

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ OPPO ของนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทย

LI CHANGCAI*

ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ OPPO 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ OPPO วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 400 คนและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ T-test , ANOVA จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า สัญชาติ รายได้ต่อเดือน และคณะมีผลต่อแบรนด์ขององค์กร เพศ อายุและคณะมีผลต่อบริการ (บริการหลังการขาย) สัญชาติ รายได้ต่อเดือน และคณะมีผลต่อความสะดวกสบายในการซื้อ ทุกวันนี้การให้ความสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า เป็นความต้องการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ขององค์กรและเป็นวิธีเดียวที่บริษัทจะสามารถพัฒนาและพัฒนาต่อไปได้ในอนาคต

คำสำคัญ : ความภักดีของลูกค้า โทรศัพท์มือถือ OPPO

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยบุคคลหลัก

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของตลาดในระบบเศรษฐกิจความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยองค์กร การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นระหว่างองค์กรในฐานะผู้บริโภคทั่วไปการเลือกใช้สาธารณูปโภคประเภทเดียวกันนั้นเพิ่มขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคสำหรับสินค้าส่วนบุคคลกำลังขยาย ความแตกต่างและการแบ่งส่วนตลาดของสินค้าชนิดเดียวกันมีผลกระทบต่อตลาดสินค้าเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารระดับสูงมากขึ้น ระบบอ้างอิงที่ตรงที่สุดสำหรับการวัดคุณภาพของสินค้าของบริษัท และความสามารถในการแข่งขันหลักคือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และความภักดีต่อธุรกิจ ความภักดีของลูกค้าเป็นตัวบ่งชี้ความมั่งคั่งของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับผลกำไรในอนาคต เพราะความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรสามารถแปลโดยตรงเป็นการขายในอนาคต สงครามสมาร์ตโฟนที่หลากหลายตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาไปจนถึงการตลาด การส่งเสริมการขายและการแข่งขันในตลาด ผู้บริโภคยังคงดำเนินต่อไปกับการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจการแข่งขันในตลาดผู้บริโภคจะรุนแรงมากขึ้น ในปี 2017 เป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญในตลาดสมาร์ตโฟนทั่วโลกเมื่อมองไปที่ตลาดโลกยอดขายสมาร์ตโฟนเริ่มลดลง การวิจัยตลาดสินค้าเป็นประเด็นร้อนแรงเกิดความกังวลร่วมกันในด้านวิชาการและธุรกิจ เพราะแบรนด์มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื้อหาหลักของนักวิจัยในสาขาการวิจัยแบรนด์คือความภักดีต่อแบรนด์ ไม่ต้องสงสัยเลยว่าความภักดีของแบรนด์เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับบริษัทในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

OPPO เป็นแบรนด์โทรศัพท์ที่คนหนุ่มสาวเลือกใช้มากขึ้น ในประเทศจีน โทรศัพท์มือถือที่ผลิตนั้นกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น คนหนุ่มสาวจำนวนมากเลือกโทรศัพท์ OPPO ซึ่งในสิบปีที่ผ่านมา OPPO ได้ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีของการถ่ายภาพ โทรศัพท์มือถือสร้างเทคโนโลยีแห่ง “การถ่ายภาพบุคคลด้วยตนเอง” ในปัจจุบันคนหนุ่มสาวกว่า 200 ล้านคนทั่วโลกใช้โทรศัพท์ OPPO จากข้อมูลสถิติของ IDC ขององค์กรข้อมูลเผด็จการ OPPO ได้กลายเป็นแบรนด์แรกในตลาดโทรศัพท์มือถือของจีนในปี 2559

ในปี 2018 ทั้งปี ความจุตลาดโดยรวมของสมาร์ตโฟนของจีนยังคงมีแนวโน้มลดลง OPPO สามารถอยู่ในตลาดได้ตามความคาดหวังและขายเป็นครั้งแรกในปีโทรศัพท์มือถือ OPPO ขายได้ 76.37 ล้านเครื่องในปี 2018 ในปี 2018 โทรศัพท์มือถือมียอดขายรวม 74.64 ล้านเครื่องในอันดับที่สองตกเป็นของ Huawei และ Glory อยู่ในอันดับที่สามและสี่มีจำนวน 64.90 ล้านและ 54.27 ล้านตามลำดับ โดยมีอัตราการเติบโตเป็นเลขสองหลัก 29% และ 13% ตามลำดับ Apple อยู่ในอันดับที่ 5 มี 52.7 ล้านคนลดลง 5% เมื่อเทียบกับปีต่อไปโดยเพิ่มขึ้น 7% จากปีต่อไปอันดับที่หกอยู่ที่ 47.96 ล้าน

