญหาในการบริการลูกค้าบัตรสมาชิกของศูนย์การค้า					

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# เอกสารที่เผยแพร่ข้อมูลบัตรสมาชิกศูนย์การค้าแต่ละเครือ

The 1 Card website interface. The header includes the logo and the slogan "Step into a world of PRIVILEGE". The main content area is titled "บัตรสมาชิก The 1 Card" and lists various benefits and card types. A sidebar on the left contains navigation links and a "CARENOW" section. The footer includes contact information and a copyright notice for The 1 Card Co., Ltd.

MCard website interface. The header features the MCard logo and navigation tabs. The main content area displays various MCard membership options with colorful graphics. A sidebar on the right highlights "OUT-OF-STORE BENEFITS" and "COFFEE WORLD". The footer includes a "Join M Card" section with a form and contact information.

MIBK website interface. The header features the MIBK logo and navigation tabs. The main content area is a large banner for the "MIBK MEMBER CARD 2010" featuring a woman holding the card. The banner includes the text "Special for Member" and "MIBK Member Card สำหรับสมาชิกใหม่". The footer includes contact information and a copyright notice for MIBK Center.

S Club website interface. The header features the S Club logo and navigation tabs. The main content area is a grid of promotional banners and news items, including "ฉลองครบรอบ 4 ปี สโมสร เปิดใจคนรักดนตรี 400 คน" and "S Club VDO". The footer includes contact information and a copyright notice for S Club Co., Ltd.

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุธาทิพย์ ชูเกียรติโรจน์ เกิดวันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ. 2525 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชา วิทยุและโทรทัศน์ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2546 และทำงานที่ ดี เอ็มโพเรียม ซ้อปปี้ง คอมเพล็กซ์ ก่อนเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2551 ปัจจุบันปฏิบัติงานใน บริษัทเซ็นทรัล เทรดิง จำกัด บริษัทในเครือเซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป



ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย