

กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่



นางสาววิภาวดี วังษ์นาม

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ
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)

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.)ศึกษากลยุทธ์ แนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
 กลวิธีการสื่อสาร เครื่องมือการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่นำมาใช้สนับสนุนการงานด้านการ
 บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2.)ศึกษาความพึงพอใจ
 ของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
 3.)ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และความ
 ภาคีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธี
 การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 องค์กร ร่วมกับ
 การศึกษาแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ 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
 ความภาคีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง
 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.

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 *Warittha Wongnam*
Advisor's Signature *Yubol Benjarongkij*

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความเมตตากรุณาของ รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้คำแนะนำ ช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ คอยให้กำลังใจตลอดอดทนต่อนิสัยคนนี้เสมอมา ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์มากๆ ค่ะ

ขอกราบขอบพระคุณ อ .ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อ.ดร.อัฉรา ปัทมธานวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำและปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ค่ะ

ขอขอบพระคุณ คุณอังคณา สมบูรณ์ดำรงกุล, คุณเสถียร ปรกฏีประภา และคุณนันทิญา อังคนากานต์ ที่ให้ความกรุณาและสละเวลาให้สัมภาษณ์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของทั้ง 3 บริษัทที่กรุณาเอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือติดต่อประสานงานผู้บริหารทั้ง 3 ท่าน ขอขอบพระคุณทุกท่านด้วยค่ะ

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

ขอขอบพระคุณนาย พี่ป้อนที่เมตตา ให้ความกรุณา สนับสนุนการศึกษาของลูกน้องคนนี้ด้วยดีเสมอมาค่ะ และขอขอบคุณพี่ๆน้องๆที่เอื้อเฟื้อทุกคนที่ช่วยเหลือและสนับสนุนมาตลอด ให้ความช่วยเหลือทุกครั้งที่ต้องการความช่วยเหลือและมีปัญหา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ พี่อาร์ ทุกๆ คนที่ให้ ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีมา โดยตลอดตั้งแต่วันแรกจนทุกวันนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ สมัยปริญญาตรีที่ช่วยเหลือในยามลำบาก ดีใจและชื่นใจที่มีเพื่อนดีๆ ขอขอบคุณมากๆที่ไม่ทิ้งกัน ขอขอบคุณเพื่อนๆสมัยประถม มัธยมและเพื่อนใน Facebook ที่คอยให้กำลังใจมาตลอด เวลาท้อใจ เหนื่อยใจ ก็จะมีเพื่อนๆคอยคอมเมนต์ส่งกำลังใจมาให้เสมอ

ขอขอบคุณ คุณมด ที่อยู่เคียงข้างสนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจมาตลอดทุกๆวัน ทุกๆครั้งที่ท้อแท้ เหนื่อยจนแทบหมดกำลังใจ

สุดท้าย ขอขอบพระคุณพ่อและแม่ ที่ให้ความรัก ความห่วงใยและสนับสนุนลูก คนนี้ให้มีการศึกษาที่ดี คอยเป็นแรงใจให้ลูกมีกำลังใจอยู่เสมอ มีแรงผลักดันตนเองให้ ประสบความสำเร็จ รวมทั้งเอื้อเฟื้อและพี่ป้อนที่เป็นกำลังใจน้องคนนี้อย่างดีมาตลอดค่ะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	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
<u>การวิจัยเชิงคุณภาพ</u> : การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	74
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	75
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	75
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
วิเคราะห์ข้อมูล.....	77
การนำเสนอผลการวิจัย	78
การวิจัยเชิงคุณภาพ : การสนทนากลุ่ม.....	78
ผู้เข้าร่วมสนทนา.....	78
เครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม.....	80
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
การนำเสนอข้อมูล.....	81
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	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



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญญัตราสาร

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 จำแนกตามเครือข่ายและประเภทการใช้บริการของลูกค้า.....	160
4.10	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ลูกค้าเลิกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	161
4.11	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสาร การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมและความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	164
4.12	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสาร การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมและความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS.....	166
4.13	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสาร การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมและความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า DTAC.....	167
4.14	ค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสาร การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมและความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า TRUE MOVE.....	168
4.15	ค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าที่มีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร.....	170
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรทั้ง 3 องค์กร.....	173

- 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กร แยกเป็นรายองค์กร..... 174



ศูนย์วิทยพัธพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันกันอย่างรุนแรงส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่สูงขึ้น ในราคาที่ถูกลง มีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและเลือกรับบริการมากขึ้น เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางตามสื่อต่างๆ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอีกสิ่งหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของทุกคนในเรื่องการสื่อสาร มีความสะดวกสบายเหมาะแก่การพกพา มีความรวดเร็วจึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความจำเป็นและสำคัญกับมนุษย์

จากการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง ผู้ให้บริการต่างพยายามแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การที่ธุรกิจจะอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนเป้าหมายจากเดิมที่เน้นสร้างผลิตภัณฑ์ (Product Center) โดยหันมาให้ความสำคัญที่การครองใจลูกค้า (Customer Centric) เพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้ได้มากที่สุด ดังนั้นเครื่องมือหรือแนวคิดที่สำคัญที่จะช่วยตอบโจทย์ให้องค์กรสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ได้อย่างยั่งยืน คือ “ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ” (Customer Relationship Management : CRM) เนื่องจากในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันขององค์กรธุรกิจนั้นจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ลูกค้ามีส่วนสำคัญมาก การรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต่างให้ความสนใจ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่องค์กรหลายๆ องค์กรนำมาใช้เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความ สำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรและเป็นผู้สร้างผลกำไรระยะยาวให้กับองค์กร (อัจฉรวรรดิ อวนอ่อน,2550)

อาจกล่าวได้ว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีแนวคิดหลัก คือ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการเก็บรักษาลูกค้าเก่า โดยลูกค้าที่มี “ ความจงรักภักดี ” ต่อตราสินค้าของบริษัท ก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายทางการตลาดถูกลง ซึ่งบริษัทได้รับผลกำไรตอบแทนจากลูกค้าเพิ่มขึ้น เมื่อเรามีลูกค้าที่ภักดีต่อบริษัทและซื้อสินค้า มาก หรือ อดมีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นเวลานานถือเป็นการเพิ่มคุณค่าในระยะยาว การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นแนวคิดใหม่ในการให้บริการลูกค้าและทุกบริษัทจะให้ความสำคัญมาก ประกอบกับ เทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคมเอื้ออำนวยให้ทุกบริษัทต่างมุ่งพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์มากขึ้นการสร้างความสัมพันธ์ คือ กฎแห่งความสำเร็จในอนาคต รูปแบบของความสัมพันธ์นั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าสามารถโต้ตอบกับบริษัทได้ เพื่อสร้างความเข้าใจและการตอบสนองที่ดีในลูกค้าแต่ละบุคคล (ชลิต ลิ้มปนะเวช, 2545)

หัวใจของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง หมายถึง การตระหนักในความชอบ และความต้องการของลูกค้าได้ดีเท่ากับตัวของลูกค้า และในหลายกรณีจำเป็นต้องคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้าได้ก่อนที่ลูกค้าจะรู้ด้วยซ้ำไป ซึ่ง จะทำเช่นนั้นได้องค์กรธุรกิจจะต้องรู้จักใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) ซึ่งฐานข้อมูลลูกค้าที่ดี (วิทยา ด้านบริหาร และ พิภพ อุดร , 2549)

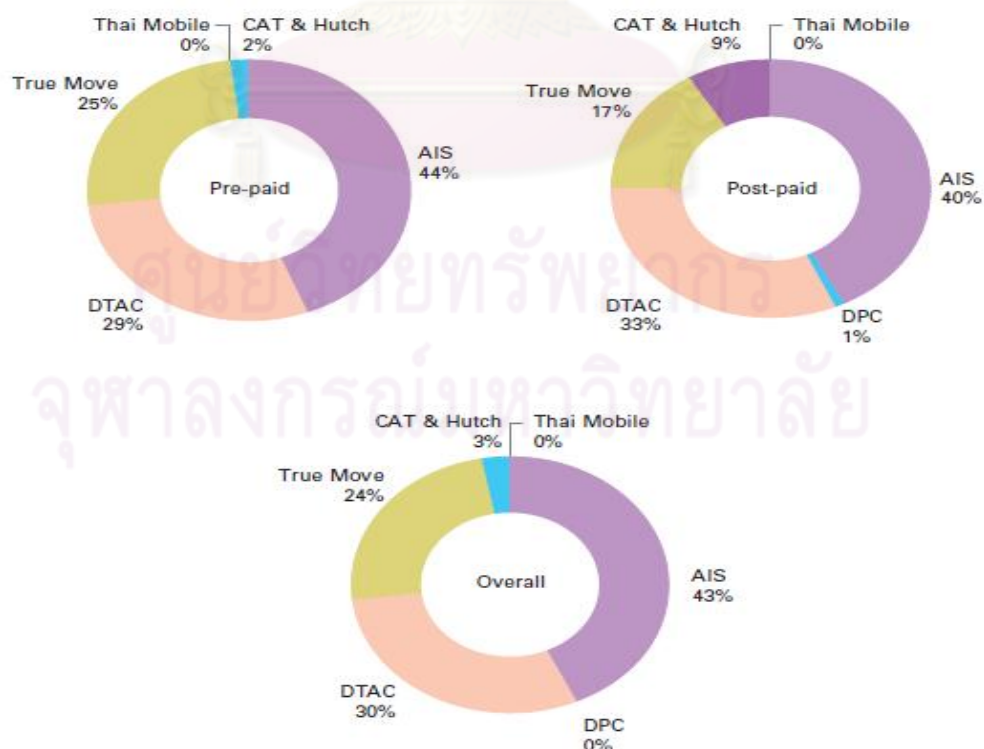
นอกจากนี้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ยังเป็นสิ่งนอกเหนือจากตัวสินค้าหรือบริการที่ได้รับ การสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้เกิดกับลูกค้า คือ การที่ลูกค้าจะได้รับสิ่งที่ตนเองพึงพอใจที่นอกเหนือจากการคาดหวังเอาไว้ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควรในการสร้างสมประสบการณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ตลอดไป ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้เป็นลูกค้ามาเป็นระยะเวลานานก็จะเป็นกลจักรสำคัญในการบอกต่อ (Word of Mouth) เพื่อสร้างลูกค้าใหม่ (New Customer) ในอนาคต โดยที่ธุรกิจไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนและสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ขององค์กรขึ้นมาเอง

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่องค์กรผู้ธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรรายใหญ่นำมาปรับใช้ในการดูแลรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของตน เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยลดความเสี่ยงอันอาจเกิดขึ้น ตลอดจนการสร้างสรรคบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ทั้งช่วยในการรักษฐานลูกค้าเดิมเอาไว้และเป็นโอกาสในการสร้างลูกค้ารายใหม่ให้องค์กรอีกด้วย

องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) : AIS
2. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) : DTAC
3. บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) : True Move

ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Pre-paid, Post-paid และส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม ณ ไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2552



ที่มา : รายงานดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2552

องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ได้นำกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ในการแข่งขันทางการตลาด การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างพยายามหากกลยุทธ์มาแข่งขันเพื่อสร้างจุดขายให้ลูกค้าหันมาใช้บริการขององค์กรตน และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในบริการเพื่อไม่ให้คู่แข่งสามารถดึงลูกค้าไปได้ ซึ่งการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์วิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความภักดีต่อองค์กรและบริการ รักษาฐานลูกค้าเก่าไว้กับองค์กรได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถดึงกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับองค์กรได้ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบทางการตลาด สร้างภาพลักษณ์ และสร้างทัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อองค์กร สินค้าและบริการได้ โดยเฉพาะ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ได้สร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้ามาตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้สร้างประสบการณ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างเป็นรูปธรรมและมีความแตกต่างจากคู่แข่งในแต่ละช่วงเวลา เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีเมื่อเข้ามาเป็นลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การเปลี่ยนเบอร์คอลล์เซ็นเตอร์เป็น 4 หลัก จากเดิม 7 หลัก การทำโครงการ Life Cycle กับลูกค้า เพื่อติดต่อและแนะนำลูกค้าที่ใช้งานโปรโมชันค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่เหมาะสมกับการใช้งานที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ให้สามารถปรับเปลี่ยนโปรโมชันที่เหมาะสม

นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมเซเรนเนด เอไอเอสพลัส เพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยเฉพาะ โปรแกรมเซเรนเนด คลับ (Serenade Club) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และมีการใช้งานต่อเดือนสูง ลูกค้าจะได้รับบริการต่างๆ ที่ทางเอไอเอสจัดให้พิเศษ โดยเฉพาะ เช่น มีส่วนลดต่างๆ สถานที่รับรองลูกค้าเป็นพิเศษ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันโปรแกรมเอไอเอสพลัสมีส่วนคล้ายคลึงโปรแกรมเซเรนเนดเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษส่วนลดร้านค้าต่างๆ ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของลูกค้า

โปรแกรมอุ่นใจได้แถมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นแคมเปญการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่จะแจกกลุ่มลูกค้าระบบเติมเงินในการสะสมแต้มจากการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อแลกและลุ้นรับรางวัลต่างๆ จากบริษัท

เช่นเดียวกันกับ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จะได้เห็นได้จากวิสัยทัศน์ขององค์กร “เรามุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ให้บริการการสื่อสารไร้สายที่ดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีและพอใจกับบริการของเรา” ที่สะท้อนให้เห็นว่า บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองของความต้องการในการใช้งานสูงสุดของลูกค้า และเน้นช่องทางการสื่อสารทางตรงถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

บริษัทได้นำระบบปฏิบัติการเครือข่ายรูปแบบใหม่ “dsmart” มาใช้ซึ่งเป็นระบบเฝ้าระวัง จัดการเครือข่ายและดูแลด้านการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างครบวงจร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการตรวจสอบหาที่มาของปัญหาและแก้ไขอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมทั้งป้องกันการขโมยผิดพลาดที่เกิดขึ้นภายในระบบอย่างทันท่วงทีก่อนที่จะเกิดผลกระทบต่อการใช้ของลูกค้า

นอกจากนี้ยังมีบริการใจดี เป็นหนึ่งในแนวทางการรักษาสถานลูกค้าที่สำคัญขององค์กร ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้ให้บริการที่เน้นความคุ้มค่าและเป็นมิตรกับลูกค้า บริการใจดีเป็นหัวใจหลักของแบรนด์ที่สะท้อนความเป็นผู้ให้บริการที่ใจดีและเข้าใจความต้องการของลูกค้า อาทิ บริการใจดีโทรผิดไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติม ซึ่งจะคืนค่าโทรให้ลูกค้าเมื่อโทรผิดไปทุกเครือข่าย นอกจากนี้ยังมี “ใจดีให้ยืม” บริการเติมเงินฉุกเฉินเมื่อเงินใกล้หมด “ใจดีแปลให้” บริการแปลภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อการสนทนาในชีวิตประจำวัน “ใจดีแจ้งเครือข่าย” บริการเสียงแจ้งให้ลูกค้าทราบหากหมายเลขปลายทางอยู่ในเครือข่ายดีแทค “ใจดีให้โอน” บริการโอนค่าโทรคงเหลือในระบบเติมเงินให้เลขหมายอื่นในระบบเติมเงินของดีแทค “ใจดีแจกวัน” บริการเพิ่มจำนวนวัน และ “ใจดีฉุกเฉิน” บริการส่งข้อความสั้นให้หมายเลขปลายทางโทรกลับ

ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดอย่างดุเดือดขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัท บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นคุณภาพของลูกค้าใหม่ รักษาฐานลูกค้าปัจจุบันและพัฒนาบริการที่ตอบสนองความต้องการแท้จริงของลูกค้า ทั้งบริการเสริมประกอบการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และแอปพลิเคชันที่ใช้งานร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Applications) นอกจากนี้ยังมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพเครือข่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนในอนาคต (รายงานประจำปีบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน),2553)

ในขณะเดียวกันบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการรายแรกที่ประกาศกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง โดยเน้นการทำธุรกิจในการเป็นผู้ให้บริการสื่อสารแบบครบวงจร เน้นการทำธุรกิจภายใต้แนวคิดการผสมผสานเทคโนโลยี (Convergence) อาทิ อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง สื่อดาวเทียม ทูวิชั่น โทรศัพท์พื้นฐาน เป็นต้น ส่งผลให้ธุรกิจในกลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดและเป็นการตอกย้ำความเป็นผู้นำการให้บริการสื่อสารแบบครบวงจรมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คือ ผู้นำด้านบริการไลฟ์สไตล์ของไทย โดยมุ่งมั่นให้บริการสื่อสารโทรคมนาคม เพื่อเชื่อมโยงทุกบริการ พร้อมพัฒนาโซลูชั่น ซึ่งประกอบด้วย บริการด้านเสียง วิดีโอ เพื่อตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ตรงใจลูกค้าได้อย่างแท้จริง ภายใต้ยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้แบรนด์ “ทู” ยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ ทำให้บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น และมีส่วนสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนช่วยลดอัตราการเลิกใช้บริการ (Churn Rate) ทั้งนี้การรักษาฐานลูกค้ายังเป็นกลยุทธ์หลักทางการตลาดขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการที่เข้ามาดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่รายล่าสุดในจำนวนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ 3 ราย จึงทำให้ได้รับประโยชน์จากพัฒนาการเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด ด้วยการลงทุนที่มีประสิทธิภาพและต้นทุนถูกกว่า ทูมูฟขยายการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 93 ของจำนวนประชากรของประเทศ ซึ่งทำให้เทียบเท่ากับผู้ให้บริการรายอื่น

นอกจากนี้ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและนำเสนอนวัตกรรม สำหรับบริการที่ไม่ใช่เสียงมาโดยตลอด อาทิ เป็นผู้ประกอบการรายแรกในประเทศไทยที่เปิดให้บริการ Voice SMS บริการริงโทนแนวใหม่ที่ผู้ใช้สามารถผสมผสานให้เป็นการทำนองของตนเอง(ผ่านบริการ IRemix) และบริการเติมเงิน ‘over-the-air’ รวมทั้งยังเปิดให้บริการ EDGE (Enhanced Data rates for GSM Evolution) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และบริการมัลติมีเดียคอนเทนต์ต่างๆรวมทั้งขยายการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายด้วยเทคโนโลยี Wi-Fi

ในปี 2552 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประสบความสำเร็จในการเปิดตัว iPhone 3G และ iPhone 3G S ในประเทศไทย ในขณะเดียวกัน ได้มีการทดลองให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G บนคลื่นความถี่ 850 MHz ในลักษณะที่ไม่ใช่เพื่อการค้า ทำให้ผู้ใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ตระหนักถึงศักยภาพของยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ของกลุ่มบริษัทในเครือซึ่งจะมีการให้บริการในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มที่ในไม่ช้านี้ (รายงานประจำปีบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน),2552)

ด้วยเหตุผลดังที่ได้กล่าวมานี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการดำเนินกลยุทธ์และข้อมูลต่างด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างละเอียดว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร ทั้ง 3 ได้ใช้กลยุทธ์ กลวิธี แนวทางใดบ้าง ดำเนินการอย่างไรที่สามารถส่งผลกระทบต่อองค์กร ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร ซึ่งผลวิจัยที่ได้จะนำไปประยุกต์ใช้ต่อไปเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรธุรกิจอื่นๆ ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์แนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์ แนวทาง กลวิธีการสื่อสาร เครื่องมือในการสื่อสารและช่องทางในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างไ

2. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ช่วยก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ อย่างไร

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ แนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กลวิธีการสื่อสาร เครื่องมือการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่นำมาใช้สนับสนุนการงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานการวิจัย

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเชิงบวก

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัย “ กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ” ในการวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์ แนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ตลอดจนความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร

การวิจัยเชิงปริมาณมุ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงเดือน กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ.2554 เพื่อวัดและหาความสัมพันธ์ระหว่างพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร

นิยามศัพท์

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) หมายถึง แนวคิดที่องค์กรคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยมุ่งสานสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วยหลักการหรือกลวิธี หลากหลายที่มุ่งสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น และเพื่อรักษาไว้ซึ่งความรู้สึกที่ดีของทุก ฝ่าย โดยมีฐานข้อมูลเป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์และการออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละคน ตลอดจนจนขบวนการในการสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้าแต่ละบุคคล รวมถึงการหาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่าที่ดีที่สุดไว้

ประสิทธิผล หมายถึง การประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS, DTAC และ TRUE MOVE ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUE MOVE