การสร้างตลาดของ OPPO ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประสบความสำเร็จอย่างมาก ตามการวิจัยสถาบันการตลาดระหว่างประเทศ Canalys ปี 2019 ประกาศว่าข้อมูลการสำรวจตลาด

โทรศัพท์มือถือในไตรมาสที่สี่ของปี 2018 ประเทศไทยมีส่วนแบ่งโทรศัพท์มือถือ OPPO เป็น 22.2% ซึ่งเป็นอันดับแรกในโลก

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะด้านความภักดีของนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยที่ใช้โทรศัพท์มือถือ OPPO
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ OPPO

3.สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยมีดังนี้

- (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ OPPO แตกต่างกัน
- (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ OPPO แตกต่างกัน
- (3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ OPPO แตกต่างกัน
- (4) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ OPPO แตกต่างกัน
- (5) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ OPPO แตกต่างกัน

4.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ OPPO มีดังนี้

- 1) ในการจัดการ การใช้โทรศัพท์มือถือของลูกค้า OPPO สามารถใช้ข้อมูลในการศึกษานี้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม
- 2) นักวิจัยนักศึกษาและผู้สนใจสามารถใช้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

5.ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

5.2 ขอบเขตของเวลา

การปฏิบัติงานวิจัยตั้งแต่เดือน กันยายน 2562 ถึง เดือน ธันวาคม 2562

5.3 ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยนี้ศึกษาเรื่องความภักดีในการซื้อโทรศัพท์มือถือ OPPO นั่นคือ ความภักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจวิธีทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ เนื้อหาการวิจัยคือสภาพที่เป็นอยู่ของความภักดีในการซื้อโทรศัพท์มือถือ OPPO ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคและวิธีการปรับปรุง

1. ผลกระทบของส่วนแบ่งการตลาดของโทรศัพท์มือถือ OPPO ต่อความภักดีของลูกค้าและวิธีการปรับปรุง
2. ผลกระทบของบริการหลังการขายโทรศัพท์มือถือ OPPO ต่อความภักดีของลูกค้าและวิธีการปรับปรุง
3. การรับรู้แบรนด์ของโทรศัพท์มือถือ OPPO เป็นความประทับใจในความภักดีของลูกค้าและวิธีการปรับปรุง
4. ทำความเข้าใจกับความต้องการซื้อของลูกค้าและปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าและวิธีปรับปรุง

6.ระเบียบวิธีวิจัย

6.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นมาจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องโดยรวบรวมข้อมูล นำกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยรวมถึงเนื้อหาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลโดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อดังนี้

- 1) คำถามเกี่ยวกับเพศชายหรือเพศหญิง เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ
- 2) คำถามเกี่ยวกับนักศึกษาจีนหรือนักศึกษาไทย (สัญชาติ) เป็นคำถามปลายปิดเป็นการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ
- 3) คำถามเกี่ยวกับอายุ เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลระดับสเกลอันดับ
- 4) คำถามเกี่ยวกับรายได้ เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลระดับสเกลอันดับ

5) คำถามเกี่ยวกับคณะ เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลระดับสเกลอันดับ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบหลายตัวเลือกและตัวเลือกเดียวกำหนดให้ทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ

ด้านเกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กร มี 3 ข้อ

- 1) คำถามเกี่ยวกับช่องทางที่รู้จักโทรศัพท์มือถือ OPPO
- 2) คำถามเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือของ OPPO
- 3) คำถามเกี่ยวกับข้อดีของโทรศัพท์มือถือ OPPO

ด้านเกี่ยวกับบริการหลังการขาย มี 3 ข้อ

- 4) คำถามเกี่ยวกับบริการของโทรศัพท์มือถือ OPPO
 - 5) คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกไปที่ร้านค้าของโทรศัพท์มือถือ OPPO
 - 6) คำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่คุณไม่พอใจต่อการบริการหลังการขาย
- ด้านเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการซื้อ มี 3 ข้อ

- 7) คำถามเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการซื้อ
- 8) คำถามเกี่ยวกับช่องทางการซื้อโทรศัพท์มือถือ OPPO
- 9) คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ OPPO

