



249278

กลยุทธ์และประสิทธิภาพการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการ
เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่

นางสาววิมลดา วะเนนาว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

600 253734

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



249278

กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่



นางสาววิวิฐา วงษ์นาม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



5 2 8 4 8 8 3 2 2 8

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT STRATEGIES AND EFFECTIVENESS IN
MOBILE NETWORK PROVIDERS

Miss Warittha Wongnam

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์และประสิทธิภาพการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ
องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

โดย

นางสาววิวิฐา วงษ์นาม

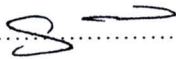
สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

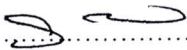
รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

.....  กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์)

วิภูฐา วงษ์นาม : กลยุทธ์และประสิทธิภาพการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ
องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. (CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT STRATEGIES AND EFFECTIVENESS IN MOBILE
NETWORK PROVIDERS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ,
230 หน้า.

249278

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.)ศึกษากลยุทธ์ แนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
กลวิธีการสื่อสาร เครื่องมือการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่นำมาใช้สนับสนุนการงานด้านการ
บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2.)ศึกษาความพึงพอใจ
ของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
3.)ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และความ
ภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธี
การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 องค์กร ร่วมกับการ
ศึกษาแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ การวิจัยการสนทนากลุ่มลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 กลุ่ม 24 คน และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจกับลูกค้า จำนวน
420 คน ผลการวิจัยพบว่า

1.)องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรมีการกำหนดกลยุทธ์การ
บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์หลักๆ 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การรักษาลูกค้าปัจจุบัน กลยุทธ์การหา
ลูกค้าใหม่และกลยุทธ์การดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา โดยมีกลยุทธ์ย่อยเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์หลักการ
ประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์
เคลื่อนที่ทั้ง 3 โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มีกลวิธีการประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ ข่าวสาร
และการจัดกิจกรรมพิเศษ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ อาทิ การส่งข่าวแจก ภาพข่าว
จดหมายตรงและสื่อใหม่ เป็นต้น 2.)ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดย
เฉพาะการบริการจากจุดติดต่อและโปรแกรมส่วนลดต่างๆ 3.)ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหาร
ความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ
ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง
ในการวิเคราะห์ภาพรวมและการวิเคราะห์จำแนกรายองค์กร

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต
สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
ปีการศึกษา 2553

5284883228 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT / SATISFACTION /
LOYALTY / MOBILE NETWORK PROVIDERS

WARITTHA WONGNAM : CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
STRATEGIES AND EFFECTIVENESS IN MOBILE NETWORK PROVIDERS.

THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D., 230 pp.

249278

The objectives of this research is to examine 1.) customer relationship management strategies, PR tactics and PR tools used to support customer relationship management strategies in mobile network providers 2.) the customer satisfaction in customer relationship management to mobile network providers, and 3.) the relationship between customer satisfaction in customer relationship management and customer loyalty to mobile network providers. Based on qualitative and quantitative methodologies, the research is divided into three parts, the in-depth interviews of customer relationship management of three target providers, supplemented by relevant documental analyses, focus group of three provider's customers and a survey research with 420 samples who are customers of those providers.

The results demonstrate that 1.) the target providers implement several sub customer relationship management main strategies. Three of the most frequently used are customer retention, customer acquisition and customer win-back strategy. The PR strategy is customer centric with direct approach. The PR tools used are publicity (press release and photo release), direct mail, new media and special events, 2.) the customer satisfaction with customer relationship management are touch point service and discount program, and 3.) customer satisfaction with customer relationship management is significantly and positively related to customer loyalty to mobile network providers.

Department : Public Relations

Field of Study : Public Relations

Academic Year : 2010

Student's Signature

Advisor's Signature

Warittha Wongnam
Yubol Benjarongkij

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความเมตตากรุณาของ รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้คำแนะนำ ช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ คอยให้กำลังใจ ตลอดอดทนต่อนิสิตคนนี้เสมอมา ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์มากๆ ค่ะ

ขอกราบขอบพระคุณ อ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และ อ.ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำและปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ค่ะ

ขอขอบพระคุณ คุณอังคณา สมบูรณ์ดำรงกุล, คุณเสถียร ปรกฏีประภาและคุณ นันทิญา อังคนากานต์ ที่ให้ความกรุณาและสละเวลาให้สัมภาษณ์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของทั้ง 3 บริษัทที่กรุณาเอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือติดต่อประสานงานผู้บริหารทั้ง 3 ท่าน ขอขอบพระคุณทุกท่าน ด้วยค่ะ

ขอขอบพระคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ และทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือตอบ แบบสอบถามจำนวน 420 ชุด และการสนทนากลุ่ม ขอขอบคุณทุกท่านจากใจจริงในความเมตตา กรุณาครั้งนี้ แม้จะไม่รู้จักกันก็ตาม ทุกท่านมีพระคุณมากๆ ค่ะ

ขอขอบพระคุณนาย พี่ป้อนที่เมตตา ให้ความกรุณา สนับสนุนการศึกษาของ ลูกน้องคนนี้ด้วยดีเสมอมาค่ะ และขอขอบคุณพี่ๆน้องๆที่เอื้อเฟื้อช่วยเหลือและสนับสนุน มาตลอด ให้ความช่วยเหลือทุกครั้งที่ต้องการความช่วยเหลือและมีปัญหา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ พี่อาร์ทุกๆ คนที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีมา โดยตลอดตั้งแต่วันแรกจนทุกวันนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ สมัยปริญญาตรีที่ช่วยเหลือในยามลำบาก ดีใจและซึ่งใจที่มีเพื่อนๆ ขอขอบคุณมากๆที่ไม่ทิ้งกัน ขอขอบคุณเพื่อนๆสมัยประถม มัธยมและ เพื่อนใน Facebook ที่คอยให้กำลังใจมาตลอด เวลาท้อใจ เหนื่อยใจ ก็จะมีเพื่อนๆคอยคอมเมนต์ ส่งกำลังใจมาให้เสมอ

ขอขอบคุณ คุณมด ที่อยู่เคียงข้างสนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจมาตลอดทุกวัน ทุกๆครั้งที่ท้อแท้ เหนื่อยจนแทบหมดกำลังใจ

สุดท้าย ขอขอบพระคุณพ่อและแม่ ที่ให้ความรัก ความห่วงใยและสนับสนุนลูก คนนี้ให้มีการศึกษาที่ดี คอยเป็นแรงใจให้ลูกมีกำลังใจอยู่เสมอ มีแรงผลักดันตนเองให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งเอื้อเฟื้อและพี่ป้อนที่เป็นกำลังใจน้องคนนี้มาตลอดค่ะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำถามวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	11
แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	19
แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า.....	50
แนวคิดเรื่องความภักดีของลูกค้า.....	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	68
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	74
การวิจัยเชิงคุณภาพ : การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	74
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	75
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	75
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
วิเคราะห์ข้อมูล.....	77
การนำเสนอผลการวิจัย	78
<u>การวิจัยเชิงคุณภาพ : การสนทนากลุ่ม</u>	78
ผู้เข้าร่วมสนทนา.....	78
เครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม.....	80
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
การนำเสนอข้อมูล.....	81
<u>ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ</u>	81
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	81
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	82
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	84
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	84
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	85
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	89
การวิเคราะห์ข้อมูล	89
 บทที่ 4 ผลการวิจัย	91
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	91
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม.....	129
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ.....	148
 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	176
สรุปผลการวิจัย.....	176
การอภิปรายผล.....	191
ข้อเสนอแนะ.....	205

รายการอ้างอิง.....	208
ภาคผนวก.....	214
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	230

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว.....	41
4.1	สรุปข้อมูลแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	125
4.2	สรุปข้อมูลจากการสนทนากลุ่มลูกค้าทั้ง 3 องค์กร.....	146
4.3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	149
4.4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	150
4.5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	152
4.6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	154
4.7	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	156
4.8	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุการเป็นลูกค้าเครือข่าย..	158
4.9	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครือข่ายและประเภทการใช้ บริการของลูกค้า.....	160
4.10	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	161
4.11	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสาร การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมและความพึงพอใจในการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	164
4.12	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสาร การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมและความพึงพอใจในการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS.....	166
4.13	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสาร การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมและความพึงพอใจในการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า DTAC.....	167
4.14	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสาร การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมและความพึงพอใจในการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า TRUE MOVE.....	168
4.15	ค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าที่มีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร.....	170
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์ เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรทั้ง 3 องค์กร.....	173

- 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์
เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กร แยกเป็นรายองค์กร..... 174

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Pre-paid, Post-paid และส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม ณ ไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2552.....	3
2.1	องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	26
2.2	คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	47
2.3	ประเภทความภักดี.....	60