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึก ของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า โดยมุ่งเน้น ที่ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ (CRM) ขององค์กรธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่าย AIS,DTAC และ TRUE MOVE

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุน หรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว อันประกอบด้วยความภักดีจากพฤติกรรม การซื้อซ้ำและทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีในที่นี้หมายถึงความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กร สินค้าและบริการ

องค์กร (Organization) หมายถึง องค์กรผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ AIS, DTAC และ TRUE MOVE

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) : AIS, บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน):DTAC และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) : TRUE MOVE

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปเป็นแนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์สำหรับองค์กรธุรกิจอื่นๆ ที่ประสงค์จะดำเนินงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคต
2. เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์สำหรับองค์กรธุรกิจที่ดำเนินงานธุรกิจที่ใช้แนวทางบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า
4. ทฤษฎีเรื่องความภักดีของลูกค้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการประชาสัมพันธ์

เพื่อให้เข้าใจแนวคิด ความหมาย วัตถุประสงค์ แนวทาง และกลวิธีการประชาสัมพันธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์

Edward L. Bernays (1952) ผู้บุกเบิกงานประชาสัมพันธ์ ให้นิยามว่าการประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ตลอดจนเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

James E. Gruning (1992) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การจัดการสื่อสารระหว่างองค์กร และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

Dennis L. Wilcox (2001) ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ว่าเป็น

1. ความสุขุมรอบคอบ
2. การวางแผน
3. การกระทำและการแสดงออก
4. ความเป็นที่สนใจของสาธารณชน
5. การสื่อสารสองทิศทาง
6. การบริหารจัดการ

Kotler (2000) และ Duncan (2002) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์สามารถเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับองค์กรเจ้าของตราสินค้าหรือบริการได้ และสามารถนำไปสู่แนวโน้มที่ลูกค้าจะรู้สึกมีความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรมากขึ้นได้เช่นกัน

Joseph M. Zappala (2004) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการบริหารจัดการ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องผ่านการสื่อสารสองทิศทาง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การตอบสนอง และการถ่ายทอดข้อมูล โดยมีเป้าหมายหลัก คือ การสร้างมุมมองและความเข้าใจอันดีแก่องค์กร จากในสายตาของคนภายในและภายนอกองค์กร นอกจากนี้ยังช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการธุรกิจภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ราบรื่น ปราศจากความขัดแย้ง

จากนิยามดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากหน่วยงาน หรือองค์กรไปยังกลุ่มชนที่เกี่ยวข้องโดยการใช้สื่อต่างๆ และมีการวางแผนงานอย่างเป็นขั้นตอน ทั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในทัศนคติของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนก่อให้เกิดการมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำให้เกิดการยอมรับและความร่วมมือจากสาธารณชน

กลวิธีและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์

Dennis L. Wilcox (2005) ได้กล่าวถึงกลวิธีการสร้างข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กร ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) กล่าวว่า การเผยแพร่ (Publicity) เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่ง “การเผยแพร่” คือ การทำให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม บุคคล หรือองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถไปปรากฏในรูปของข่าว หรือเรื่องราวในสื่อสารมวลชนได้ (Dennis L. Wilcox, 1998)

2. กิจกรรมพิเศษ (Special Events) คือ การจัดกิจกรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์เพื่อเป็นที่จับตาของสื่อสารมวลชน เช่น งานเปิดตัวสินค้าด้วยการเชิญคนดังมาตัดริบบิ้นเปิดงาน หรืองานเป็นผู้สนับสนุนการจัดงาน หรือจัดกิจกรรมต่างๆ (Sponsorship) เช่น งานการกุศลสมทบทุนมูลนิธิต่างๆ โดยเฉพาะงานหรือกิจกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าร่วมด้วย ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาให้กับบริษัทในระยะยาวได้ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

3. การจัดประกวดแข่งขัน (Contests) การจัดการประกวดนี้เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดใน การทำให้ตราสินค้าได้รับการเผยแพร่เป็นที่รู้จัก

4. การทำสำรวจสถิติ (Poll and Surveys) คือ การทำวิจัยสำรวจค่าทางสถิติ ซึ่งสื่อมวลชนมักให้ความสำคัญกับผลสำรวจทางสถิติที่เกี่ยวกับความคิดของประชาชนในเรื่องต่างๆ และจากผลการศึกษาของ Larry Chiagouris และ Ann Middleman พบว่า “ผลการวิจัยสำรวจ” เป็นหนึ่งในกลวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการดึงดูดพื้นที่ข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์และยังเป็นการวางตำแหน่งสินค้าด้วยตัวมันเองอีกด้วย

5. การจัดอันดับ (Top 10 lists) คือ การจัดอันดับความนิยมของสาธารณชน เพราะแม้ว่าการทำสำรวจทางสถิติจะมีความน่าเชื่อถือสูง แต่ก็มีค่าใช้จ่ายสูงด้วย แต่ “การจัดอันดับ” จะเป็นวิธีที่ง่ายและประหยัดงบประมาณมากกว่า

6. **การทำสถิติโลก (Stunts)** การทำสถิติโลกเป็นหนึ่งในวิธีที่ทำให้สื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และวิดีโอ หันมาสนใจและนำรูปไปลงในพื้นที่สื่อได้มาก

7. **การทำพิสูจน์ผลิตภัณฑ์ (Product Demonstrations)** คือ การทำพิสูจน์ให้ทดสอบ หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

8. **การรณรงค์และการต่อต้าน (Rallies and Protests)** คือ การแสดงออกทางความคิดที่แตกต่างด้วยการเดินขบวน การชุมนุม หรือการรณรงค์ ซึ่งบางครั้งก็ถูกใช้เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เรียกร้องความสนใจของผู้คนและสื่อมวลชนได้ดี

9. **การปรากฏตัว (Personal Appearance)** คือ การปรากฏตัวของคนดังก็ทำให้เกิดข่าว เช่น การจัดแถลงข่าวให้ประธานบริษัทได้ออกมากล่าวสุนทรพจน์ หรือการเชิญประธานไปออกรายการทางโทรทัศน์ที่กำลังได้รับความนิยม

จากกลวิธีการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว นักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกสรรวิธีการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างหลากหลายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการที่นักประชาสัมพันธ์เลือกกลวิธีการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถดึงดูดความสนใจกับลูกค้าได้นั้น ก็จะช่วยให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าดังกล่าวประสบความสำเร็จได้

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Tools)

ปัจจุบันเครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถนำสื่อและเครื่องมือเหล่านี้มาใช้ในการสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ซึ่งสามารถรวบรวมเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้

1. **ข่าวแจก (Press Releases/ News Releases)** พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) กล่าวว่า ข่าวแจกยังคงเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการแจ้งข่าวต่อสื่อ ซึ่งมักจะเขียนในรูปแบบของข่าวหรือบทความที่ครอบคลุมเรื่องราวว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และทำไม โดยอาจแจกข่าวในการประชุมหรือส่งไปให้สื่อโดยตรง หรือแจกข่าวผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท

2. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release)

3. ใบปลิวหรือแผ่นปลิว (Leaflets) คือ เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ

4. **จดหมายข่าว (Newsletters)** พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) อธิบายว่า บริษัทมักจะปรับปรุงรูปแบบจดหมายข่าวของตน เพื่อให้สินค้าคงอยู่ในความนิยมสูงสุดในใจผู้บริโภค เป็นการติดต่อข่าวและความเห็นต่างๆ กับผู้บริโภค ตามธรรมชาติจดหมายข่าวมักจะประกอบด้วย ข้อมูลสินค้า การช่วยเหลือทางการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาส่งเสริมการขาย จดหมายข่าวใช้เพื่อรักษาการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าที่ระบุในฐานะข้อมูลว่าเป็นผู้นิยมใช้สินค้ามาก อาจจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นเครื่องมือตอบสนองที่นำเสนอสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ อาจมีคู่มือส่วนลดหรือรายการของแถมต่างๆ แนบไปด้วย

5. **จดหมายตรง (Direct Mail)** เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการสื่อสารโดยตรงในการขายสินค้าและบริการ โดยจะให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับประโยชน์ต่างๆ ของสินค้า และก่อให้เกิดการรับรู้และการรักษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะใช้จดหมายตรงในการส่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งธุรกิจบางประเภทที่ต้องการ ให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตน เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตาม Educational Model อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความทรงจำ และเป็นการเสนอขายอย่างเรียบง่าย สามารถใช้จดหมายตรงหรือสื่อสิ่งพิมพ์จัดส่งให้กับลูกค้าทางไปรษณีย์ด้วยความที่เป็นกันเอง และตรงกับความต้องการหรือต้องการของลูกค้า (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

นอกจากเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ในยุคแห่งเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่อย่างเช่นในปัจจุบันนั้น ยังมีสื่อใหม่ (New Media) อีกหลายประเภทที่นักประชาสัมพันธ์ได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสื่อใหม่ ได้แก่

1. **จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมลล์ (E-mail)** หมายถึง การรับส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไปยังผู้ใดซึ่งอยู่ที่ไหนก็ได้ทั่วทุกมุมโลก

Duhe (2007) กล่าวว่า ข้อดีของการนำอีเมลล์มาใช้เป็นเครื่องมือในการตลาดและการประชาสัมพันธ์นั้น คือ การติดต่อสื่อสารด้วยอีเมลล์นับเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลังและมีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และให้ผลลัพธ์ที่ได้ตามต้องการ เป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเหมาะกับการตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Marketing)

นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารด้วยอีเมลยังไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อวิทยุและโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ล้วนต้องอาศัยเวลาในการออกอากาศ หรือวางจำหน่ายทั้งสิ้น นอกจากนี้ อีเมลยังนับว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้กันเป็นปกติ ในยุคปัจจุบัน นอกจากความรวดเร็วในการส่งแล้ว ยังเป็นการสื่อสารที่เผชิญหน้าน้อยเมื่อเทียบกับการเผชิญหน้าแบบตัวต่อตัวและการเขียนจดหมาย คนทำงานใช้อีเมลในการประสานงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลมากมายในระยะเวลาเพียงไม่กี่นาที

อีเมลโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจส่งไปยังลูกค้าเป็นเสมือนหนังสือที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ตรงกับความต้องการ สามารถทำหน้าที่เสนอขายสินค้า แจกข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับที่ผู้รับต้องการอย่างแท้จริง นับเป็นการสื่อสารสองทางที่ทำให้เกิดการโต้ตอบแบบปฏิสัมพันธ์และทำให้เกิดการตอบสนองที่รวดเร็วขึ้นกว่าเดิม ที่สำคัญอีเมลยังทำให้นักการตลาดสื่อสารกับลูกค้าแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เฉพาะเจาะจงเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น (ผกัณฑ์ศิษย์ เลิศไพโรงาม ,2550)

Richard Laemer (2004) กล่าวว่า อีเมลได้กลายเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อีกประเภทที่นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจาก

- การสื่อสารด้วยอีเมลกำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก
- อีเมลกำลังมีบทบาทเข้ามาแทนที่การใช้บริการสื่อสารบางประเภท เช่น การให้จดหมายธรรมดา เครื่องรับโทรศัพท์ธรรมดาหรือเครื่องโทรสาร (แฟกซ์)
- ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่
- สามารถเข้าถึงผู้รับเป็นรายบุคคล และด้วยเหตุผลดังกล่าว าวนี้เองจึงทำให้นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องนำสื่อชนิดนี้มาประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วในเวลาจำกัด สามารถส่งข่าวสารถึงตัวผู้รับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ประหยัดต้นทุนในการทำงาน และมีภาพลักษณ์ทันสมัยรู้จักประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

2. เว็บไซต์ (Website) เป็นสื่อใหม่สำหรับส่งข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงและโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เนื่องจากมีรูปภาพและเรื่องราวที่หลากหลาย สามารถเปิดรับได้ตลอด 24 ชั่วโมง การให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ นับเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพอีกช่องทางหนึ่ง (พรทิพย์ พิมลสินธุ์,2548)

สอดคล้องกับที่ Richard Laemer (2004) กล่าวว่า เว็บไซต์เป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และยังเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการประยุกต์เพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากสามารถรวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันจากหลายแหล่ง อีกทั้งยังมีเครื่องมือช่วยในการค้นหาข้อมูลสำหรับผู้รับต้องการได้ด้วย นอกจากนี้ยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับกว้าง และระดับที่เจาะเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ

3. จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) มีแนวคิดสำคัญที่ต้องการสื่อสารกับผู้รับอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยมีข่าวสารข้อมูลหลากหลายคล้ายหนังสือพิมพ์ (Richard Laemer,2004)

4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Service) โทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ที่องค์กรธุรกิจเลือกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารและใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดย เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำมาพัฒนาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การส่งข้อความสั้นผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) หรือการส่งข้อความภาพ (MMS) ที่ปัจจุบันกำลังกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

SMS และ MMS ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งข้อความสั้นหรือข้อความภาพเพื่อเชื่อมต่อสัมพันธ์ภาพระหว่างกันได้ทันทีทุกเวลา (Duhe,2007)

สมชัย อักษรรักษ์ (2548) กล่าวว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญกับสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวบุคคลได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ขณะเดียวกันยังเป็นสื่อที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีไปได้อีกยาวไกล โดยปัจจุบันมีการนำสื่อข้อความ ขนาดสั้น หรือ SMS มาประยุกต์ใช้งานประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่ การแจ้งข่าวสารองค์กร การแจ้งข่าวสินค้าใหม่ แจ้งรายการส่งเสริมการขาย สิทธิประโยชน์พิเศษ การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างองค์กรกับลูกค้า สร้างการรู้จักและจดจำ การสำรวจตลาด เป็นต้น

5. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สำหรับเป็น แหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน เป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Duhe, 2007)

Vincent Hazleton และคณะ (2007) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไป หรือแม้กระทั่งองค์กรธุรกิจ และสมาคมต่างๆ ก็นำ Social Network มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าในวงกว้าง สอดคล้องกับ Deirdre Breakenridge (2008) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันองค์กรธุรกิจใช้ประโยชน์จาก Social Network เพื่อการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้กับองค์กร นอกจากนี้ ยังใช้เป็นช่องทางในการสร้างกลุ่มผู้สนับสนุน หรือเป็นช่องทางในการตรวจสอบข้อร้องเรียนต่างๆ ขององค์กรด้วย

6. บล็อก (Blog) คือ พื้นที่บริการในหน้าเว็บไซต์ที่จัดไว้สำหรับให้ผู้ชมเว็บไซต์สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นข่าวที่เขียนขึ้นในหัวข้อนั้นๆ สามารถแสดงความคิดเห็นได้ทันทีที่ข่าวถูกเขียนขึ้นไปบนเว็บไซต์

บล็อกได้รับการพัฒนามาจากการเขียนบันทึกออนไลน์ และปัจจุบันได้กลายเป็นที่ยอมรับและนำมาใช้ในหมู่นักประชาสัมพันธ์และยังถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดขององค์กรและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค องค์กรธุรกิจที่มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าออนไลน์ผ่านบล็อกมักจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีสำหรับผู้ให้บริการเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

บล็อกจะเป็นตัวกลางในการรับความคิดเห็นต่างๆ จากผู้อ่าน โดยผู้เขียนบล็อกสามารถจะตอบกลับต่อข้อคิดเห็นนั้นๆ เพื่อสร้างเป็นเครือข่ายของการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นดังกล่าวอาจนำไปสู่ความสัมพันธ์และเกิดการสื่อสารในโลกแห่งความเป็นจริง ทำให้มีแนวโน้มที่จะเกิดความผูกพันที่แน่นแฟ้น และเพิ่มการสื่อสารในสังคมให้มากขึ้น (Duhe, 2007)

การวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ” ผู้วิจัยให้ความสำคัญในประเด็นกลยุทธ์กลวิธีและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ เพื่อนำแนวความคิดที่ศึกษาไปเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์และประมวลผลการ วิจัยได้อย่างถูกต้อง

2. แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า(Customer Relationship Management : CRM)

เพื่อให้เกิดความเข้าใจแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างเข้าใจและถ่องแท้ ถึง ความหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ กระบวนการ รูปแบบ เครื่องมือที่นำมาใช้ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ตลอดจนการประเมินประสิทธิผลการดำเนินงาน ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

นิยามความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Gronroos (1990) กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงการจัดการ ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่มุ่งใส่ใจกับลูกค้าในระยะยาว รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และใส่ใจต่อการจัดการในองค์กร โดยพัฒนาให้ทุกหน่วยงานในองค์กรร่วมมือกัน มีวัฒนธรรมการบริการ และมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ตลอดจนใช้ข้อมูลลูกค้าให้เป็นประโยชน์ และสื่อสารกับลูกค้าด้วยการปฏิสัมพันธ์เป็นสำคัญ ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็คือ การสร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้ารายอื่น ดังนั้น วัตถุประสงค์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะถูกทำให้บรรลุและมองว่าความสัมพันธ์ต้องเริ่มสร้างจากองค์กร โดยที่การตลาดจะเป็นเครื่องมือช่วยสร้างและขยายความสัมพันธ์

Morgan และ Hunt (1994) ให้ความหมายที่สอดคล้องในทางเดียวกันว่า การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทุกกิจกรรม ที่มุ่งไปสู่การสร้างการพัฒนา และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสิ่งสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็คือ การเลือกลูกค้า (Customer Selectivity)

Berry (1995) กล่าวว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น เป็นวิธีการทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่มุ่งเน้นที่การดึงลูกค้ารายใหม่เป็นขั้นแรก และทำการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้นจนเปลี่ยนให้เป็นลูกค้า ที่มีความภักดีและเป็นลูกค้าที่พร้อมจะปกป้องและพร้อมจะกระจายข้อดีขององค์กรออกไปยังลูกค้ารายอื่นด้วย

Christopher และคณะ(1995) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแนวคิดที่มุ่งติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอด้วยความจริงใจ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ทำให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองของลูกค้าได้ตรงความพึงพอใจนำไปสู่สัมพันธภาพที่ต่อเนื่องในระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า

Don Peppers และ Martha Rogers (1997) ให้นิยาม การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ว่าเป็นการจดจำลูกค้า และตอบสนองต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล และความพยายามที่จะพัฒนา และจัดการความสัมพันธ์เฉพาะตัวกับลูกค้าเฉพาะราย โดย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการจดจำสิ่งที่ลูกค้าชอบ และการสร้างความภักดีและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดย การให้บริการที่พิเศษ และข้อเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับพวกเขา เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

Gummesson (1999, cited in Lovlock and Wright, 2002) สนับสนุนว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการมุ่งการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างองค์กร และลูกค้าโดยยึดมั่นการจัดการเครือข่ายความสัมพันธ์ (Network) ระหว่างองค์กร การขาย การตลาดและสังคมในระยะยาว อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ร่วมกันสำหรับทุกฝ่าย (Win-Win situation)

Tag และ Schroeder (2000) สรุปนิยามของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จากการให้นิยามของนักวิชาการหลายฝ่ายไว้ว่า เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับ

1. การทำตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรร
2. การจัดการกระบวนการต่างๆ
3. การบริการและคุณภาพการบริการ
4. การแสดงออกที่วัดผลในด้านความภักดีของลูกค้า ซึ่งเชื่อมโยงมาจากระดับความพึงพอใจของลูกค้า
5. การทำการตลาดภายใน

Parvatiyar และ Shelth (2001) ได้ให้คำนิยามของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าว่า เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมกระบวนการของการได้มา รักษา และร่วมมือกับลูกค้าที่ได้เลือกไว้ เพื่อสร้างคุณค่าที่สูงกว่าให้กับบริษัทและลูกค้า แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับการผสมผสานของการตลาด (Marketing) การขาย (Sales) และการหาลูกค้า (Customer) เพื่อให้ได้มาซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริการเพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า

ชลิต ลิมปะนะเวช (2545) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ ขบวนการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับบริษัทตลอดไป และให้ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ ทำให้ลูกค้ารักและซื้อสินค้า ทั้งนี้ แนวคิดหลักของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการเก็บรักษาลูกค้าเก่า โดยลูกค้าที่มีความ “จงรักภักดี” ต่อตราสินค้าของบริษัทก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายทางการตลาดถูกลง ซึ่งบริษัทได้รับผลกำไรตอบแทนจากลูกค้าเพิ่มขึ้นเมื่อเรามีลูกค้าที่ภักดีต่อบริษัท และซื้อสินค้ามาก หรือกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ก็ ถือเป็น การเพิ่มคุณค่าในระยะยาว

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) ให้ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าว่า หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท สินค้า หรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยที่จุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (win-win strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