ด้านเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มี 3 ข้อ

- 10) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายของโทรศัพท์มือถือ

OPPO

- 11) คำถามเกี่ยวกับราคาของ OPPO นั้นสมเหตุสมผลหรือไม่

- 12) คำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ OPPO ยังจำเป็นต้องปรับปรุง

6.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) สร้างเครื่องมือแบบสอบถามข้อมูลที่สมบูรณ์และนำไปใช้กับตัวอย่าง
- 2) ดำเนินการรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม

เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

6.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

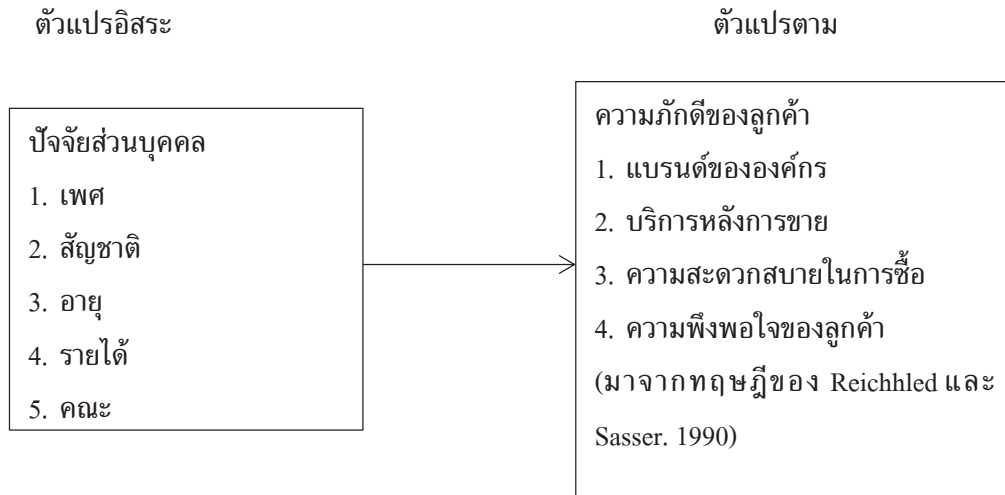
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

- 1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- 2) สถิติ อนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ T-test , ANOVA

3) ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ

7. กรอบแนวคิดในการวิจัย



8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือเพศหญิงจำนวน 189 คนคิดเป็นร้อยละ 47.25

สัญชาติพบว่า ตัวอย่างนักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยเท่ากัน นักศึกษาจีนจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 นักศึกษาไทยจำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 50

อายุพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26-30 ปีจำนวน 56คนคิดเป็นร้อยละ 14 อายุต่ำกว่า18ปีจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 อายุมากกว่า 30 ปีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3

รายได้ต่อเดือนพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-15,000 บาท จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 3

คณะพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคณะCIBA จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือคณะCAICจำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือคณะCITEจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.75 รองลงมาคือคณะCIMจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.75 รองลงมาคือคณะอื่นๆจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5

9.สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยสามารถสรุปผลตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

9.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ขนาดตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งเป็นคนจีน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 คนไทย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่มีเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 มีคณะCIBA จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

9.2 ข้อมูลปัจจัยการวัดความภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาจีนและนักศึกษาไทยเรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจที่เป็นตัวอย่างช่องทางการทราบข้อมูลโทรศัพท์มือถือ OPPO ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสารมากที่สุด ส่วนใหญ่คิดว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือของ OPPO เป็นสินค้าที่นิยมของประชาชนทั่วไป และข้อดีของโทรศัพท์มือถือ OPPO คือการใช้งานที่สะดวกมากและมีแพชชั่นมากที่สุด คิดว่าบริการของโทรศัพท์มือถือ OPPO ทั่วไปมากที่สุด ความรู้สึกไปที่ร้านค้าของโทรศัพท์มือถือ OPPO เป็นรู้สึกทั่วไปมากที่สุด เหตุผลที่ไม่พอใจต่อการบริการหลังการขายคือ บริการหลังการขายที่ไม่ดีมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่า บริเวณใกล้สามารถหาซื้อโทรศัพท์ OPPO ได้สะดวก ช่องทางส่วนใหญ่การซื้อโทรศัพท์มือถือ OPPO คือซื้อที่ร้านค้าของโทรศัพท์มือถือ OPPO เหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ OPPO คือฟังก์ชันมากที่สุด ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของโทรศัพท์มือถือ OPPO ส่วนใหญ่คิดว่าพอใจ ราคาของ OPPO ส่วนใหญ่คิดว่าราคาจับต้องได้ และสิ่งที่ OPPO ยังจำเป็นต้องปรับปรุงคือบริการหลังการขาย มากที่สุด

