

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในเขตกรุงเทพฯ

Customer Relationship Management on Socia Media of LG Electronics (Thailand) co.ltd
Affect to the Brand Loyalty in Bangkok

วิลาสินี อินทร์สุวรรณ (Wilasinee Insuwan)* ดร.พรพรหม ชมงาม (Dr.Pronprom Chomngam)**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้าในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีจำนวน 200 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผู้ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับดี ในส่วนของความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีความคิดเห็น โดยภาพรวมในระดับปานกลาง และความคิดเห็นที่มีต่อการความภักดีต่อตราแอลจีมีความคิดเห็นในระดับมาก

ABSTRACT

This survey research was aimed to study the relationship between customer relationship management on social media of LG Electronics (Thailand) Co., Ltd affect to the brand royalty in Bangkok. The population for this study comprised 200 customers of LG electronics Thailand. The demographic characteristics for the population of this study revealed the most customer were female with age between 25- 31 years. The most educational level was undergraduate. Most of the occupations are employees with average monthly incomes was 15,001-30,000 bath/month. The result were as, the customers of LG electronics was reviewing its customer relationship management on social media of LG Electronics (Thailand) Co., LTD. At a good level Consumer of the company has an overall opinion on the relationship between electrical appliances and customer at the moderate level Continuing its ongoing relationship with social media, LG Electronics customer are well on the way to being loyal to the LG brand at the high level.

คำสำคัญ: การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ ความภักดีต่อตราสินค้า

Keywords: Customer relationship, Social media, Brand loyalty

*นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