วิทยา ด่านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2547) กล่าวว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นปรัชญาของธุรกิจที่พยายามแยกแยะและตอบสนองของลูกค้าเป็นรายกลุ่มหรือรายบุคคลตามความต้องการและผลกำไรของลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า และเก็บรักษาลูกค้าไว้อย่างยาวนาน เพื่อผลกำไรในระยะยาว

ดังนั้น การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการศึกษาครั้งนี้ จึงหมายถึง กลยุทธ์ที่องค์กรธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการได้มา การรักษา และเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว และการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าอันนำไปสู่ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า บริการ และตราสินค้าขององค์กรในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544) กล่าวว่า การจัดโปรแกรม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทได้ในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจ ในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก และเมื่อสินค้าและบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท

Shiffmam และ Kanuk (1997) กล่าวว่า เป้าหมายหลักของนักการตลาด คือ การสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป ใกล้เคียงกับ ภาณุสิมมานนท์ (2550) ที่กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ ทำให้ลูกค้าและหุ้นส่วนที่แข็งแกร่งที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้

ลักษณะของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ซึ่งจิตต์ แจ้งเจนกิก (2544) สรุปลักษณะสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคร หรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาว จากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้น สิ่งที่เราต้องการจาก การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่า คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship) ซึ่งวิเลศ ภูริวัชร (2551) ระบุว่า การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับองค์กร เป็นระดับที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) ซึ่งมีแนวโน้มที่ลูกค้าเหล่านี้จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ เช่นเดียวกับ พลุ เดชะรินทร์ (2548) ที่ระบุว่า ระดับความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กร (Customer Engagement) เป็นตัวชี้วัดที่ผสมผสานระหว่างความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ความพึงพอใจ โอกาสในการซื้อซ้ำ และแนวโน้มในการบอกต่อ การประเมินอีก 4 ด้าน คือ ความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ และความจริงใจ ความภาคภูมิใจและความหลงใหล
3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรม คือ ต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้รับประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)
4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้น เครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (direct Response Device) อาทิ เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ที่ง่าย ไปรษณียบัตรที่ให้ลูกค้าฉีกและส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็จะถูกกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ

ประเภทของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) แบ่งประเภทโปรแกรม CRM ออกตามกลุ่มเป้าหมาย โปรแกรมได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Traders คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตหรือการบริการหลายรายพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาด หรือ สิทธิสัปดาห์การขาย (Franchise) จากตัวแทนขายอิสระหรือผู้ประกอบการอิสระที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยเงินลงทุนเริ่มต้นและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารไม่มากนัก สามารถคำนวณผลกำไรจากทุกหน่วยที่ขายได้ค่อนข้างแน่นอน ตลอดจนสินค้าหรือการบริการที่ขายก็เป็นสินค้าหรือการบริการที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในตลาด การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้จึงอยู่ที่รูปแบบของกิจกรรมการให้ความรู้ ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรมความรู้ ในด้านการตลาด การเงิน การบัญชี การผลิต การบริหารงานบุคคล ฯลฯ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ

ในส่วนของธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก ตลอดจนการติดต่อทำการค้าระหว่างธุรกิจด้วยกัน (Business – to – business) นั้น รูปแบบกิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิตนำมาใช้มักจะถูกอยู่ในรูปของการตอบแทนการเป็นลูกค้าชั้นดี ด้วยรางวัลจากการสะสมคะแนนยอดการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท รางวัลร้านค้าดีที่ทำยอดขายได้สูงกว่าเป้าที่กำหนด เป็นต้น

2. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Consumers คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา แสวงหาข่าวสารข้อมูลจำนวนมากก่อนการตัดสินใจเพื่อให้ตนเองมีทางเลือกที่สมเหตุผล หัวใจของการเสนอขายสินค้าหรือการบริการในปัจจุบัน จึงไม่ใช่แค่การค้ำหาวรายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในข่ายเป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเพื่อนำไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการและน่าจะมีอำนาจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทได้มากพอ ไปจนถึงการจัดการสถิติการใช้งานสินค้า การใช้ศิลปะของผู้ขายในการโน้มน้าวจูงใจให้ลูกค้าคาดหวังตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงการพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือบริษัทในช่วงระยะเวลาหนึ่งและทำให้ลูกค้ารู้สึกเกินกว่าคำว่าพอใจ (More

than satisfied) ในที่สุด ทั้งนี้บริษัทจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภค โภคของตนว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตนิสัย ตลอดจนมีพฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างไร

หลักการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Berry (1995) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าควรคำนึงถึง ได้แก่

1. การพัฒนาสินค้าและบริการหลักให้ดีขึ้น สำหรับความสัมพันธ์กับลูกค้า
 2. การจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นการเฉพาะและเหมาะสมสำหรับลูกค้า
- เป็นรายบุคคล อาทิ แผนกบริการที่สามารถค้นประวัติการซื้อของลูกค้าได้ทันทีเมื่อลูกค้าติดต่อขอความช่วยเหลือ และสามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้อย่างรวดเร็ว

Bibby Financial Service (2003) ได้กล่าวถึงการดูแลลูกค้าคนสำคัญ VIP ด้วยกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แบบ Romancing the Customer ว่าองค์กรควรมีการให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าคนสำคัญขององค์กร ในลักษณะเฉพาะเป็นรายๆ ไป ซึ่งได้แก่ การพยายามบริการลูกค้าให้ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง การแสดงให้ลูกค้ารู้ว่าองค์กรใส่ใจ มีการอำนวยความสะดวก การเชิดชูลูกค้าคนสำคัญ ความไว้วางใจ ฯลฯ

3. การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการหลัก ด้วยการให้ผลประโยชน์พิเศษต่างๆ หรือการให้บริการที่มากกว่า อาทิ การที่เจ้าหน้าที่เสียสละช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องอื่นๆ ที่นอกเหนือจากบริการหลักด้วยความเต็มใจ

4. การวางกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสม อาทิ ขายถูกลงเมื่อลูกค้าซื้อมากขึ้น
5. การเอาใจใส่พนักงานในองค์กรอย่างดี ให้พนักงานดูแลลูกค้าอย่างดีเช่นกัน

กระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

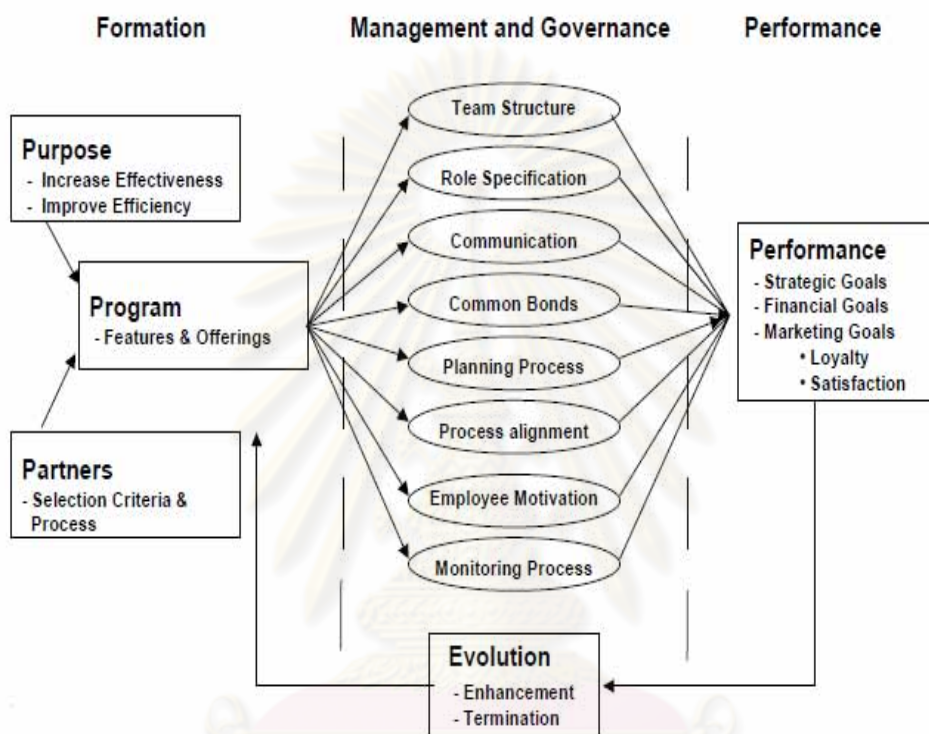
Parvatiyar และ Sheth (2001) ได้พัฒนากระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Formation Process)
2. กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ (The CRM Government Process)
3. กระบวนการวัดผลความสัมพันธ์ (CRM Performance Metrics)

4.วิวัฒนาการของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Evolution Process)

แผนภาพที่ 2.1 : องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Figure 1: The CRM Process Framework



ที่มา : Atul Parvatiyar และ Jagdish N. Sheth. Customer Relationship Management : Emerging Practice, Process, and Discipline. Journal and Social Research 3(2) 2001, หน้า 9.

โดยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้ (อ้างถึงใน วงศิยา ประเสริฐศิลป์, 2548)

1. กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Formation Process) หมายถึง การตัดสินใจที่จะเริ่มกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรต่อลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือลูกค้ารายบุคคล สิ่งที่สำคัญสำหรับขั้นตอนนี้ก็คือ ความสามารถของบริษัทในการระบุและแยกความแตกต่างของลูกค้าเป็นรายบุคคล ในขั้นตอนนี้ มีส่วนที่ต้องตัดสินใจ 3 ด้าน คือ

1.1 วัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ละบริษัทอาจตั้งวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกัน อาจเป็นเป้าหมายทางการตลาด อาทิ การสร้างผลประโยชน์ร่วมระหว่างบริษัทและลูกค้า หรือเป้าหมายทางการบริหารจัดการองค์กร เช่น การลดต้นทุนในการขนส่ง การลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้น การเลือกลูกค้าให้เหมาะสมกับแต่ละโปรแกรมของการสร้างความสัมพันธ์ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด โดยการเสนอสิ่งที่ลูกค้าแต่ละคนต้องการ อันนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าและคำมั่นสัญญา (Sheth และ Parvatiyar, 1995)

1.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ หากบริษัทตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่าเทียมกันทุกกลุ่ม จะทำให้สูญเสียทรัพยากรที่จำเป็น ดังนั้นขั้นตอนการเลือกกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง เพื่อช่วยให้ออกแบบโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งเกณฑ์ในการเลือกลูกค้าเหล่านั้นจะแตกต่างกันไปแต่ละบริษัท บางบริษัทอาจใช้เกณฑ์เดียวหรือหลายเกณฑ์ก็ได้ ขึ้นอยู่กับเป้าหมายและนโยบายของบริษัท เกณฑ์ในการเลือกอย่างง่าย ได้แก่ การคัดเลือกรายได้ของลูกค้า (Revenue Potential of the Customer)

1.3 พัฒนาโปรแกรม หรือกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้า Foss และ Stone กล่าวว่า หนึ่งในโปรแกรมบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าก็คือ บริการพิเศษ (Privileged Service) หรือโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) เป็นการเสนอบริการที่เหนือกว่า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับคุณค่าเพิ่ม (Value Program) บริการพิเศษนี้จะมีให้เฉพาะลูกค้าพิเศษเท่านั้น ซึ่งบริการพิเศษเพิ่มเหล่านี้ ผู้ให้บริการเสนอเพื่อเป็นการลดการยกเลิกใช้บริการ (Churn) ซึ่งผู้ให้บริการต้องสร้างความเหนียวแน่นระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

Duncan (2002) ยังกล่าวถึง การพัฒนากิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะกิจกรรมสนับสนุนการดำเนินงาน และกิจกรรมในเทศกาลพิเศษ ว่าถือเป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เนื่องจากทำให้ลูกค้ามีการพบปะ สื่อสารกับฝ่ายสื่อสารองค์กรอย่างใกล้ชิด

2. กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ (The CRM Governance Process) ใน การบริหารจัดการความสัมพันธ์มีประเด็นที่ต้องคำนึงถึง คือ

2.1 บทบาทของผู้ที่มีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Role Specification) ได้แก่ บทบาทหน้าที่ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือกิจกรรมของการสร้างความสัมพันธ์ (Heide, 1994) ซึ่งการแบ่งบทบาทหน้าที่ที่เฉพาะเจาะจง จะช่วยในการจัดสรรทรัพยากรของทีมงานที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.2 การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารกับลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากการสื่อสารจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และส่ง ข้อมูลต่างๆ ไปยังลูกค้า โดยทำการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม และสามารถเข้าถึงลูกค้า ได้มากที่สุด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการตลาด ทางตรง เป็นต้น

2.3 ความผูกพันทั่วไป (Common Bonds) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ ความสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์มักจะเป็นความผูกพันทางสังคม (Social Bond) ได้แก่ ความสนิทสนมระหว่างพนักงานและลูกค้า ซึ่งไม่ก่อให้เกิดผลกำไรเป็นเงิน ทันที แต่จะให้ผลตอบแทนในระยะยาว ดังนั้น นักการตลาดควรสร้างความผูกพันดังกล่าวผ่าน ความสนิทสนมและการเป็นสมาชิก เพื่อสร้างผลกำไรทางอ้อมให้กับบริษัท

2.4 กระบวนการวางแผน (The Planning Process) ต้องมีการวางแผน คัดเลือกเนื่องจากไม่ใช่ว่าลูกค้าทุกคนจะเข้ามาอยู่ในโปรแกรมได้ ต้องแน่ใจว่าลูกค้าที่เลือกมี ศักยภาพเพียงพอที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายและแผนที่วางเอาไว้ได้

2.5 ความสอดคล้องของการดำเนินงาน (Process Alignment) กระบวน การจัดการในแผนกอื่นๆ ของบริษัทควรมีทิศทางไปในเดียวกัน เพื่อช่วยเสริมงานด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายผลิต ฝ่ายบัญชี ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองเป้าหมายเดียวกัน คือ การสร้างและการนำเสนอคุณค่าที่ เหนือกว่าคู่แข่งแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2.6 แรงจูงใจของพนักงาน (Employee Motivation) ด้วยการให้รางวัล การจ่ายค่าตอบแทน เพื่อให้พนักงานมีแรงจูงใจในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.7 การตรวจสอบดูแล (Monitoring Procedures) เพื่อป้องกันความผิดพลาดและความสัมพันธ์ที่ขัดแย้ง อาจจะมีการสร้างระบบการพูดคุยถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และหาแนวทางการแก้ไขให้กับลูกค้า กระบวนการจัดการความสัมพันธ์เหล่านี้ จะช่วยรักษาและพัฒนาทิศทางในการบริหารความสัมพันธ์ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

3. กระบวนการวัดผลความสัมพันธ์ (CRM Performance Metrics) ขั้นตอนการประเมินผลของการบริหารการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อดูว่าผลที่ได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้หรือไม่ อย่างไร หากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว การวัดผลจะช่วยตรวจสอบการกระทำในแง่ของการจัดการความสัมพันธ์ หรือปรับเปลี่ยนแนวทางของการสร้างความสัมพันธ์ และลักษณะของกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มาตราวัดผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย คือ การวัดความพึงพอใจของความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) โดยวัดความพึงพอใจทั้ง 2 ด้าน คือ ทั้งจากของลูกค้าและผู้ให้บริการ ซึ่งทั้ง 2 ฝ่ายจะประเมินว่าควรจะดำเนินความสัมพันธ์ต่อ หรือยุติความสัมพันธ์

4. วิวัฒนาการของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Evolution Process) พัฒนาการของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านี้ อาจจะเป็นไปได้โดยธรรมชาติ ของความสัมพันธ์ที่ดำเนินงานตามขั้นตอนที่บริษัทได้วางแผนเอาไว้ เช่น บริษัทส่งจดหมายตรง (Direct Mail) ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับลูกค้า หรืออาจเกิดขึ้นโดยที่บริษัทไม่ได้วางแผนเอาไว้ เช่น ลูกค้าได้ยื่นเรื่องไป มติขององค์กร ก็อาจจะทำให้ยุติความสัมพันธ์ได้ โดยระดับขั้นของพัฒนาการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มี 4 ขั้นตอนได้แก่

4.1 ความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง (Continuation)

4.2 การสิ้นสุดความสัมพันธ์ (Termination)

4.3 การเพิ่มขยายความสัมพันธ์ (Enhancement)

4.4 การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Modification)

ทั้งนี้ผลของความสัมพันธ์และความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ล้วนมีอิทธิพลต่อการเกิดวิวัฒนาการแต่ละขั้น เมื่อผลของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าเป็นที่พอใจ ลูกค้าจะถูกกระตุ้นให้ขยายความสัมพันธ์ แต่เมื่อผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าอาจจะหยุด หรือปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ก็อาจจะมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ได้

ในขณะที่ วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) ได้พัฒนากระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ที่เรียกง่าย ๆ ว่า DEAR Model ได้แก่

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ไม่เพียงแต่รายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้า ออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างรายได้ให้บริษัทได้ในระยะยาว
2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) เพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า สร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า (Touchpoint) และกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทาง (Cross Channel) และทุกหน่วยงานในองค์กร
3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) การกำหนดแผนกิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ที่นิยมใช้มากในตอนี้ คือ การสร้างชุมชน และสร้างความสัมพันธ์ผ่านชุมชน
4. การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) ผ่านการประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรักษาความเติบโตของการรักษาความสัมพันธ์นั้น ตัวชี้วัดที่สำคัญ อาทิ อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน

แบบจำลองเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Stan Rapp และ Thomas L. Collins (Rapp and Collins, 1995 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ , 2544) ได้กล่าวถึงแบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า เป็นแนวคิดต้นแบบของโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่เราพบเห็นในปัจจุบันไว้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายของลูกค้า โดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลาหนึ่ง จุดเด่นของโปรแกรมหรือแคมเปญ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในลักษณะนี้คือ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง สามารถติดตามพฤติกรรมซื้อของลูกค้าในทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้า และการบันทึกคะแนนสะสม และสิ่งหนึ่งที่บริษัทได้จากโปรแกรมหรือแคมเปญการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เหล่านี้คือ ฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ (assets) ที่มีค่ายิ่งของบริษัท ช่วยให้บริษัทสามารถปรับโปรแกรมหรือแคมเปญได้ตอบสนองของความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้มากที่สุด บริษัทจะต้องให้ความสนใจคือ ของรางวัลจะต้องโดดเด่น น่าพอใจพอสมควร เงื่อนไขคะแนนจะต้องไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกท้อถอยที่จะเข้าร่วมโปรแกรมต่อไป ระยะเวลาสะสมคะแนนจะต้องไม่ยาวนานเกินไป ขึ้นอยู่กับมูลค่าของรางวัล

2. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้แบบจำลองนี้ เป็นไปตามเงื่อนไขสัญญา ระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัทพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมในโปรแกรม การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่บริษัทจัดขึ้นดังตัวอย่าง ร้านอาหารที่ผู้สมัครสมาชิกจะต้องจ่ายเงินค่าสมัครสมาชิก สิ่งที่สมาชิกจะได้รับนอกเหนือจากของแถมที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของบริษัทและสินค้าแล้ว ลูกค้ายังจะได้รับส่วนลดการซื้ออาหารและเครื่องดื่มของร้านในครั้งต่อไป รวมทั้งได้รับสิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษและได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้นด้วย

3. **แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model)** เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า หรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ อาทิ บัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้าที่ให้สิทธิประโยชน์ในการจ่าย และยังได้ลดราคาสินค้าในเครือ อีกทั้งยังได้รับเอกสารข่าวแจก และมีสิทธิพิเศษเข้าร่วมกิจกรรม ใหม่ๆ ของทางห้างด้วย โดยโปรแกรม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างพฤติกรรมกรซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าตลอดจนเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี

4. **แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model)** ภายใตแบบจำลอง บริษัทจะจัดโปรแกรมการให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และลูกค้าคาดหวัง ซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท อาจจะถูกจัดอยู่ในรูปของการจัดอบรม เวิร์คช็อป หรือการส่งข่าวสารเฉพาะด้านที่สนใจให้กับลูกค้าทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ ธุรกิจที่เหมาะสมต่อการจัดโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในเชิงข่าวสารความรู้ ได้แก่ ธุรกิจที่จัดระบบสมาชิก ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะด้าน โรงพยาบาล สถานศึกษาต่างๆ

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546) กล่าวถึงวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าว่ามีอยู่ 6 วิธีการ คือ