9.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาอิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0. 05

10.ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ OPPO ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีเพศ และ สัญชาติ แตกต่างกัน มีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือ OPPO แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัท และองค์กรต่าง ๆ ควรให้ความสนใจกับความแตกต่างของเพศผู้บริโภคและสัญชาติ ทำการปรับเปลี่ยนที่สอดคล้องกับโทรศัพท์ OPPO เพื่อให้โทรศัพท์ OPPO สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

10.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือตราสินค้าอื่นๆ เช่น Samsung Huawei, Apple และ Xiaomi เป็นต้นเพื่อทราบถึงพฤติกรรมและอาจทำการวิเคราะห์ถึงส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญของโทรศัพท์มือถือในตราสินค้าต่างๆ

(2) ดำเนินการสำรวจความภักดีของลูกค้าและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ บริษัทที่มีลูกค้าประจำสูงมักมีการลงทุนจำนวนมากในการทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า ติดตามความต้องการและความไม่พอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และใช้มาตรการปรับปรุงที่สอดคล้องกัน การสำรวจความภักดีของลูกค้าควรทำซ้ำเป็นประจำ ผลการสำรวจจะส่งผลโดยตรงต่อทุกแง่มุมของกลยุทธ์ของ บริษัท และมีผลกระทบอย่างมากต่อผลกำไรของบริษัท

(3) ดำเนินการสำรวจความภักดีของลูกค้าและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ บริษัทที่มีลูกค้าประจำสูงมักมีการลงทุนจำนวนมากในการทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า ติดตามความต้องการและความไม่พอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และใช้มาตรการปรับปรุงที่สอดคล้องกัน การสำรวจความภักดีของลูกค้าควรทำซ้ำเป็นประจำ ผลการสำรวจจะส่งผลโดยตรงต่อทุกแง่มุมของกลยุทธ์ของ บริษัท และมีผลกระทบอย่างมากต่อผลกำไรของบริษัท

บรรณานุกรม

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการจัดการสื่อสารและที่ปรึกษายุทธศาสตร์สื่อสาร
องค์กรชั้นนำ www.drphot.com

Chen Xiaogang. Zhu Qingbao. Wang Qiang. Customer Relationship Management [M] April 2013

Fu Jingbo. Research on the Path and Strategy of Improving E-Loyalty[J]. New Marketing, 2011.41-45

Huang Juhe. Research on Customer Loyalty Cultivation in Network Marketing[J]. Business and Management, 2010

Leng Qin. Jiang Zan. The Significance and Cultivation of Customer Loyalty[J]. Journal of Chongqing Technology and Business University, 2010(15). 136-137

Lu Qunzhi. On the Ways to Improve Customer Loyalty[M]. 2006(02)

Ma Qing Xue. Zhang Pengwei. Factors affecting customer loyalty: [J]. enterprise activity

Ma Qingxue. Strategies for Network Marketing Enterprises to Cultivate Consumer Loyalty [J]. Corporate Observatory, 20(9). 116-118

- Olga Kharif; Andy Reinhardt: Apple: smart phone, win by win, business week / Chinese version, 2009
- Sheng Wei.Li Xiaoling.An Empirical Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty in Network Marketing[J].2010(6).112-114
- Sophia Bernazzani./ (2018)./ What Is Customer Satisfaction?./ July 21 2018,/ from: <https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-satisfaction>
- Wan Zheng Feng. Liu Yunhua. Western customer loyalty research and time enlightenment [J]. contemporary finance (2017)
- White, Philip L. (2006). "Globalization and the Mythology of the Nation State," In A.G.Hopkins, ed. Global History: Interactions Between the Universal and the Local Palgrave Macmillan, pp. 257-284.
- William A. Cohen, 4th edition of Marketing Plan, Renmin University of China Press, [M] 1st edition, July 2008
- Wu Jingfang. Brand influence and customer loyalty [J]. Enterprise Reform and Management, 2016
- Xia Chuanmei. Talking about how to cultivate customer loyalty [J]. East China Economic Management
- Yan Haoren. On the influencing factors and theoretical models of customer loyalty [J]. Business Economics and Management, 2017
- Yang Ye. Huang Yousong. Analyzing the Establishment and Maintenance of Customer Loyalty [J]. Modern Management Science, 2003
- Zhao Nong. On Brand Loyalty and Customer Loyalty [J]. Integrated Management, 2018.192-193