1. การให้ความรู้ การอบรม (Information Model)
2. การให้รางวัลจูงใจ (Reward Model) อาทิ การสะสมไมค์ สะสมคะแนนสะสมยอดซื้อ เพื่อแลกของรางวัล
3. การให้ร่วมกิจกรรม (Lifestyle Model) งานมหกรรม งานแสดงโชว์ งานประกวดแข่งขัน นิทรรศการที่บริษัทจัดขึ้น แบ่งเป็นกีฬา ดนตรี บันเทิง ท่องเที่ยว
4. การร่วมสัญญาซื้อ (Contractual Model)
5. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Model) สร้างบริการประทับใจ บริการพิเศษเฉพาะตัวลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้า ฟังลูกค้า แก้ปัญหาให้ลูกค้ารายสำคัญก่อนใคร ให้สิทธิพิเศษแต่สมาชิกก่อนคนอื่นๆ และไม่เหมือนคนอื่นๆ
6. การร่วมชุมชนต่างๆ (Community Model) อาทิ การจัดตั้งชมรม หรือคลับ สำหรับสมาชิกพิเศษ เป็นต้น

ทั้งนี้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้ง 6 แบบ สามารถสร้างไปพร้อมกัน หรือ แยกกันก็ได้

วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2547) ได้กล่าวสรุปว่า โปรแกรมต่างๆ เหล่านี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการเรียนรู้ลูกค้าอย่างทะลุปรุโปร่งเพื่อให้สามารถสร้างโปรแกรม หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ตรงใจลูกค้ามากที่สุด โดยการออกแบบโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์จะต้องอาศัยการเรียนรู้ลูกค้าทั้ง 3 ด้าน คือ เรียนรู้ความต้องการ เรียนรู้ ความแตกต่างของลูกค้า และเรี ยนรู้ช่องทางติดต่อที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของ ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

การตอบสนองลูกค้าด้วยข้อเสนอหรือเงื่อนไขที่ตรงตามพฤติกรรมและความ ต้องการเป็นรายกลุ่ม ด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) ตามมูลค่าตลอดช่วงชีวิตเพื่อการ ตอบสนองที่แตกต่างและตรงใจ หากการแบ่งกลุ่มลูกค้าไปถึงระดับคน คนเดียว (Segment of one) หมายถึง การตอบสนองลูกค้าเป็นรายคนด้วยข้อเสนอที่โดนตัวและโดนใจ เรียกว่า Customization หรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ระดับ one-to-one

กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Kristin Anderson และ Carol Kerr (2002) กล่าวว่าในการบริหารความสัมพันธ์ กับลูกค้า ทุกองค์กรควรมีกลยุทธ์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพราะกลยุทธ์ การบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ที่ชัดเจนจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งลูกค้าที่พึงพอใจนี้จะเป็นพื้นฐานแห่งความ สำเร็จขององค์กรต่อไป

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544) ได้กล่าวว่าในการออกแบบกลยุทธ์การบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้นจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนที่รัดกุม เพื่อให้แผนงานมี ประสิทธิภาพและประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน ทั้งการหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) การรักษาลูกค้าปัจจุบัน (Customer Retention) และการดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาเป็น ลูกค้าอีก (Customer Win-Back Strategy)

เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม (2548) ได้แบ่งกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ออกเป็น 3 แนวทาง คือ การใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการรักษาลูกค้าปัจจุบัน การใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หาลูกค้าใหม่และการใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา มีรายละเอียดดังนี้

1.แนวทางในการใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน

การรักษาลูกค้า (Customer Retention Meaning) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง (สมวงศ์ พงศ์ถาวรและสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์,2551) ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสนใจกับการรักษาลูกค้าปัจจุบันกันมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler ที่กล่าวว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าจะต่ำกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ถึง 5 เท่า (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ,2544)

การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญกว่าการหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากสร้างผลกำไรและความคุ้มค่ากับงบประมาณที่เสียไปมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ถ้าบริษัทประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้าก็เท่ากับเป็นการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้าเช่นกัน ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ไม่เพียงแต่จะกลับมาซื้อซ้ำ แต่ยังช่วยแนะนำสินค้าต่อ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสนใจกับสินค้าของคู่แข่งน้อยลงและมักซื้อสินค้าของบริษัททุกๆ ประเภท (Stone และคณะ, 2000)

เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม (2548) กล่าวว่า หลักการสำคัญในการใช้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน คือ การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value-Added) ให้กับลูกค้าโดยออกโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เพิ่มผลประโยชน์ให้ลูกค้าในระยะยาว เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทนานขึ้น ทั้งนี้ต้องเป็นโปรแกรมที่บริษัทยังมีกำไรน้อย

นอกจากนี้ ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ (2544) ได้ให้แนวทาง 12 ประการ เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (Customer Retention) สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอ ไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพอใจเท่านั้น ต้องสร้างความรู้สึก “เกินกว่าความพอใจ”

2. ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง (Personalized)
3. ใช้ Call Center แต่อย่าลืมปรับกองหลัง (Back Office) ให้แข็งแกร่งด้วย
4. ใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว
5. ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลโดยเฉพาะ
6. ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย
7. สืบหาคู่แข่งและสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ
8. ยึดหลักแนวคิดการตลาดตามสิ่งแบบมวบรวม (Mass Customization)

ออกแบบแคมเปญสำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่โดยมีจุดเด่นตรงที่สิ่งที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้รับจากแคมเปญไม่เหมือนกัน เพื่อให้ได้ของรางวัลตามที่คุณลูกค้าต้องการ

9. สร้าง Internal Marketing ที่แข็งแกร่ง มี Back office ที่ดี
10. ฝ่ายบริการต้องเห็นความสำคัญ ให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง
11. สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น (Switching Cost) โดยบริษัทสามารถสร้างอุปสรรคในการเปลี่ยนไปร่วมรายการส่งเสริมการขายของสินค้าอื่นหรือบริษัทอาจสร้างอุปสรรคที่วิธีการหรือขั้นตอนการใช้งานสินค้า
12. ในกรณีของลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาด ให้เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้าน จัดกิจกรรมพิเศษในร้านหรือที่เรียกว่า เป็นรูปแบบของความสัมพันธ์แบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing)

สำหรับประโยชน์ของการรักษาลูกค้าปัจจุบันนั้น Erin Kinikin (2004) กล่าวว่ากลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่สมบูรณ์แบบนั้น จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและลดต้นทุนที่ต้องเสียในระยะยาวได้ ซึ่งการบริการลูกค้าให้มี ความพึงพอใจสูงสุดนั้น เป็นส่วนหนึ่งของการลดอัตราความเสี่ยงที่ลูกค้าจะตีตนออกห่างจากเราไปได้

นอกจากนี้ Reichheld และ Sasser (1997) ยังได้สรุปไว้ว่า การรักษาลูกค้าเก่าไว้มีผลกับการทำกำไรของบริษัท เห็นได้จากลูกค้าเก่าที่พอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท มักจะกำหนดงบประมาณสำหรับซื้อสินค้าของบริษัทมากขึ้น ที่สำคัญลูกค้าที่พอใจบริษัทมักจะช่วยแนะนำลูกค้า

ใหม่ให้โดยที่บริษัทไม่ต้องลงทุนและลูกค้าที่มีความรักดีกับสินค้าของบริษัทก็มักจะไม่น่าจะค่อยอ่อนไหวเมื่อมีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นด้วย

2.แนวทางในการใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อหาลูกค้าใหม่

Buttle (2006) ได้ให้คำจำกัดความของการหาลูกค้าใหม่ในสองแง่ด้วยกัน คือ เป็นลูกค้าใหม่ของบริษัท (New to Company) และเป็นลูกค้าใหม่ของหมวดผลิตภัณฑ์ (New to Product Category) การหาลูกค้าใหม่นับเป็นขั้นตอนแรกของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในทางปฏิบัติที่ต้องมองหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อสาร และวางแผนให้ลูกค้าใหม่เข้ามา แต่การได้ลูกค้าใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมากย่อมไม่มีประโยชน์อะไร หากบริษัทไม่สามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ให้นานๆ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร สุนทร เลขาพัฒนาองค์กร, 2551)

ทั้งนี้ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2548) กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อหาลูกค้าใหม่สามารถทำได้ด้วยวิธีการดังนี้

- จัดตั้ง Call Center เพื่อให้ข้อมูลสินค้าของบริษัทแก่ผู้สนใจทั่วไป
- ใช้โปรแกรม “ Member get Member” เพื่อให้ผลประโยชน์แก่ลูกค้าปัจจุบันที่แนะนำลูกค้าใหม่ให้บริษัท
- ทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าที่มีลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน

นอกจากนี้ ชีวจิตต์ แจ่มเจนนิก (2544) ได้อธิบายการออกแบบโปรแกรม CRM เพื่อหาลูกค้าใหม่ (New Customer Acquisition) มีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อค้นหาผู้ที่น่าจะเป็นลูกค้าคาดหวังของบริษัทได้ (Lead Generation) การจัดตั้งระบบ Call Center ทำให้บริษัทที่มีโอกาสสื่อสารกับลูกค้า (Customer) และลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย (Suspect) หรือผู้ที่น่าจะเป็นลูกค้าคาดหวังของบริษัทได้
2. เพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่มีคุณสมบัติที่น่าจะเป็นลูกค้าของบริษัทได้ (Lead Qualification)
3. เพื่อชักจูงให้ลูกค้าคาดหวังกลายเป็นลูกค้าในที่สุด (Account Conversion)

หลักการสำคัญของกลยุทธ์นี้ คือ การสร้างความพอใจให้ลูกค้าปัจจุบัน เพื่อใช้ เป็นลูกค้าอ้างอิงในการหาลูกค้าใหม่ ทั้งนี้ต้องไม่ทำให้ลูกค้า ปัจจุบันรู้สึกว่าถูกใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยบริษัทหาลูกค้า แต่ต้องทำให้ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกอยากบอกสิ่งดีๆ ให้ลูกค้าใหม่

3.แนวทางในการใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา (Customer Win-Back Strategy)

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) ได้กล่าวว่า ในแต่ละปี ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าของตนไปเป็นจำนวนมาก ลูกค้าบางรายก็หันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งที่ให้ข้อเสนอดีกว่า บางรายก็พ้นช่วงเวลาซื้อสินค้าประเภทนี้ไป และที่สำคัญคือลูกค้าบางรายรู้สึกไม่พอใจในการบริการหรือสินค้าของบริษัท หรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร ในกรณีหลังนี้เอง บริษัทจะสามารถใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมา (Customer Win-Back Strategy) แต่ช่วยได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากลูกค้าเก่าที่เลิกซื้อสินค้าของบริษัทไประยะเวลาหนึ่งแล้ว ย่อมมีทางเลือกสินค้าชุดใหม่อยู่ในใจของตนอยู่แล้ว การผลักดันให้สินค้าของบริษัทกลับไปอยู่ในทางเลือกหนึ่งของลูกค้าอาจต้องใช้ระยะเวลาที่ค่อนข้างยาวนาน การวัดผลสำเร็จของแคมเปญจึงคาดหวังว่าลูกค้าเก่าจะรู้สึกดีขึ้นหรือมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อบริษัทและสินค้าของบริษัทเท่านั้น

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2548) กล่าวถึงการใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อดึงลูกค้าเก่าให้กลับมามีค่า การใช้กลยุทธ์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ยังอยู่ในแนวทางเดิม คือ ทำดีที่สุดกับลูกค้าปัจจุบันแล้วใช้ลูกค้าปัจจุบันดึงลูกค้าเก่ากลับมา โดยเฉพาะลูกค้าปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเก่า ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

- คำนวณอัตราสูญเสียลูกค้า (Customer Defection Rate) และวิเคราะห์สาเหตุที่สูญเสียลูกค้า
- แบ่งกลุ่มลูกค้าที่สูญเสียไปตาม “มูลค่าลูกค้า” (Customer Lifetime Value) โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีมูลค่าสูงก่อน
- จัดระบบรับคำติชมจากลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และให้รางวัลจูงใจพนักงานที่สามารถแก้ไขปัญหาความไม่พอใจของลูกค้า
- กำหนดโปรแกรมที่ให้สิทธิประโยชน์ลูกค้าเก่าก่อน
- ปรับปรุงข้อมูลของลูกค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ

หน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสำคัญต่อความซื่อสัตย์และผลกำไรที่องค์กรจะได้รับ ดังนั้นธุรกิจจึงควรจัดตั้งทีม Customer Service เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ามีความพอใจ ให้ความไว้วางใจและมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กรของเรา (ชลิต ลิ้มปนะเวท,2545) ซึ่งการจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลลูกค้าปัจจุบันโดยเฉพาะ ก็จะเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถดูแลลูกค้าไว้กับบริษัทได้ ซึ่งจิตต์ แจ้เจเนกิจ กล่าวว่ายฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ หรือฝ่าย CRM มีหน้าที่ดังนี้

- ติดตามการใช้สินค้าและบริการ
- รับคำติชม
- ประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่ายต่างๆในบริษัท
- จัดกิจกรรมพิเศษ
- บริหาร Database
- ประเมินผลแคมเปญ
- ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร

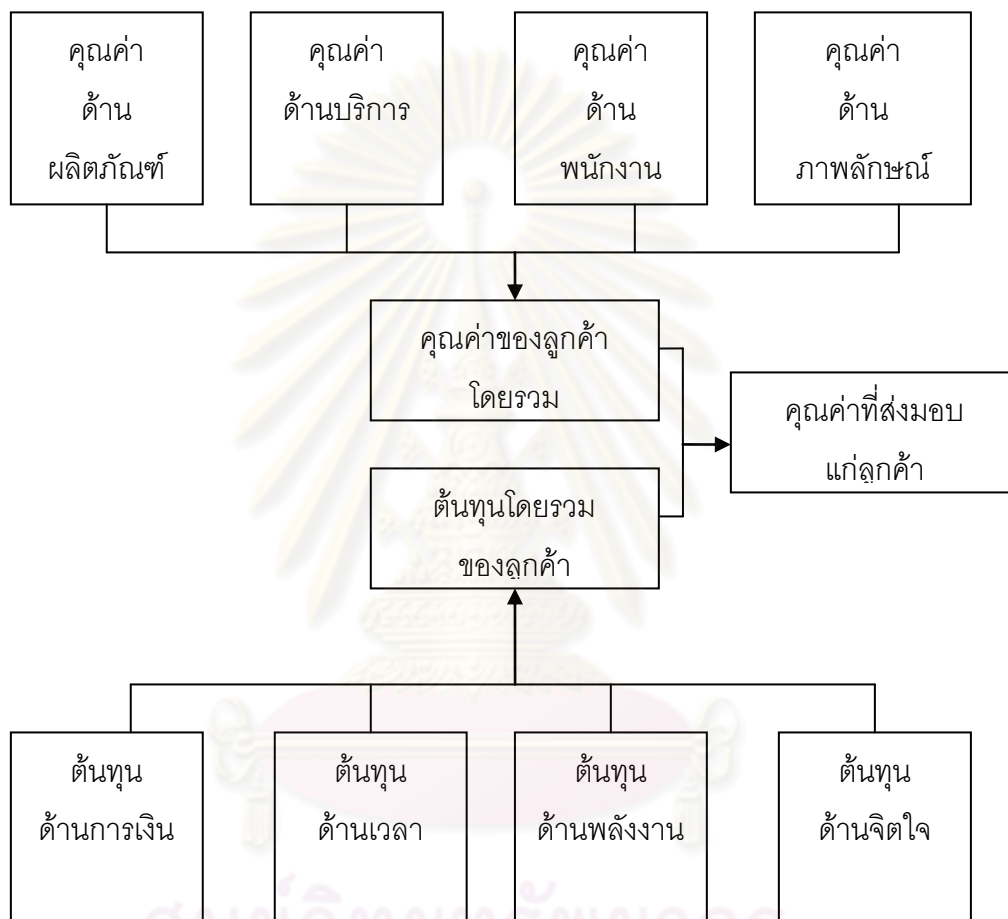
หลักในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Kotler, Jain และ Suvit (2002) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการมุ่งเน้นลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้าคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าการมุ่งหวังที่จะสร้างกำไรในระยะสั้น โดยจุดมุ่งหมายสำคัญของการมุ่งเน้นลูกค้าอยู่ที่การสร้างและรักษาลูกค้าให้คงอยู่ตลอดไป ด้วยการให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวรใน 2 ประการ ได้แก่

1. **คุณค่าในสายตาของลูกค้า** เป็นการรับรู้และสัมผัสถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ คุณค่าในสายตาของลูกค้ามีความสอดคล้องกับความคิดเห็น ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าจะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่พวกเขาเชื่อมั่นว่ามีคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) ในระดับสูง โดยนำความแตกต่างระหว่างคุณค่า

ของลูกค้าโดยรวม (Total Customer Value) กับต้นทุนของลูกค้าโดยรวม (Total Customer Cost) มาใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังภาพ

แผนภาพที่ 2.2 : คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า



ที่มา : Kotler and Armstrong (1999) Principles of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall International. P545.

การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการในครั้งหนึ่งๆ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองโดยรวม ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน (จันทิมา เขียวแก้ว และระวีรัตน์ มหาทรัพย์,2546) ได้แก่

1.คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) พิจารณาจากระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน และการขายต่อ

2.คุณค่าด้านบริการ (Service Value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา

3.คุณค่าด้านพนักงาน (personal Value) พิจารณาจากความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพและความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร

4.คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ในสายตาของลูกค้า

ลูกค้าจะนำคุณค่าที่รับรู้โดยรวมมาเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าต้องเสียไป ประกอบด้วยต้นทุนด้านการเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงานและต้นทุนด้านจิตใจ ดังนั้นหากผู้ขายต้องการให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนถูกเลือก ผู้ขายต้องหาหนทางในการเพิ่มคุณค่าของลูกค้าโดยรวมให้สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพยายามลดต้นทุนของลูกค้าโดยรวมให้ต่ำลง การให้ความสำคัญ คำนึงกับคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่จะช่วยให้องค์กรพัฒนากระบวนการทำงานและสนับสนุนการวางโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับความคาดหวัง ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากบริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544) กล่าวถึง การเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อันจะนำไปสู่ความประทับใจ และสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าว่า องค์กรควรเน้นแคมเปญที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มและเน้นแคมเปญที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม โดยยึดหลักการสื่อสารแบบสองทาง เป็นกันเองกับลูกค้า และแนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization) นอกจากนี้ควรสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เสมอ และให้บริการที่โดดเด่นเหนือความคาดหมายด้วย โดยเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

การนำเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดมาใช้ในโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จะต้องเลือกให้มีความหลากหลายโดยทุกๆ เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดนั้นๆ จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีปฏิบัติในการซื้อในกรณีที่เป็นลูกค้าระดับ Traders ความชอบ ความสนใจในขณะนั้น ฯลฯ โดยสรุปเครื่องมือที่นำมาใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวไว้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 : แสดงเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

เครื่องมือ/กิจกรรมการตลาด	แคมเปญ : ประโยชน์ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า
การตลาดทางตรง	Telemarketing : ระบบ ANI, Call Center Warranty Card : ทราบประวัติการซื้อ Direct Mail / Print Media : เตือนความทรงจำ เป็นการเสนอขายอย่างเรียบง่าย E-Marketing : ให้ข้อมูลรายละเอียด ชักชวนให้ซื้อและจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก
การประชาสัมพันธ์	เอกสาร ใบปลิว แผ่นพับ วารสาร Newsletter : สร้างความเข้าใจอันดีสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว สามารถรวมกับแนวคิด Club Marketing ได้ Event Marketing : สร้างความสนุกสนาน เป็นกันเอง ขอขอบคุณลูกค้า
การโฆษณา	Advertorial : สร้างความน่าเชื่อถือ ให้รายละเอียดสินค้าได้มาก In Ad Coupon : เป็นการสื่อสารแบบสองทาง สร้าง Store Traffic ได้
การส่งเสริมการขาย	การสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัล : สร้างยอดซื้ออย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง ซื้อ 1 ชิ้น เอาชิ้นส่วนมาแลกซื้อชิ้นต่อไปในราคาลด 50% : สร้างการจดจำ โดยเฉพาะถ้าทำให้ช่วงเวลาเดียวกันของทุกปี คูปองให้ลูกค้ากรอกก่อนนำมาใช้เป็นส่วนลด : ได้ Database
Sponsorship	เป็น Sponsor จัดงานการกุศล สมทบทุนมูลนิธิ : สร้างความน่าเชื่อถือศรัทธาให้บริษัท

Corporate Identity	แจกหมวก เสื้อยืด แก้วน้ำ premium นำเก็บ : สร้างการจดจำ
การขายโดยบุคคล	การให้บริการหลังการขาย : สร้างความพอใจหลังการจัด กิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า : สร้าง Value Added
Signage	Logo ป้ายสัญลักษณ์ : สร้างการจดจำ เป็นการสื่อด้วย IMC
อื่นๆ	Partnership Marketing : สร้างความสัมพันธ์ในช่องทาง การตลาด

ที่มา : ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ,(2544) .การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management. หน้า 148-149.

1.การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เครื่องมือการตลาดโดยตรงที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่

1.1 การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ทั้งในส่วนที่บริษัทโทรออกไปหาลูกค้า (Outbound) และในส่วนที่ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรเข้ามายังบริษัท (Inbound) เพื่อให้ลูกค้าโทรเข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริหารของบริษัท รูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์แบบที่ให้ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรเข้ามายังบริษัทที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ Call Center ซึ่งธุรกิจหลายรายประสบความสำเร็จอย่างมากในการรับข้อมูล ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และที่สำคัญคือ ได้รับฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของลูกค้า สถิต ลิขณปะนะเวท (2545) กล่าวเพิ่มเติมว่าพนักงานรับโทรศัพท์เหล่านี้ จะต้องได้รับการฝึกฝนให้มีทักษะการขาย การตลาด และวิญญูณของการบริการลูกค้า จึงจะทำให้ระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 ใบรับประกันสินค้า (Warranty Card) ข้อมูลที่ได้จากใบรับประกันสินค้านี้เองที่เป็นฐานข้อมูลที่มีค่ายิ่งต่อบริษัท บริษัทสามารถติดตามประวัติการซื้อสินค้า และนำเสนอบริการหรือเชิญลูกค้ามาเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่บริษัทจัดขึ้นในโอกาสต่างๆ

1.3 จดหมายตรงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ (Direct Mail หรือ Print Media) ธุรกิจบางประเภทที่ต้องการให้ข่าวสารข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตน ซึ่งเป็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าตาม Educational Model อีกทั้งยังช่วยเตือนความทรงจำ และเป็นการเสนอขายอย่างเงียบๆ สามารถใช้จดหมายตรงหรือสื่อสิ่งพิมพ์จัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ด้วยข้อความที่เป็นกันเองและตรงกับความสนใจหรือความต้องการของลูกค้า

1.4 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ด้วยการสร้างเว็บไซต์ที่ให้สาระความรู้เกี่ยวกับสินค้า และมีสื่อตอบกลับให้ลูกค้าสื่อสารกลับมา อาทิ เว็บไซต์ที่เชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาขอรับสินค้าตัวอย่างไปทดลองใช้ www.sample.com เป็นต้น

เห็นได้ว่า การใช้การตลาดทางตรง นับเป็นทางเลือกที่ต้นทุนไม่สูง และได้ผลดี ข้อดีของการตลาดทางตรง คือ การสื่อสารที่ เฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการให้ข้อมูลหรือการเสนอนายนั้นพิเศษหรือเหมาะกับลูกค้าเพียงคนเดียว (สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์, 2551)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่

2.1 เอกสารข่าวแจก (Publicity) ในรูปของใบปลิว แผ่นพับ วารสาร Newsletter หนังสือพิมพ์ที่แจกให้ลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวัง โดยไม่คิดมูลค่า ซึ่งสาระในเอกสารจะต้องมีประโยชน์ ตรงกับความสนใจของลูกค้า มีเนื้อหาให้ติดตามเป็นตอนๆ ทั้งนี้ บริษัทอาจผนวกเอาแนวคิด Club Marketing มาใช้ร่วมด้วย อาทิ อาจกำหนดให้สมาชิกได้รับสิทธิพิเศษเหนือบุคคลทั่วไป คือ แจกให้สมาชิกฟรี แต่จำหน่ายให้บุคคลทั่วไปในราคาที่เป็นธรรม

2.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) โดยลักษณะของเครื่องมือการตลาดชนิดนี้แล้ว การจัดกิจกรรมพิเศษที่เชิญลูกค้าเป้าหมายที่ถูกต้องมาร่วมงานมักจะสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกสนุกสนานเป็นกันเอง หรือเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อขอบคุณลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกชอบในบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท สร้างโอกาสในการพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ไปสู่ระดับที่สูงขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นจะต้องสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้วย

3. การโฆษณา (Advertising) โฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและลูกค้าคาดหวัง มีวิธีการเขียนแบบเป็นกันเองคล้ายๆ กับเป็นกิ่งโฆษณากึ่งบรรณาธิการที่เรียกว่า “Advertorial” นั้นสามารถเป็นจุดติดต่อ (Content Point) ให้ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามา

สอบถามรายละเอียดตามหมายเลข Call center ที่แสดงไว้หรือบางครั้งบริษัทอาจพิมพ์ส่วนท้ายของโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นคู่มือเพื่อให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดตอบกลับมายังบริษัท เพื่อขอรับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม หรือเพื่อขอรับสินค้าตัวอย่างจากบริษัท หรือนำคู่มือไปใช้ในส่วนลดซื้อสินค้า ซึ่งสามารถสร้างบรรยากาศลูกค้าเข้าร้านกันอย่างคึกคัก (Store Traffic) ได้ นอกจากนี้ ยังทำให้บริษัททราบฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของลูกค้าและลูกค้าคาดหวังอีกด้วย

4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) รูปแบบของโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่

4.1 แคมเปญสะสมแต้มคะแนนจากยอดซื้อ (Frequent Marketing Program : FMP) เพื่อแลกกับของรางวัลหรือผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ FMP ที่ประสบความสำเร็จมีจุดเริ่มต้นมาจากโปรแกรมสะสมระยะไมล์การเดินทางของสายการบิน เพื่อแลกกับสิทธิบินฟรีตามระยะไมล์ที่กำหนด (Frequent Flyer Program)

4.2 การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้า (Trade-in) เหมาะสำหรับโปรแกรม CRM ที่มุ่งสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ โดยกำหนดให้ลูกค้าสามารถนำสินค้าหรือชิ้นส่วนของสินค้ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาลด 50% เป็นต้น แต่จะต้องสร้างความสม่ำเสมอสร้างความรู้สึกคุ้นเคย

4.3 คู่มือ (Coupon) ในแง่ของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวแล้ว คู่มือสามารถทำหน้าที่เป็น “จุดติดต่อแรก” ให้บริษัทได้รับทราบฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า โดยกำหนดให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดในคู่มือก่อนนำไปใช้เป็นส่วนลดจากฐานข้อมูลที่ได้ บริษัทก็สามารถจัดแคมเปญสร้างสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น จัดกิจกรรมพิเศษเชิญลูกค้ามาร่วมกิจกรรมภายในงานยังมีการขายสินค้าราคาถูก เป็นต้น

5. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ (Sponsorship) เช่น งานการกุศล สมทบทุนมูลนิธิต่างๆ โดยเฉพาะงานหรือกิจกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าร่วมด้วย ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือศรัทธาให้บริษัทในระยะยาวได้

6. การใช้สื่อแสดงเอกลักษณ์ของบริษัท (Corporate Identity) การแจกตัวอย่างหรือของแถมที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของบริษัทสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนทำให้ลูกค้าจดจำในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทได้

7. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) พนักงานขายที่มีศิลปะในการขายและการให้บริการสามารถทำหน้าที่เป็นทูตสัมพันธ์ไมตรีที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า ทั้งนี้ภายหลังจากลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว บริษัทอาจจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า การใช้งานสินค้าเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง สร้างความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทตลอดจนสามารถสร้างโอกาสในการขายสินค้าอื่นในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือสายผลิตภัณฑ์อื่น

8. ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) อาทิ โลโก้ เครื่องหมายการค้าที่บริษัทพิมพ์ไว้ที่ป้ายฉลาก (Label) หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

9. อื่นๆ อาทิ การสร้างหุ้นส่วนทางการตลาด (Partnership Marketing) เป็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่สูงขึ้นไป เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ดังตัวอย่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับพนักงานขายในระบบขายตรงหลายชั้น (Multi-level Marketing) รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง Franchiser กับ Franchisee รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตกับร้านค้าปลีก โดยบริษัทเข้าไปมีส่วนสนับสนุนการดำเนินงานของร้านค้าปลีกในด้านของการจัดการสินค้าคงคลัง การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบัน ส่งผลให้มีเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ได้แก่

การตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) ฐานข้อมูลเป็นเครื่องมือที่มีอำนาจในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Dodds,2000) ข้อมูลที่ดีจะช่วยให้การขายสินค้าข้ามแผนก (Cross- selling) หรือการเสนอสินค้าของอีกแผนกหนึ่งให้กับลูกค้า ฐานข้อมูลถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดมากมาย อาทิ การแบ่งกลุ่มลูกค้า การติดตามกิจกรรมทางตลาด การจัดเก็บประวัติลูกค้า การสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และระบุผู้ซื้อที่บริษัทชื่นชอบ โดย

McDonald และ Kelly(2000) ได้ระบุฐานข้อมูลในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ควรประกอบด้วย

- การวิเคราะห์การขาย (Sale Analysis) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดการขายช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่สามารถทำยอดขายได้สูง สินค้าหรือบริการประเภทใดที่สร้างยอดขายและเทคนิคการสร้างยอดขาย
- การวิเคราะห์ประวัติลูกค้า (Customer Profile Analysis) โดยดูรายได้ การใช้จ่าย รูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าแต่ละคน แล้วจัดกลุ่มลูกค้าที่มีข้อมูลใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน ซึ่งทำให้องค์กรสามารถแยกข้อมูลลูกค้าเฉพาะกลุ่มออกจากข้อมูลลูกค้าทั่วไป
- การวิเคราะห์แผนรณรงค์ (Campaign Analysis) เป็นความสามารถที่จะวัดประสิทธิภาพของแต่ละแผนรณรงค์ และสื่อต่างๆ โดยระบุรายละเอียดของแต่ละแผนการประเมินผลแผนรณรงค์ ข้อดีข้อเสีย ของแผนรณรงค์นั้นๆ เพื่อนำมาปรับปรุงต่อไป
- การวิเคราะห์ความภักดี (Loyalty Analysis) คือ การวัดความภักดีของลูกค้ากับระยะเวลาที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับองค์กร โดยดูจากความถี่ และระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ
- การวิเคราะห์การติดต่อกับลูกค้า (Customer Contact Analysis) คือ การวิเคราะห์ประวัติการติดต่อของลูกค้าแต่ละคนว่ามีการติดต่อกับองค์กรมากน้อยเพียงใด
- การวิเคราะห์ผลกำไร (Profitability Analysis) คือ การวิเคราะห์ผลกำไรที่องค์กรได้จากลูกค้าแต่ละคน เพื่อดูว่าลูกค้าคนใดที่มีคุณค่าต่อองค์กร

วิทยา ด้านอำนวยการ และพิภพ อุดร (2549) กล่าวว่า สำหรับข้อมูลลูกค้าที่บริษัท จะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ มี 4 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลเพื่อการติดต่อลูกค้า
2. พฤติกรรมการซื้อและการใช้
3. พฤติกรรมการติดต่อ-สอบถาม และร้องเรียน
4. พฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด

ดังนั้นธุรกิจต้องรู้จักใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อพัฒนาข้อเสนอต่าง ๆ ที่โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และนำไปสู่การรักษาลูกค้าเดิมที่เพิ่มสูงขึ้นในที่สุด การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่มีเป้าหมายเพื่อการสร้างรักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนการเพิ่มส่วนแบ่งกระเปาะสแตจค์ของลูกค้าล้วนแต่ต้องอาศัยฐานข้อมูลที่มีคุณภาพทั้งสิ้น

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาจะทำให้องค์กรสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล อันนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า

E-CRM คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนเว็บไซต์ รวมไปถึงการใช้อีเมล กิจกรรม E-Commerce และจุดติดต่อกับลูกค้าอื่นๆ ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าโดยตรง และสามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ (Bergeron,2002) อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าติดต่อเข้ามาติชมได้อย่างสะดวกและง่าย (ธีรพันธ์ โสฬ์ทองคำ ,2550) นอกจากนี้ยังมีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-business ประกอบด้วย e-mail และ web page รวมถึงการสื่อสารแบบไร้สาย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ภาณุ ลิ้มมานนท์,2550)

Arens (2002) กล่าวเพิ่มเติมด้วย e-CRM นั้น ยังมีการสื่อสารผ่านกระดานแสดงความคิดเห็น Web board หรือห้องสนทนา online ซึ่งล้วนแต่เป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายต่างๆ ทั้งสิ้น ซึ่งองค์กรธุรกิจต่างๆ ก็สามารถนำไปปรับใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ อาทิ เปิดห้องสนทนาที่มีพนักงาน online เพื่อรับแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา เป็นต้น

อย่างไรก็ดี แม้ว่าจะมีเครื่องมือและช่องทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่หลากหลายดังที่ได้กล่าวข้างต้น แต่บริษัทจะต้องมีความเข้าใจว่าลูกค้าทุกรายไม่ได้ต้องการปฏิบัติในแบบเดียวกัน ดังนั้น บริษัทจึงควรมีช่องทางที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริษัทได้ อาทิ บริการโทรศัพท์ บริการส่ง SMS บริการช่วยเหลือต่างๆ ตลอด 24 ชั่วโมง (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550) ขั้นตอนการบริหารหลายช่องทางจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ จะเน้นการตัดสินใจเกี่ยวกับการผสมผสานช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด และทำให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ในทางบวก ในขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่ายนั้น รวมถึงการสร้างข้อมูลที่จะนำเสนอลูกค้าให้เหมือนกันในทุกๆ ช่องทางจัดจำหน่าย (สมวงศ์ พงศ์สถาพร และ สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์, 2551)

Schmitt (2003) กล่าวว่า การออกแบบจุดติดต่อของโปรแกรม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ควรคำนึงถึงสัมพันธภาพที่ระหว่างองค์กรกับลูกค้า และสิทธิประโยชน์ที่ตรงกับลักษณะความต้องการของลูกค้า ซึ่งจุดติดต่อเหล่านี้ ที่สามารถเพิ่มพูนหรือทำลายประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้าจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อองค์กรและจำเป็นต้องออกแบบให้ตรงกับประสบการณ์ของลูกค้า

การประเมินผลความสำเร็จของโปรแกรมบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) กล่าวว่า ความสำเร็จของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าจำเป็นต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนทั่วทั้งองค์กร ทั้งในด้านกระบวนการคิด การตัดสินใจและวิธีการทำงาน เมื่อเป็นเช่นนั้น ตัวชี้วัดที่ใช้เป็นกรอบในการประเมินผลของการดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อชี้ให้ผู้บริหารเห็นว่าการบริหารงานลูกค้าความสัมพันธ์ ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด องค์กรจำเป็นต้องมีการประเมินผลความสำเร็จของการบริหารความสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลสำคัญๆ ได้แก่

- งบกระทบยอดลูกค้า (Customer Reconciliation Sheet)
- อัตราการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ (Acquisition Rate)
- อัตราการรักษาไว้ซึ่งลูกค้าเดิม (Retention Rate)
- มูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Lifetime Customer Value)

- ส่วนแบ่งกระเป๋าเงิน (Share of customer)
- ผลตอบแทนจากความสัมพันธ์ (Return on Relationship)
- แบบประเมินคะแนนลูกค้า (Customer Scorecard)

เช่นเดียวกับ Lovelock (1992) Boone และ Kurts (1998) ระบุว่า ส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี คือ การที่องค์กรมีประเมินความถึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้ทราบถึงเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงแผนงานของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ที่นำไปสู่ความพึงพอใจในช่วงนั้นๆ ได้ด้วย

สอดคล้องกับ Lindgreen และ Crawford (1998) ได้นำเสนองานวิจัยที่ระบุว่า การรับฟังลูกค้า (Listening to Customer) อาทิ การให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นนั้น ก็เป็นรูปแบบของกิจกรรม อันจัดว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วย

เมลินดา ไนแคมป์ (2546) กล่าวว่า ในการประเมินผลสำเร็จของโปรแกรม CRM บริษัทควรพิจารณาจาก 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ความสามารถภายในระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. การวัดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร
3. การเปลี่ยนแปลงลูกค้า
4. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
5. มาตรการทางธุรกิจ

ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544) กล่าวถึง การประเมินผลความสำเร็จของโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ไว้ว่า เป็นการตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากับเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในการประเมินผลความสำเร็จของโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำเป็นต้องใช้เครื่องมือใหม่ๆ อย่างเช่น อัตราการสูญเสียลูกค้า (customer Defection Rate) อัตราการกลับมาเป็นลูกค้า (Retention Rate) จำนวนลูกค้าที่พอใจในสินค้าและบริการ

ของบริษัท (Customer satisfaction) จำนวนคำสั่งที่ปิดได้อย่างสมบูรณ์ (Perfect Order Achievement) จำนวนกลุ่มอ้างอิงที่แนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัท (Customer Referrals)

3. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า

ในการศึกษาประสิทธิภาพของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จำเป็นต้องศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อองค์กร สินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้

นิยามความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

Richard Gerson (1993) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ การที่สินค้าและบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งระดับของความพึงพอใจนั้นจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังสินค้าหรือบริการนั้น สามารถเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด และเมื่อนั้นการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้ง โดยจะมีการบอกต่อไปยังบุคคลที่ใกล้ชิด อาทิ คนในครอบครัว เพื่อนสนิท ต่อไปขณะที่ลูกค้าไม่พึงพอใจกับการให้บริการจะมีแนวโน้มที่จะไม่กลับมาใช้บริการอีก และมักจะเล่าความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจนั้นให้กับคนที่รู้จักฟัง ซึ่งมักจะเป็นจำนวนที่มากกว่า การบอกต่อความรู้สึก ในกรณีที่เกิดความพึงพอใจเสียอีก

Schiffman และ Kanuk (1994) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นสิ่งกระตุ้นด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

Irons (1997) กล่าวถึงการสร้างความพึงพอใจว่า ถ้าหากลูกค้ามี ประสบการณ์การเข้ารับบริการที่เท่าหรือมากกว่า สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะรู้สึกได้ถึงคุณภาพการบริหารที่ดี ในทางตรงกันข้ามหากประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้ารับบริการต่ำกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งผลแห่งการบริการนั้น จะส่งผลต่อความรู้สึกอันจะส่งต่อไปสู่พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการครั้งต่อไปได้

Philip Kotler (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงาน ของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า สอดคล้องกับ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2548) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจลูกค้า คือ ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2544) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นผลที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มอาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรจะต้องแยกแยะความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ได้ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าหลักๆ ซึ่งจะช่วยให้ องค์กรสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ ความต้องการดังกล่าว มักจะเกี่ยวข้องกับราคา คุณภาพ การส่งมอบ และการบริการ เป็นต้น ซึ่งการที่ทราบว่าลูกค้าพึงพอใจหรือไม่ องค์กรจะต้องมีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

Gerson (1994) กล่าวว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ เพราะว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ เนื่องจากถ้าลูกค้าเกิดความไม่พอใจขึ้น ก็อาจจะยุติการทำธุรกิจกับกิจการนั้นๆ ได้ หรือถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การซื้อที่มากขึ้น หรือเกิดการซื้อซ้ำได้ และถึงแม้ว่ากิจการจะมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค แต่ถ้าบริการที่ดีนั้นไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ ก็ถือว่าธุรกิจนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

Kotler (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับความหวัง โดยคนเราจะพึงพอใจหรือกระทำการสิ่งต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น

Shelley (1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ

ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบป้อนกลับสามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มได้อีก จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบและความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้ง 3 นี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์หรือระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

กุนทลี รินรมย์ (2547) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้น เท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากหลายๆ องค์ประกอบ อันได้แก่ ประสบการณ์ในอดีตบอกเล่าของเพื่อนฝูงและญาติมิตร แหล่งข้อมูลอื่นๆ หรือแม้แต่พันธสัญญาขององค์กรที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า บางองค์กรได้สร้างความคาดหวังแก่ลูกค้าในระดับสูง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความผิดหวังแก่ลูกค้า ในทางตรงกันข้ามถ้าองค์กรกำหนดความหวังไว้ต่ำ ย่อมไม่สามารถชักนำลูกค้าให้เกิดความสนใจและมาซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับ วิทยา ด้านธำรงกุล (2547) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังคือ ความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ ซึ่งลูกค้าจะใช้เป็นมาตรฐานหรือตัววัดคุณภาพบริการของกิจการใด กิจการหนึ่ง ถ้าลูกค้าเชื่อว่าจะได้รับการบริการแบบหนึ่ง แล้วปรากฏว่าได้รับบริการแบบที่คาดหวังจริงๆ ก็จะนำมาซึ่งความพอใจ ยิ่งถ้าได้รับบริการแบบเกินความคาดหวัง จะยิ่งสร้างความประทับใจอย่างยากที่จะลืม แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความผิดหวังให้ลูกค้าและทำให้ลูกค้าประเมินบริการนั้นต่ำลง

องค์ประกอบของแบบจำลองความคาดหวัง (Expectation Model)

องค์ประกอบของแบบจำลองความคาดหวังของลูกค้าพัฒนาขึ้นโดย Zeithaml, Berry and Parasuraman (อ้างถึงใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546) อธิบายไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน จะประกอบด้วยความคาดหวัง 2 ระดับและระยะห่างที่ยอมรับได้ รวมเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. Disired Service ความคาดหวังที่ลูกค้าหวังไว้ว่าจะได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการและเชื่อว่าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับบริการหรือควรจะได้รับบริการ

2. Adequate Service ความคาดหวังหรือบริการในระดับที่ต่ำลงมา เรียกว่า บริการขั้นต่ำ คือ อย่างน้อยที่สุดต้องได้รับบริการอย่างนี้ แม้ไม่ได้บริการในระดับที่พึงปรารถนา

3. Zone of Tolerance เขตแห่งบริการที่พอรับได้หรือเขตแห่งความอดทน พื้นที่ที่เป็นความแตกต่าง ระหว่างบริการที่พึงปรารถนากับบริการขั้นต่ำ ถึงแม้ลูกค้าจะไม่ได้รับบริการที่พึงปรารถนา แต่ถ้าบริการนั้นไม่เลวร้ายขนาดต่ำไปกว่าระดับบริการขั้นต่ำ ลูกค้าก็ยังพอพอใจได้ เพราะยังเป็นบริการที่อยู่ในเขตที่พอรับได้

Strid (1998) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ขณะเดียวกัน ลักษณะด้านวัฒนธรรม ชนชั้น นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพลและครอบครัวจะทำให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย

พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความพึงพอใจ

ในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงอย่างเช่นในปัจจุบัน บริษัทจะต้องนำเสนอในสิ่งทีเกินกว่าความพอใจ (More Than Satisfied) หรือนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior Customer Value) จึงจะสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจ และเมื่อลูกค้า “ส่งสัญญาณ” พอใจในสินค้าหรือการบริการของบริษัทแล้ว บริษัทจึงจะสามารถวางแนวทางใน

การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งหรือเหนือขึ้นไปจากเดิม พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็น “สัญญาณ” แห่งความพอใจเหล่านี้ (Kotler,2002) ได้แก่

1.ลูกค้าที่พอใจจะมีความภักดีในบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น ลูกค้าใหม่ที่เข้าร่วมรายการสะสมแต้มคะแนนจากการซื้อสินค้า เพราะสนใจในของรางวัล อาจจะรู้สึกพอใจในสินค้าหรือการบริการของบริษัท และเป็นลูกค้าต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่งหลังจากแคมเปญสะสมแต้มคะแนนดังกล่าวสิ้นสุดลงแล้วก็ยังเป็นได้

2.ลูกค้าที่พอใจจะซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อและสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัท ทำให้บริษัทมีโอกาสเสนอขายสินค้าข้ามสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากขึ้น (Cross Selling) แก่ลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ ตลอดจนในอนาคตเมื่อบริษัทขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extensions) หรือขยายตราสินค้าที่มีอยู่ไปใช้กับสินค้าอื่นใกล้เคียงกันหรือใช้ประกอบกัน (Brand Extensions) ก็มีแนวโน้มว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสนใจและอาจทดลองซื้อเมื่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมของสินค้าใหม่ดังกล่าวตรงกับความต้องการของลูกค้า

3.ลูกค้าที่พอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้าและการบริหารของบริษัท ตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ บางรายจะออกมาปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งและพยายามแสดงออกด้วยการยึดหัดที่จะซื้อสินค้าและบริการของบริษัทต่อไป

4.ลูกค้าที่พอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้าและแคมเปญการสื่อสารการตลาดของคู่แข่งน้อยมาก เมื่อสินค้าของบริษัทหมดไปจากชั้นวางขายสินค้าในร้านที่เคยซื้อ ลูกค้าเหล่านี้จะหาทางออกด้วยการไปหาซื้อสินค้านี้จากร้านค้าหรือช่องทางจําหน่ายอื่นที่มีอยู่ของบริษัท ถ้าไม่มีจริงๆ ก็จะไม่ซื้ออยู่เป็นระยะเวลาหนึ่ง เกิด “ส่วนทุนตราสินค้า” (Brand Equity) กับสินค้าของบริษัท นอกจากนี้ ในยามที่บริษัทต้องปรับราคาขายสินค้าของบริษัท และแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเหตุผลที่ต้องปรับราคาสินค้าแล้ว ระยะเวลาแรกลูกค้าอาจจะหาทางออกด้วยการหันไปทดลองซื้อสินค้าของคู่แข่ง แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไป ลูกค้าเหล่านี้จะกลับมาซื้อสินค้าของบริษัทอีก เมื่อพบว่าสินค้าของคู่แข่งสร้างความพอใจให้กับตนเองได้น้อยกว่าสินค้าของบริษัท

5. ลูกค้ำที่พอใจมักจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทเพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ในการเสนอขายสินค้าหรือการบริการให้กับตลาดผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทเลือกใช้ช่องทางขายตรงกับผู้บริโภค ทำให้บริษัทสามารถติดตามตรวจสอบความพอใจของลูกค้าบริโภคได้อย่างใกล้ชิด ฝ่ายลูกค้ำเองก็สามารถให้ข้อเสนอแนะคำติชมแก่บริษัทได้โดยตรง ซึ่งข้อเสนอแนะหรือคำติชมเหล่านี้เป็นสื่อที่มีค่าอย่างยิ่งต่อบริษัท

6. การเสนอขายสินค้าหรือการให้บริการลูกค้ำที่พอใจ ย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายหรือให้บริการกับกลุ่มลูกค้ำใหม่ เนื่องจากการเสนอขายหรือการให้บริการจะมีลักษณะเป็นขั้นตอนที่ซ้ำๆ ประมาณการต้ นทุนและรายรับที่จะเกิดขึ้นสามารถทำได้ค่อนข้างแน่นอนกว่า ต้นทุนการสื่อสารกับลูกค้ำกลุ่มนี้ก็จะน้อยกว่าเนื่องจากลูกค้ำจะให้ความสนใจและเปิดรับต่อข่าวสารดีแล้ว ทำให้ไม่มีต้นทุนการสื่อสารที่เกินจำเป็นจากการ “หว่าน” จดหมายขายตรง โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เหมือนกับการเสนอขายหรือการให้บริการกับกลุ่มลูกค้ำใหม่

ลูกค้ำที่พอใจเป็นสินทรัพย์มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้ Halen Peck และคณะ ได้ชี้ให้เห็นว่า การรักษาลูกค้ำปัจจุบันไว้ให้ ทำให้ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น (Peck และคณะ, 1999) อันเป็นผลจากยอดขายที่เข้ามาอย่างต่อเนื่องในขณะที่ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายให้ลูกค้ำกลุ่มนี้มีแนวโน้มลดลง

Bennet (1996) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์นั้น สืบเนื่องมาจากการที่ลูกค้ำได้รับความพึงพอใจจากคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจทางอารมณ์โดยลูกค้ำ จะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ โดยการเปรียบเทียบกับสินที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ถ้าลูกค้ำพึงพอใจตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง ก็แสดงว่าลูกค้ำได้รับการที่มีคุณภาพสูง เมื่อลูกค้ำเกิดความพึงพอใจ ผลก็คือ ลูกค้ำจะเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำอีก จนกลายเป็นลูกค้ำที่มีความภักดี (Lovelock และ Wright,2000)

Oliver (1999) ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้ำพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่ก่อให้เกิดความภักดี สอดคล้องกับ Caruana (2002) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้ำ และความภักดีในธุรกิจบริการ โดยพบว่าความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างคุณภาพการบริการและความ

ภักดีต่อการบริการ เช่นเดียวกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการ เนื่องจากความพึงพอใจมากก็จะมีความภักดีสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ำ ก็จะมีความภักดีต่ำ ยิ่งถ้ามีความพึงพอใจสูงมากๆ ผู้บริโภคก็ จะยังมีความภักดีสูงซึ่งความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการจะนำไปสู่ผลกำไรของบริษัทในระยะ ยาว

Kotlor (2003) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผู้ให้บริการรายใด ก็ จะเลือกที่จะภักดีต่อผู้ให้บริการรายนั้นสูง โดยจะไม่ลองใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ เลย ขณะที่ Iron (1997) เสนอว่า นักการตลาดควรตระหนักถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการสร้างความเกี่ยวพันในคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับให้ได้ เพราะผลแห่งความเกี่ยวพันในทาง บวกนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ การสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือบริการนั้น เกิดการซื้อซ้ำที่มีปริมาณมากขึ้นและบอกต่อถึงข้อดีของตราสินค้าและบริการต่อไป

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

กฤษณี รื่นรมย์ (2547) ได้เสนอผลจากการศึกษาดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า ในสหรัฐอเมริกา ตีพิมพ์ในรายงานประจำปีของ American Customer Satisfaction Index (ACIS) ปี 1996 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ

1. การเรียนรู้และการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยเริ่มต้น จากการระบุให้ได้ว่า ลูกค้าของเราคือใคร พวกเขาต้องการอะไร ตลอดจนเข้าใจถึงความคาดหวัง ของลูกค้า
2. ให้ความสำคัญกับการทำตลาดภายใน หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริหารได้กำหนด ขึ้นมาเพื่อให้สมาชิกทุกหน่วยในองค์กรได้เข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน เกิดการยอมรับและเห็น ความสำคัญในบทบาทของตนเองในการเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า อาทิ การจัดโปรแกรม และการฝึกอบรมสัมมนาสำหรับบุคลากรในองค์กร อันจะช่วยให้พนักงานมีทัศนคติและจิตใจที่ พร้อมจะให้บริการ

3.การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management :TQM) เพื่อดำเนินภารกิจในการนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

การประเมินความพึงพอใจ

Parasuraman และคณะ (1985) เสนอวิธีการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) กับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริง (Consumer Perception) เช่นเดียวกับ Rust และ Oliver (1994) ที่จะประเมินความพึงพอใจโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีก่อนการซื้อกับการปฏิบัติงานที่รับรู้ในระหว่างหรือหลังจากเกิดประสบการณ์การบริโภคแล้ว

นอกจากนี้ Oliver (1980) ได้เสนอรูปแบบการวัดความพึงพอใจ โดยการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค ทำให้เกิดแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวังขึ้น (The expectancy disconfirmation model) สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ ดังนี้

1.Confirmation คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ทำให้เกิดความพึงพอใจ

2.Possitive disconfirmation คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ เกิดความพึงพอใจในระดับที่สูง

3.Negative disconfirmation คือ การที่สินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้น้อยกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

4. ทฤษฎีเรื่องความภักดีของลูกค้า

นิยามความหมายของความภักดีของลูกค้า

ในการให้ความหมายของความภักดี มีผู้ให้คำจำกัดความแตกต่างกันออกไปตามการนำไปใช้ เช่น ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้า

(Brand Royalty) และความภักดีต่อการบริการ (Service Royalty) ถึงแม้ว่าการให้คำจำกัดความ จะแตกต่างกันไปตามบริษัท แต่ความหมายของความภักดีนั้นใช้ในความหมายเดียวกัน

Oliver (1997) ให้ความหมายของความภักดี โดยระบุ ความภักดี คือ ความผูกพัน (Commitment) ที่เกิดขึ้นในระดับลึกหรือการซื้อซ้ำ การใช้เป็นประจำ ความชอบมากกว่า ต่อสินค้า หรือบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นสาเหตุให้เกิดการซื้อตราสินค้าเดียว โดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อ เว้นแต่จะได้รับอิทธิพลทางการตลาดที่ทำให้เปลี่ยนพฤติกรรม เช่น การส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

Mowen และ Minor (2001) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพัน (Commitment) และมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (Intend to Continue Purchasing in the Future)

Frederick Newwill (2003) ให้นิยามว่าความภักดีของลูกค้า คือ ความรู้สึกภักดีที่ แน่วแน่ หรือพันธะมุ่งมั่นที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ผลิตรถยนต์ ตรายี่ห้อ หรือบุคลากร

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) กล่าวไปในทางเดียวกันว่า ความภักดี คือ พันธกิจที่ลึกซึ้งในการกลับมาซื้อสินค้า หรือให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบโดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์ และความพยายามในการตลาดที่มีแนวโน้มในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความภักดีของลูกค้า คือ ผลจากการที่บริษัทได้สร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อที่ว่าลูกค้าจะรักษาหรือเพิ่มการซื้อสินค้าและบริการขององค์กร ความภักดีลูกค้าที่แท้จริงจะถูกสร้างขึ้น เมื่อ ลูกค้ากลายเป็นผู้ให้การสนับสนุนบริษัทโดยปราศจากผลตอบแทนใดๆ ลูกค้าที่มีความภักดีอย่างแท้จริง จะสร้างฐานส่วนแบ่งการตลาดที่คู่แข่งไม่สามารถทำลายได้ (ภาณุ ลิ้มมานนท์,2550)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (2551) อธิบายว่า ความภักดี หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าผูกมัดตนเองอย่างลึกซึ้งที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ตนเองชื่นชอบนั้นอย่างคงเส้นคงวาต่อไปในอนาคต แม้ว่าในบางครั้งอาจมีเหตุการณ์บางอย่างหรือกิจกรรมการตลาด ได้พยายามเข้ามามีอิทธิพลโน้มน้าวให้ลูกค้ารายนั้นมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งก็ตาม

Keller (1998) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะผูกพันและภักดีต่อตราสินค้า นั้น ก็สืบเนื่องมาจากกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดขององค์กรเจ้าของตราสินค้านั้นๆ ด้วย หรือความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะแปรผันตามกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆ ขององค์กรเจ้าของตราสินค้า และยังสอดคล้องกับ Elliott และ Goodwin (1978) และ Lee (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีอัตราสูงที่จะเลือกภักดีต่อองค์กรที่ทำการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะองค์กรที่ใช้การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ มากกว่าที่จะเลือกองค์กรที่ไม่ได้ทำการสื่อสารการตลาดใดๆเลย เนื่องจากการสื่อสารการตลาดนั้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์หลายประการ ในการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป

วิวัฒนาการของแนวคิดเรื่องความภักดี

วิวัฒนาการของแนวคิดเรื่องความภักดี ในระยะแรกเป็นการมองความภักดีในมิติเดียว (Uni-Dimension) คือ มุมมองความภักดีด้านทัศนคติก็จะมองแต่ด้านทัศนคติเพียงอย่างเดียว ไม่มองด้านพฤติกรรม ในขณะที่มุมมองความภักดีด้านพฤติกรรมก็จะมองด้านพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว ไม่มองด้านทัศนคติ ซึ่งมุมมองความภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) มองว่า ความภักดีประกอบด้วยความชื่นชอบตราสินค้าเพียงอย่างเดียว (Guest,1994) โดยไม่มองพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ส่วนการมองในแง่ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ก็จะมีหมายถึง วงจรการซื้อซ้ำ หรือปริมาณการซื้อสินค้าเดิมที่มากขึ้น (Tellis,1988) โดยไม่สนใจความชื่นชอบที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ซึ่ง Day (1969) เสนอว่า ความภักดีความซับซ้อนมากกว่านั้น และควรผสมกันทั้งความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางพฤติกรรม โดยควรมองความภักดีเป็นสองมิติ (Bi-Dimension) เรียกว่า Composite Loyalty สอดคล้องกับ Jacoby (1971) ที่นิยามความหมายของความภักดีในมุมมองนี้ว่าประกอบด้วยความชื่นชอบทางทัศนคติ ความตั้งใจและการซื้อซ้ำ

ความภักดีในลักษณะต่างๆ

Dick และ Basu (1994) เสนอความภักดี 4 ประเภท ซึ่งวัดจากความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และความโน้มเอียงในการซื้อซ้ำ ประกอบด้วย

1. **ความภักดีแท้ (True Loyalty)** เป็นการแสดงออกถึงความชื่นชอบที่สอดคล้องกันระหว่างทัศนคติและความโน้มเอียงในการซื้อซ้ำ

2. **ความภักดีแฝง (Latent Loyalty)** เป็นการเชื่อมโยงกับทัศนคติเชิงบวก แต่มีแนวโน้มการซื้อซ้ำต่ำ

3. **ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty)** แสดงถึงทัศนคติเชิงบวกต่ำ แต่มีแนวโน้มการซื้อซ้ำสูง

4. **ความไม่ภักดี (No Loyalty)** เชื่อมโยงกับทัศนคติเชิงบวกต่ำ และแนวโน้มการซื้อซ้ำต่ำ

แผนภาพที่ 2.3 : ประเภทความภักดี

Relative Attitude/ Repeat Patronage	High	Low
High	Loyalty	Latent Loyalty
Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

ที่มา : Dick & Basu,(1994). "Customer Loyalty : toward an integrated conceptual framework", Journal of Marketing Science, Vol.22(2),p.99-113

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Jacoby และ Chestnut (1978) อธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดไว้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยแนวคิด 6 ประการ ได้แก่

1. ความมีจิตใจโอนเอียง (The Bias) ทั้งในแง่ความรู้สึกและพฤติกรรม
2. เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral response)
3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Express Over Time)
4. ประกอบด้วยหน่วยที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (by Some Decision – Making

Unit)

5.มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้า หรือประเภทของตราสินค้านั้น (With Respect to One or More Alternative Brands out of A Set of Such Brands)

6.เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วยการตัดสินใจและการประเมิน (Function of Psychological Process : Decision – Making and Evaluative)

Assael (1998) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้น เป็นผลมากจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดสินค้านั้น ซึ่งผลก็คือ การซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

Schultz (1998) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงจะต้องมีพื้นฐานมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand committed) ไม่ใช่แค่เพียงการซื้อตราสินค้านั้นเพียงอย่างเดียว โดยความผูกพันนั้นมีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ประการ คือ

- 1.ความพึงพอใจในสินค้าว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Needs satisfaction)
- 2.จำนวนความน่าสนใจในแต่ละประเภทสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค (Involvement in category)
- 3.ศักยภาพของตราสินค้าอื่นที่สามารถสร้างความน่าสนใจต่อผู้บริโภคได้ (Attract of alternatives)
- 4.ผู้บริโภคจะเพิกเฉยต่อตราสินค้าอื่นเนื่องจากเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าเดียว (Intensity of ambivalence to change or alternatives)

Prus และ Brandt (1995) และ Mowen (1995) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behavior) ทัศนคติประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความเต็มใจในการแนะนำผู้ผลิต ปฏิเสธที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้า

และการบริการของคู่แข่ง ในด้านของพฤติกรรมประกอบด้วยการกลับมาซื้อซ้ำ การที่ซื้อสินค้าหรือการบริการอื่นๆ ที่เป็นผู้ผลิตเดียวกัน แนะนำสินค้าและบริการต่อผู้อื่น

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) กล่าวถึงระดับของความภักดีของลูกค้าไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

- 1.กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นผู้ซื้อ (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปที่องค์กรสงสัยว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้สินค้า
- 2.ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรร และกลั่นกรองจากกลุ่มแรกว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการของธุรกิจ
- 3.กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (First Time Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้เลือกซื้อและใช้สินค้าขององค์กรอยู่แล้ว
- 4.กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือประทับใจในการให้บริการของธุรกิจ แล้วจึงซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ
- 5.กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) ลูกค้าที่มีพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ
- 6.กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะแก้ต่างให้ หากมีบุคคลใดเข้าใจหรือมีทัศนคติที่ผิดๆ ต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Measures of Brand Loyalty)

Day (1969) เสนอว่าความภักดีต่อตราสินค้า คือ สัดส่วนของการซื้อตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง นั้น ต้องเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ ทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมควบคู่กันไป ซึ่งจะทำให้นักการตลาดทราบได้ว่าผู้บริโภคคนใดเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง และผู้บริโภคคนใดที่มีความภักดีต่อตราสินค้าแบบจอมปลอม

Conningham (1967,cited in Jacoby & Chestnut,1978) กล่าวสนับสนุนแนวคิดการวัดทั้ง 2 องค์ประกอบว่า สามารถสะท้อนถึงการพัฒนาไปสู่การรับรู้ถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ด้วย เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้น ต้องประกอบด้วยทัศนคติ และพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน ซึ่งทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นต้องเป็นไปอย่าง

ต่อเนื่อง โดยพบว่าหากผู้บริโภคไม่พบตราสินค้าที่ตนชื่นชอบในร้านค้า ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าอื่น แทนตราสินค้าเดิม และยินดีที่จะคอยจนกว่าตราสินค้าจะมาใหม่

Aaker (1991) ได้แบ่งการวัดความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 2 ประการ คือ

1.การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavior Measurement) เป็นวิธีวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมที่เป็นนิสัย (Habitual Behavior) กล่าวคือ เป็นการพิจารณาจากรูปแบบการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Product Class) ผู้บริโภคอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับตราสินค้าของคู่แข่งและธรรมชาติของสินค้าด้วย

2.การวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Measurement) เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่

2.1 วัดจากการที่ลูกค้าคำนึงถึงคุณค่าที่ต้องเสียไป จากการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Switching Cost) โดยผู้บริโภคอาจจะลังเลถึงความเสี่ยงที่จะได้รับในคุณภาพที่ต่ำกว่า จากตราสินค้าที่เปลี่ยนไปใช้ เป็นการวัดที่ทำให้ทราบพื้นฐานความภักดีต่อตราสินค้าได้ในระดับหนึ่ง

2.2 วัดจากความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับทุกระดับความภักดีต่อตราสินค้า และความไม่พอใจของผู้บริโภค ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

2.3 วัดจากความชอบ (Liking of the Brand) โดยวัดว่าผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อนที่คุ้นเคยหรือไม่ ต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งในระดับใด เป็นการวัดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามากกว่าความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติ หรือข้อดีเชิงกายภาพของสินค้า โดยความชอบนี้เป็นไปได้ตั้งแต่ระดับชื่นชอบ (Liking) เคารพ (Respect) ความเป็นมิตร (Friendship) และไว้วางใจ (Trust)

2.4 วัดจากความผูกพัน (Commitment) คือ วัดจากความรัก ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยอาจพิจารณาประกอบกับตัวบ่งชี้สำคัญ อาทิ จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาติดต่อ หรือปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและตราสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับความผูกพันสูงสุดในการซื้อสินค้า จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอย่างภาคภูมิใจในกา รเลือกใช้ตราสินค้าดังกล่าว และมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยตระหนักว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติ การใช้งานของสินค้า และการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ อารมณ์ ความรู้สึกของเขาจากตราสินค้า จนเกิดเป็นผูกพันต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น มีความ มั่นใจและความเชื่อมั่นในการเลือกใช้สินค้านั้นๆ

ความภักดีต่อกรบริการ (Service Loyalty)

Gremler และ Brown (1996) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่ไม่สามารถจัดต้องได้ และความหมายของความภักดีต่อบริการ โดยสรุปว่า ความภักดีต่อบริการ คือ ระดับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าโดยมีองค์ประกอบของแนวโน้มทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ และใช้บริการเพียงรายเดียวไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่น ตราบใดที่ผู้ให้บริการนั้นยังให้ บริการอยู่

Caruana (1999, cited in Pong and Yee,2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อ การบริการ คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรม การซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมี ตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงราย เดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่ เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการและเป็นสิ่งที่ ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้การบริการของผู้ให้บริการรายอื่น

จากความหมายทั้งหมด จะมีลักษณะที่คล้ายกันระหว่างความภักดีต่อตราสิน ค้า และความภักดีต่อกรบริการ โดยเฉพาะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นเป็นเหมือนพื้นฐานของความ ภักดี ในธุรกิจทุกประเภท (Caruana,1999) และยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ ที่สำคัญการสร้างผลกำไรให้กับองค์กร (Heskett,2002)

องค์ประกอบของความภักดีต่อการบริการ

Butcher, Sparks และ O'Callaghan (2001) กล่าวว่าองค์ประกอบของความภักดีในธุรกิจบริการ แบ่งได้ 4 ประการ คือ

1.การบอกต่อที่ดี (Positive Word-of-Mouth) หมายถึง การที่ลูกค้าที่มีความภักดีจะกลายเป็นผู้สนับสนุนและแก้ต่างให้กับบริการ (Advocate) ซึ่งผู้สนับสนุนจะมีพฤติกรรมการบอกต่อ ดังนี้

- 1.1 ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรบริการกับผู้อื่น
- 1.2 ลูกค้าจะแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่น
- 1.3 ลูกค้าสนับสนุนให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- 1.4 ลูกค้าจะกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีขององค์กรบริการ

2.การต่อต้านการเปลี่ยนบริการ (A Resistance to Switch) เป็นความตั้งใจที่จะต่อต้านการเปลี่ยนบริการ เป็นการแสดงออกผ่านความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กร และไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับองค์กรอื่น แม้ว่าจะถูกชักชวนหรือได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า (Stum and Tirty,1991) สอดคล้องกับ Oliver (1997) ที่กล่าวว่าความภักดีเปรียบเสมือนการให้คำมั่นที่จะซื้อซ้ำและต่อต้านการเสนอผลประโยชน์และราคาที่ถูกลงกว่าจากคู่แข่ง

3.การแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของบริการ (Identifying with the service) โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่มีความภักดีจะไปที่องค์กรผู้ให้บริการเป็นประจำ ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเจ้าของบริการนั้นด้วย

4.ชื่นชอบมากกว่าที่มีต่อธุรกิจบริการใดธุรกิจบริการหนึ่ง (A Preference for A Particular Service Provider) นักวิชาการหลายท่านกล่าวว่าความชื่นชอบของลูกค้า เป็นหัวใจหลักของแนวคิดเรื่องความภักดี เพราะความภักดีเป็นขั้นของความชื่นชอบที่ถาวร

การวัดความภักดีต่อการบริการ (Measures of Service Loyalty)

Zeithmal และคณะ (1996) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการ โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภค (Customer behavior intentions) ดังรายละเอียดต่อไป

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นการเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก สิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือ การที่บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Pong และ Yee (2001) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

2. คำบอกเล่า (Word of Mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบอกเล่า นั้นรวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วยและคนที่มีความภักดีมักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ

3.ช่วงเวลา que ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ (Period of Usage) คือ เป็นการวัดการเข้ามาใช้บริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือใช้บริการเดือนละกี่ครั้ง สามารถสะท้อนสถานการณ์

4.ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดียังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค

5.ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) เป็นการเลือกซื้อการบริการเดิมเป็นประจำ

6.ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาให้เห็นได้ชัด

7.การลดตัวเลือก (Choice reduction behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดี จะมีการหาข้อมูล เพื่อการตัดสินใจน้อยลง

8.การเป็นอันดับแรกในใจ (First in mind) การบริการนั้น จะเป็นตัวเลือกแรกเสมอ หากผู้บริโภคมีความภักดี

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดีของลูกค้าข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงความภักดีของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยจะต้องศึกษาต่อไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรทั้ง 3 ต่อไป

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่

ภาพันท์ จิตรนุสนธิ (2546) ศึกษาเกี่ยวกับ “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเอกชน” โดยพบว่า ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ปัจจัยสำคัญในการรักษาลูกค้า ต้องได้รับความร่วมมือจากพนักงานทุกฝ่ายในองค์กร ในการสร้างการตลาดภายในที่แข็งแกร่งก่อน ที่ต้องมีการสื่อสารและการประสานงานที่ดีระหว่างแผนก และที่สำคัญฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง โดยรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเป็นไปตามแบบจำลองการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Model) และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะโรค (Educational Model)

พนิดา ไควเจริญ (2546) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ” พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการและความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ และทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ

วรกมล โกสลาภิรมณ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่น” พบว่า กลยุทธ์ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างระบบบริหารงานสมาชิก กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว กลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ลูกค้าและกลยุทธ์การหาองค์กรพันธมิตร

อัจฉราวดี อวนอ่อน (2550) ศึกษาเรื่อง “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์” พบว่า บริษัทรถยนต์มีวัตถุประสงค์ในการทำกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อ (1) สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (2) รักษาลูกค้าและ (3) เพื่อเพิ่มผลกำไร โดยมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ จดหมาย SMS Call Center เว็บไซต์ สื่อบุคคล และกิจกรรมพิเศษ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้และความพึงพอใจต่อกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่

อยู่ในระดับมาก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทของตนด้วย และบริษัทของตนที่มีการสื่อสารในเรื่องของงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

วาสิตา บุญณศิลป์ ศึกษาเรื่อง “ การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย” พบว่า (1) องค์กรธุรกิจมีการกำหนดกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ค่อนข้างหลากหลาย ได้แก่ กลยุทธ์การ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคุณค่าเพิ่ม กลยุทธ์เน้นความร่วมมือกับพันธมิตร กลยุทธ์การจัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์รายบุคคล (2) กลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้สนับสนุนด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การผลิตสื่อ การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดประกวด แข่งขัน โดยเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่นำมาใช้ ประกอบด้วย การส่งข่าวแจก ภาพข่าว แมกกาซีน จดหมายตรง เว็บไซต์ แมกกาซีนออนไลน์ อีเมล ข้อความสั้นทางโทรศัพท์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (3) ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทั้งในการวิเคราะห์ภาพรวมและจำแนกรายบริษัท

Wulf และคณะ (2001) ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า “Investments in consumer relationship: a cross-country and cross-industry exploration” โดยวัดจากกลวิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และพบว่าเวลาที่ลูกค้ามีการรับรู้ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ธุรกิจบริการมีต่อตนเอง และสุดท้ายเวลาที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์จะส่งผลต่อความภักดีต่อธุรกิจบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่

ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544) ศึกษาเรื่อง “ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่” โดยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก

สุพตา ประยูรวงศ์ (2544) ศึกษาเรื่อง “ การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” พบว่า สื่อทั้ง 2 ประเภทมีศักยภาพที่โดดเด่นในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าตามลักษณะที่แตกต่างกันตามคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภท ซึ่งธนาคารกรุงไทยมีการใช้สื่อดังกล่าว แบบผสมผสานร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกรักและทัศนคติในทางที่ดีของลูกค้าต่อธนาคาร

กัญญารัตน์ อี้ งสกุล (2545) ศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้าและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ DTAC” พบว่า ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า DTAC จะนำเอาพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อตราสินค้า มีดังนี้คือ ทัศนคติ การรับรู้ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะ DTAC เห็นความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเสมอ จะเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า DTAC และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ และสามารถแยกแยะตราสินค้า DTAC ออกจากตราสินค้าของคู่แข่งอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น AIS TRUE MOVE ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ได้เป็นอย่างดี

จุฑานันท์ พันธุมโน (2547) ศึกษาพฤติกรรม ความคิดเห็น และความต้องการเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างวิจัย ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคาร ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมในระดับมาก คือ การมีระบบฐานข้อมูลลูกค้าออนไลน์ ข้อมูลมีความถูกต้องและเป็นปัจจุบัน รวมถึงความถูกต้อง แม่นยำของการประมวลข้อมูลประวัติลูกค้า กิจกรรมการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้าต้องการ ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษในวันเกิดของลูกค้าและการให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์

ผุดผ่อง ตริบุปผา (2547) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ” พบว่า ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ มีความแตกต่างกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคลธุรกิจบริการที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สินและการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการ

อาภาวี มหัทธไนชิตี (2547) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า” กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพของบริการ การสร้างบริการใหม่ที่ คุ่มค่าและหลายหลาย และการจัดบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล การเปิดรับข่าวสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อันดับหนึ่ง การใช้ช่องทางการสื่อสารมวลชนมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์สูงสุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เนื่องจากเป็นสื่อที่นำเสนออย่าง ไม่ซับซ้อน มีความคิดสร้างสรรค์และความแปลกใหม่ ลำดับสอง การใช้ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับสูงสุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา เนื่องจากการนำเสนอเรื่องน่าสนใจ และสามารถนำไปรวมกิจกรรมกับบริษัทได้ ลำดับสุดท้าย การใช้ช่องสารของบริษัท ได้แก่ จดหมายข่าวที่ส่งมาพร้อมใบแจ้งหนี้ทางไปรษณีย์สูงสุด สื่อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การให้ข้อมูลผ่านระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

อุไร เทียงทัด (2548) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้า สาขาชุมพร” พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขาชุมพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขาชุมพรไม่แตกต่างกัน

วงศิยา ประเสริฐศิลป์ (2549) ศึกษาเรื่อง “การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ” พบว่าในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการนั้น แบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ กำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดกลวิธีและช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การตรวจสอบคุณภาพความสัมพันธ์และการประเมินผล โดยการรับรู้กลวิธีการสร้างสัมพันธ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้าและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิมลรัตน์ สังคมสงวน (2549) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจจากสื่อทางตรงที่แจ้งสิทธิพิเศษของลูกค้าเซเวเนด” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านรูปแบบในระดับมาก ขณะที่ความพึงพอใจโดยรวมด้านเนื้อหาและความพึงพอใจโดยรวมด้านปริมาณในการส่งข่าวสารในระดับปานกลาง โดยสิทธิพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเอไอเอส เซเวเนด ส่วนใหญ่รับทราบและพึงพอใจมากที่สุด คือ สิทธิพิเศษในด้านส่วนลดร้านอาหารและร้านค้า

อังคณา จำปาทอง (2552) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์และความภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่” พบว่า ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับโทรศัพท์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ True Move มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางค่อนข้างสูงกับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในการวิเคราะห์ภาพรวมของทั้งสามตราสินค้าและในการวิเคราะห์จำแนกตามแต่ละตราสินค้า

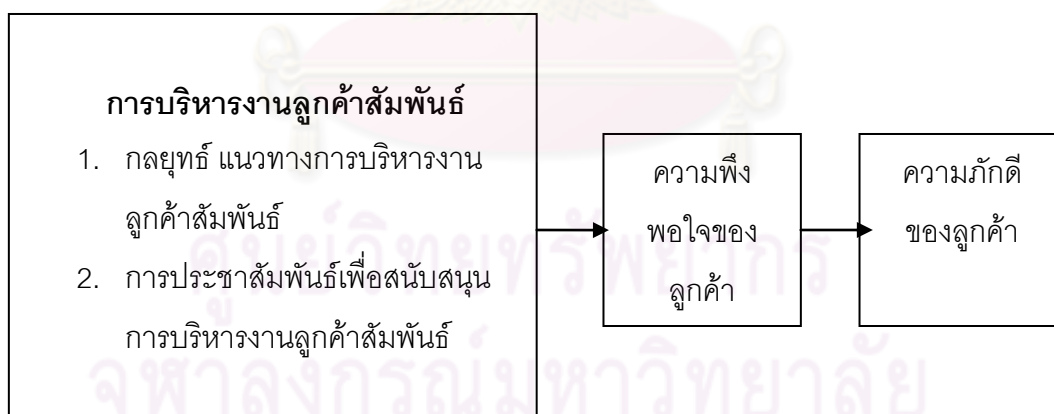
ชนิดา วนารักษ์สกุล (2552) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม” พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม และการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม

สุธาทิพย์ ชูเกียรติโรจน์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า” พบว่า (1) ลูกค้าบัตรสมาชิกมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกศูนย์การค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้คุณค่าเพิ่ม ในเรื่องส่วนลดราคาสินค้า

และบริการมากที่สุด (2) ลูกค้าบัตรสมาชิกมีความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในเรื่องของความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าและการให้บริการของศูนย์การค้ามากที่สุด (3) ลูกค้าบัตรสมาชิกมีความภักดีต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความภักดีในเรื่องของความเชื่อถือและไว้วางใจในศูนย์การค้ามากที่สุด (4) การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (5) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง “ กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ ไว้ดังนี้



การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้วางแผนกำหนดกลยุทธ์แนวทางการบริหารงานผ่านการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและก่อให้เกิดความภักดีต่อองค์กรของลูกค้า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” เป็นการศึกษาวิจัย แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็น และการสำรวจด้วยการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาวิเคราะห์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษากลยุทธ์ แนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ผู้วิจัยเลือกศึกษาขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาด 3 อันดับแรก ของไทย (รายงานดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2552) คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) AIS (43%) , บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC (30%) และ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) True Move (24%)

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth interview)

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้บริหารผู้รับผิดชอบงานด้านการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ การวางแผนงาน แนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรทั้ง 3 ตลอดจนการศึกษากิจการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการ

บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งกลวิธีการประชาสัมพันธ์และเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของ
องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ทั้ง 3 องค์กร

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1.1 การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
(In-depth interview) ผู้บริหารผู้รับผิดชอบงานด้านการบริการงานลูกค้าความสัมพันธ์

1.2 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากเอกสารต่างๆ ได้แก่
หนังสือ บทความวิชาการ เอกสารงานวิจัย รายงานประจำปีขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนสิ่งพิมพ์ต่างๆ อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)
ผู้บริหารผู้มีส่วนร่วมรับผิดชอบงานด้านการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ของไทยทั้ง 3 องค์กร มีรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลสำหรับการ
วิจัย ดังนี้

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) AIS
คุณ อังคณา สมบูรณ์ดำรงกุล
ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดระบบ pre-paid
2. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC
คุณ เสถียร ปรกฏิประภา
ตำแหน่ง Vice President Post Paid

3. บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) True Move
คุณ นันทิญา อังคนากานต์
ตำแหน่ง Deputy Director Customer Loyalty

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้ชุดคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อใช้ในการสอบถามข้อมูลผู้บริหารที่รับผิดชอบด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ 3 องค์กร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Parvatiyar และ Sheth (2001) และ DEAR Model ของวิทยา ตำนธำรงกุล และ พิภพ อุตร (2549) เป็นกรอบสำหรับการตั้งประเด็นคำถาม โดยมีแนวคำถาม ดังนี้

กระบวนการวางแผนบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

- 1.วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
- 2.ระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (Database)
- 3.การพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
- 4.หน่วยงาน ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
- 5.จุดติดต่อระหว่างลูกค้าและส่วนงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร
- 6.การประเมินผลภาพรวม การตรวจสอบคุณภาพและตัวชี้วัดความสำเร็จของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
- 7.แนวโน้มงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคต
8. กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
9. เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้บริหารระดับสูงผู้รับผิดชอบงานด้านการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi – Structured Interview) ซึ่งจะสัมภาษณ์แบบเจาะลึกซักถามเจาะจงในประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดถูกต้องและครอบคลุมในประเด็นปัญหาและเนื้อหาตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ผู้วิจัยสัมภาษณ์ด้วยตนเอง จดบันทึกและบันทึกลงเทปไว้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไป

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยทำการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยด้านข่าวสารการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ หนังสือ บทความทางวิชาการ เอกสารงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ วารสาร บทความ สื่อใหม่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ข้อมูลกิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่นๆ ขององค์กร เป็นต้น ผู้วิจัยทำการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ย้อนหลัง 5 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 จนถึงปัจจุบัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive) โดยผู้วิจัยทำการประมวลผลการวิเคราะห์ โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล (Conceptual Framework) ตามประเด็นของวัตถุประสงค์การวิจัย และปัญหาคำถามวิจัยที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ได้อย่างครบถ้วน คือ การสัมภาษณ์ในประเด็นแนวทางในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนประเด็นกลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ นำมาใช้สนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การนำเสนอผลการวิจัย

การนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยายและพรรณนา (Descriptive Analysis) วิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยให้ข้อมูลรายละเอียดถึงประวัติความเป็นมาตลอดจน กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร รวมทั้งกลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่องค์กรทั้ง 3 รายนำมาใช้สนับสนุนด้านการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยแยกเป็นประเด็นๆ พร้อมนำเสนอข้อมูลด้วยแผนผัง ตาราง รูปภาพ เพื่อความเข้าใจและความชัดเจน

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการจัดทำกรสนทนากลุ่ม (Focus Group) ไว้ดังต่อไปนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนา

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะประกาศหาอาสาสมัครที่จะเข้าร่วมแสดงความ คิดเห็นผ่านทางอินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และใช้การบอก ปากต่อไปผ่านบุคคล ใกล้ชิด โดยไม่ กำหนดลักษณะทางประชากรของอาสาสมัคร แต่จะกำหนดอาสาสมัครจะต้อง เป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร (AIS, DTAC และ TRUE MOVE) จากนั้นจะทำการนัดหมาย เพื่อเข้ามาทำการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้วิจัยแบ่งการทำกรสนทนากลุ่ม ออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน รวมทั้งสิ้น 24 คน ตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หนึ่งที่ที่ลูกค้านั้นๆ ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดผู้ร่วม สนทนากลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS 8 คน

- คุณมด อายุ 46 ปี ธุรกิจส่วนตัว เป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปี ระบบรายเดือน ลูกค้าเซเรเนด แพลตินั่ม
- คุณไต้ัง อายุ 33 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้า 2 ปี ระบบรายเดือน

- คุณนิต อายุ 31 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้า 12 ปี ระบบรายเดือน
- คุณหญิง อายุ 30 ปี Freelance เป็นลูกค้า 2 ปี ระบบรายเดือน
ลูกค้าเซเรเนดโกลด์
- คุณทราย อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปี
ระบบรายเดือน ลูกค้าเซเรเนดโกลด์
- คุณอ๊อฟ อายุ 45 ปี ธุรกิจส่วนตัว เป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปี ระบบรายเดือน
- คุณนภา อายุ 42 ปี Freelance เป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปี ระบบรายเดือน
ลูกค้าเซเรเนด โกลด์
- คุณออย อายุ 25 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้า 8 ปี ระบบรายเดือน

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC 8 คน

- คุณนุ้ย อายุ 29 ปี นักศึกษาปริญญาโท เป็นลูกค้า 8 ปี ระบบรายเดือน
- คุณเต๋ อายุ 28 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้า 8 ปี ระบบรายเดือน
- คุณแพง อายุ 29 ปี พนักงานธนาคาร เป็นลูกค้า 10 ปี ระบบรายเดือน
- คุณหญิง อายุ 32 ปี Freelance เป็นลูกค้า 13 ปี ระบบรายเดือน
- คุณออย อายุ 29 ปี Freelance เป็นลูกค้า 12 ปี ระบบรายเดือน
- คุณวา อายุ 35 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้า 10 ปี ระบบเติมเงิน
- คุณลิฟท์ อายุ 26 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้า 5 ปี ระบบเติมเงิน
- คุณตุ้ย อายุ 8 ปี Freelance เป็นลูกค้า 8 ปี ระบบเติมเงิน

กลุ่มที่ 3 : กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ TRUE MOVE

8 คน

- คุณป๋อน อายุ 33 ปี วิศวกร เป็นลูกค้า 1 ปี ระบบรายเดือน
- คุณออย อายุ 25 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้า 1 ปี ระบบรายเดือน
- คุณตั้ม อายุ 32 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้า 1 ปี ระบบรายเดือน
- คุณแตง อายุ 32 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้า 7 ปี ระบบรายเดือน

- คุณรุต อายุ 24 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้า 1 ปี ระบบเติมเงิน
- คุณต้น อายุ 24 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นลูกค้า 7 ปี ระบบเติมเงิน
- คุณเอื้อย อายุ 31 ปี พนักงานธนาคาร เป็นลูกค้า 2 ปี ระบบรายเดือน
- คุณพลอย อายุ 26 ปี Freelance เป็นลูกค้า 1 ปี ระบบรายเดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม

1. แบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีแนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม ดังต่อไปนี้

1.1 การแนะนำตัวผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม และผู้ช่วยในการดำเนินการสนทนากลุ่ม ตลอดจนแนะนำผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด แล้วพูดคุยเรื่องทั่วไปเพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น

1.2 การถามแบบเจาะจงว่าอาสาสมัครเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่ง นชอบกิจกรรม ประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์หรือไม่ มากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด แล้วความพึงพอใจนี้ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ อย่างไร

2. เครื่องบันทึกเสียง

3. สมุดบันทึก

4. ผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Moderator) จำนวน 1 คน และผู้ช่วยจดบันทึกและบันทึกเทประหว่างการสนทนากลุ่ม จำนวน 1 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ตลอดจนความภักดีและทัศนคติต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ตลอดจนความภักดีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้รูปแบบการพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยแบ่งประเด็นตามหลักวัตถุประสงค์ของการวิจัย และใช้ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มนี้มาหาประเด็นที่เด่น และมีน้ำหนักมาอธิบาย ตลอดจนมีเหตุผลสนับสนุนโดยอิงข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เพื่อตอบปัญหาการวิจัย

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ราย เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งชายและหญิง ที่เป็นลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ราย ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) AIS , บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC และ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) TRUE MOVE

การคำนวณทางสถิติเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

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

กำหนดให้

n = จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- N = ขนาดของประชากร 4,747,953 คน
 จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปในกรุงเทพฯที่ใช้
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2552 (ผลสำรวจการมีกาใช้
 เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.
 2552 ,สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2552)
- e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e = 0.05)

โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาจากประชากรทั้งหมดได้ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์ ,2537) ซึ่งแสดงว่าหากประชากรมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 นั้นสามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นเพื่อง่ายต่อการแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าแต่ละองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 420 คน องค์กรละ 140 คน ($420/3 = 140$)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างกับลูกค้า เฉพาะผู้ที่เคย มีประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ราย จำนวน 420 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ราย องค์กรละ 140 คน ($420/3 = 140$) เลือกลูกค้าจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ในย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า อาคารสำนักงานต่างๆ ฯลฯ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความถูกต้องและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ความชัดเจนและความครอบคลุมของเนื้อหา ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้งให้ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับประชาชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการวิจัย จำนวน 20 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป โดยวิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ใช้การดูความถูกต้องและความชัดเจนของกรใช้ถ้อยคำ สำนวนและการสื่อความหมายจากการตรวจสอบของผู้ทรงคุณวุฒิ
2. แบบสอบถามส่วนที่เป็นการวัดทัศนคติ ใช้วิธีหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) โดยใช้วิธีของ Cronbach เพื่อชี้ถึงความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[\frac{1 - \sum V_1}{V_T} \right]$$

กำหนดให้

α	=	ค่าความน่าเชื่อถือได้
k	=	จำนวนข้อ
V	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
V	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ในส่วนที่ใช้วัดการรับรู้ข่าวสารและมีส่วนร่วมในโปรแกรม กิจกรรมและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ 0.86 แสดงว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการวัดการรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมในโปรแกรม กิจกรรมและการบริหารงานลูกค้าได้ เพราะมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ในส่วนที่ใช้วัดความพึงพอใจ คือ 0.87 แสดงว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการวัดความพึงพอใจได้ เพราะมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ในส่วนที่ใช้วัดการ ความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กร คือ 0.89 แสดงว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการวัดความภักดีได้ เพราะมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยแจกแจงตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐาน : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเชิงบวก

ตัวแปรอิสระ : ความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรตาม : ความภักดีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยใช้ แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารและมีส่วนร่วมในโปรแกรม กิจกรรม และการบริการด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยตั้งเกณฑ์การให้คะแนนและกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับการวัดตัวแปรในแบบสอบถาม ดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสารและมีส่วนร่วมในโปรแกรม กิจกรรมและการบริการด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับความบ่อยครั้งของการรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมในโปรแกรม กิจกรรมและการบริการด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสำคัญที่จะทำให้ทราบว่าคุณุ่มตัวอย่างมีระดับความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวสารมากน้อยเพียงใด โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ และอ่านค่าคะแนนเรียงลำดับจากน้อยไปมาก ดังนี้

ระดับคะแนน	ความบ่อยครั้ง
1 คะแนน	น้อยที่สุด
2 คะแนน	น้อย
3 คะแนน	ปานกลาง
4 คะแนน	บ่อยมาก
5 คะแนน	บ่อยมากที่สุด

การกำหนดระดับความบ่อยครั้งของการรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมในโปรแกรม กิจกรรมและการบริการด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยการนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแบ่งเป็น 5 ระดับ ให้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งน้อยมากในการรับรู้ข่าวสารและมี ส่วนร่วมในโปรแกรม กิจกรรมและการบริการ
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งน้อยในการรับรู้ข่าวสารและมี ส่วนร่วมในโปรแกรม กิจกรรมและการบริการ
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งปานกลางในการรับรู้ข่าวสารและมี ส่วนร่วมในโปรแกรม กิจกรรมและการบริการ
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งมากในการรับรู้ข่าวสารและมี ส่วนร่วมในโปรแกรม กิจกรรมและการบริการ
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งมากที่สุดในการรับรู้ข่าวสารและมี ส่วนร่วมในโปรแกรม กิจกรรมและการบริการ

การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ และอ่านค่าคะแนนเรียงลำดับจากน้อยไปมาก ดังนี้

ระดับคะแนน	ความพึงพอใจ
1 คะแนน	พึงพอใจน้อยที่สุด
2 คะแนน	พึงพอใจน้อย
3 คะแนน	พึงพอใจปานกลาง
4 คะแนน	พึงพอใจมาก
5 คะแนน	พึงพอใจมากที่สุด

การกำหนดระดับความพึงพอใจต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยมาก
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด

2. ความภักดีของลูกค้าที่ต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับระดับระดับความภักดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ว่าความภักดีมากน้อยเพียงใด ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ตอบแบบสอบถามในประเด็นที่แสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงความภักดีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ และอ่านค่าคะแนนเรียงลำดับจากน้อยไปมาก ดังนี้

ระดับคะแนน	ความภักดี
1 คะแนน	ความภักดีน้อยที่สุด
2 คะแนน	ความภักดีน้อย
3 คะแนน	ความภักดีปานกลาง
4 คะแนน	ความภักดีมาก
5 คะแนน	ความภักดีมากที่สุด

การกำหนดระดับความภักดีของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อองค์กรต่ำมาก
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อองค์กรต่ำ
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อองค์กรปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อองค์กรสูง
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อองค์กรสูงมาก

3. เกณฑ์การอธิบายค่าความสัมพันธ์

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการจัดระดับค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ของ Batz (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2547) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.00 – 0.19	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.20 – 0.39	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.40 – 0.59	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.60 – 0.79	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.80 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสอบถามกับลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร จำนวน 420 คน โดยเลือกลูกค้าจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการสำรวจอยู่ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2554

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการศึกษาวิจัยส่วนที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เมื่อทำการเก็บข้อมูลที่ได้จากประชากรกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม คัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ ตรงประเด็น ครบถ้วน ตรงตามเงื่อนไขการสุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาประมวลผล ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม (Coding) บันทึกข้อมูลเพื่อทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Window เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง
- ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง
- ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารและมีส่วนร่วมในโปรแกรม กิจกรรม การบริการและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

- ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

สัมพันธ์

- ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเชิงบวก



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) AIS, บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC และบริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) True Move ในบทนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ วิธีและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 1.การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)
- 2.การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group)
- 3.การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ผลการศึกษาวิจัยทั้ง 3 ส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1

ผลการวิจัยจากสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรับผิดชอบงานด้านการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ของไทยทั้ง 3 องค์กร ประกอบกับการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อสรุปแนวทางการบริหารงานและการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

กระบวนการในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

1. วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการบริการงานลูกค้าสัมพันธ์
2. ระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) เพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
3. การพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
4. หน่วยงาน ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
5. จุดติดต่อระหว่างลูกค้าและส่วนงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร
6. การตรวจสอบคุณภาพ การประเมินผลภาพรวม และตัวชี้วัดความสำเร็จของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
7. แนวโน้มงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคต
8. กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
9. เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และศึกษาจากเอกสารเพิ่มเติม พบว่า

กระบวนการในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ในกระบวนการวางแผนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันนี้ ประกอบไปด้วยกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ ระบบการจัดเก็บข้อมูล ฐานลูกค้า (Data Base) และการพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ตลอดจนกระบวนการจัดการความสัมพันธ์โดยให้ความสำคัญกับจุดติดต่อ (Touch Point) ระหว่างองค์กรและลูกค้า นอกจากนี้ยังมีกระบวนการวัดผลความสัมพันธ์ด้วยการประเมินผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มีวัตถุประสงค์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน โดยวัตถุประสงค์หลักจะเน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) เพื่อรักษาลูกค้า (Customer Retention) นอกจากนี้แต่ละองค์กรจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ผลการสัมภาษณ์พบว่า

วัตถุประสงค์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ**บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส** จากการสัมภาษณ์คุณอังคณา สมบูรณ์ดำรงกุล (สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2554) กล่าวว่า เอไอเอส มีวัตถุประสงค์หลัก ๆ ได้แก่ การรักษาลูกค้า (Customer Retention) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ในสินค้าและบริการตลอดจนเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี (Customer experience) ในการใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน (Customer Engagement) ในสินค้าและบริการ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แกลูกค้า

ในขณะที่ **บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค** มีวัตถุประสงค์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ดีแทคเกิดความเข้าใจลูกค้าและรู้ความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การทำความเข้าใจและรู้ความต้องการของลูกค้ามีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) เพื่อให้ลูกค้ามีความสุข รู้สึกพึงพอใจ ชื่นชอบ ในตัวองค์กร ดังนั้นการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของดีแทค ไม่ได้เน้นเพื่อการตลาดแต่เพื่อแก้ปัญหาต่างๆดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามากกว่าประเด็นด้านการตลาด

คุณนันทิญา อังคนากานต์, Deputy Director Customer Loyalty (สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2554) กล่าวว่า **บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ** ให้ความสำคัญกับลูกค้าและฐานข้อมูลดังนั้นวัตถุประสงค์ของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของทรูมูฟ คือ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเกิด เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้กับลูกค้า ทรูมูฟวางแผน ออกแบบและพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีการ ชื้อสินค้าและใช้บริการที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร คือ กลยุทธ์การใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน ,กลยุทธ์การใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อหาลูกค้าใหม่ และกลยุทธ์การใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา โดยใช้กลยุทธ์ย่อยที่หลากหลายเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์หลักทั้ง 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การบริหารงานเชิงประสบการณ์ (Customer Experience Management : CEM) กลยุทธ์การเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึก (Customer Insight) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล(One to One Marketing) และกลยุทธ์การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.กลยุทธ์การบริหารงานเชิงประสบการณ์ (Customer Experience Management : CEM)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทคต่างให้ความสำคัญกับการบริหารงานเชิงประสบการณ์ (Customer Experience Management : CEM) ทั้ง 2 องค์กรให้ความสำคัญกับการเน้นเรื่องประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า เพราะการจะทำให้ลูกค้าใช้บริการไปนานๆ การบริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าหาก การบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับองค์กร มีการออกแบบและส่งมอบให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มผ่านจุดติดต่อ (Touch Point) ทุกจุดอย่างสอดคล้องกับรูปแบบการใช้งานและการดำเนินชีวิตของลูกค้า จะนำมาซึ่งความพึงพอใจและก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

“ เราจะเน้นประสบการณ์การใช้งาน การใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ บริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญ การออกแบบต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะสะดวก เข้าใจง่าย รวดเร็ว ถ้าเราบริหารจุดนี้ได้ดี ลูกค้าจะไม่มีคำถามมายังบริษัทและยังจะบอกต่อไปยังผู้อื่นว่าใช้สินค้าและบริการของเราดีอย่างไร ”

คุณอังคณา สมบูรณ์ดำรงกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดระบบ pre-paid
(สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2554)

ในขณะเดียวกัน บริษัท **ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ** มีการกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานเชิงประสบการณ์(Customer Experience Management : CEM) ในสินค้าและบริการ เช่นเดียวกันและการเป็นลูกค้าของทรูมูฟผ่านรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสาน (Media Convergence) ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของทรูมูฟที่มีสินค้าและบริการในเครือทรูที่หลากหลายกว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น ลูกค้าของทรูมูฟจึงมีโอกาสได้รับประสบการณ์ที่หลายหลากจากสินค้าและบริการในเครือทรู ทำให้ลูกค้าเข้าใจ มีความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าทรู

“ส่วนของกลยุทธ์ทรูได้พยายามทำในทุกๆจุด ทรูมูฟพยายามสร้าง convergence product เป็นการสร้าง CRM อย่างหนึ่ง ทรูจึงสร้างรูปแบบของการผสมผสานเพื่อตอบโจทย์คำว่า ทรู provider เรื่อง Content ให้กับลูกค้า นอกจากนี้ทรูยังทำเช็กเม้นต์กับลูกค้า เช่น การปรับลูกค้า โกลด์เปลี่ยนเป็นลูกค้าแพลตินั่ม จะได้รับสิทธิพิเศษเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทรูเองมีโปรแกรม Mobile Member Program เพื่อหยุดการไหลออก สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและดึงลูกค้าใหม่มาเป็นลูกค้าของทรู ”

คุณนนทิญา อังคนากานต์, Deputy Director Customer Loyalty
(สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2554)

1.2 กลยุทธ์การเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึก (Customer Insight)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส, บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค และ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ พยายามทำความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึก (Customer Insight) เพื่อทำความเข้าใจความต้องการลูกค้า มีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึกและมีการจัด Lifestyle Segmentation จึงทำให้ทั้ง 3 องค์กรู้จักและเข้าใจลึกซึ้งถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม (Segment) รู้ลึกไปถึงความต้องการของแต่ละบุคคลและสามารถมอบบริการแพ็คเกจการใช้งาน (Tariff package) รวมถึงสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้าแต่ละคน ได้อย่างเหมาะสมและตรงใจที่สุด เพื่อให้ลูกค้าแต่ละรายเกิดความพึงพอใจและเกิดความสัมพันธ์อันดีกับองค์กร อาทิ การเปิดตัวบริการเล่นเน็ตสบายใจหายห่วงของ**บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค** เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างสบายใจ ไม่ต้องการกังวลกับภาระค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไปและมีการคิดอัตราค่าบริการที่ไม่ซับซ้อน

หรือการออกไปโรมันขั้นแพ็คเกจ สิทธิพิเศษต่างๆที่เหมาะสมตรงใจลูกค้าแต่ละคนของทั้ง 3 องค์การ เป็นต้น

“ เราให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบและอัตราค่าบริการตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ตามแต่ละ Segmentation เพื่อนำเสนอบริการให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานของลูกค้าให้มากที่สุด เช่น ชิมสะดวก กลุ่มเป้าหมายแถบภาคใต้ คนส่วนใหญ่พูดค่อยข้างเร็ว เหมาะสำหรับโทรสั้นๆ ”

คุณเสถียร ปรกฏิประภา, Vice President Post Paid
(สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

1.3 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล (One to One Marketing)

ทั้ง 3 องค์การ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส , บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ ให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล (One to One Marketing) เพื่อเข้าถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละราย แล้วนำเสนอ บริการ โปรแกรมหรือกิจกรรมให้เหมาะสม ทั้งการนำเสนอแพ็คเกจการใช้งาน การมอบข้อเสนอ ด้านการบริการและสิทธิพิเศษต่างๆ ตลอดจนการสื่อสารให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ตัวอย่างการสร้างสัมพันธ์เป็นรายบุคคล อาทิ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค ออกแพ็คเกจสำหรับผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนโดยเฉพาะ มีอัตราค่าบริการสูงใจ เน้นการใช้งาน บริการแชท (Chat) และอีเมลล์ (E-mail) เน้นการใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญให้บริการเกี่ยวกับปัญหาการใช้งานสมาร์ทโฟนโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์เพื่อเตือนลูกค้าที่ได้รับสิทธิพิเศษโทรฟรีในวันเกิดอีกด้วย นอกจากการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ ได้พยายามออกแบบสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้มีความสอดคล้องกัน เป็นรูปแบบของการผสมผสาน (Convergence) กับทุกๆ สินค้าและบริการของทรู

“ลูกค้ามีปัญหาแตกต่างกัน มีปัญหาไม่เหมือนกัน แต่ทุกคนก็ได้รับการแก้ไข ปัญหาที่แตกต่างกัน จึงมีแคมเปญลักษณะ *direct approach* สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เราต้องออกแบบ โปรแกรม เช่น ลูกค้าบางรายชอบติดต่อผ่าน *Call Center* ลูกค้าบางรายชอบติดต่อผ่าน *IVR* หรือ ลูกค้าบางรายชอบติดต่อที่ช้อป ลูกค้าบางคนชอบรับข่าวสารที่ *sms* ลูกค้าบางคนชอบรับข่าวสารทาง *e-mail* ”

คุณอังคณา สมบูรณ์ดำรงกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดระบบ *pre-paid*
(สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2554)

“ ดีที่แตกออกแบบโปรแกรมต่างๆ เน้นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก *Emotional* โปรแกรมต่างๆ เหล่านี้ทางเราจะเน้นการสื่อสารแบบ *one to one* เช่น การส่ง *sms* เตือนลูกค้า ก่อนวันเกิด เพื่อเตือนให้ทราบว่าในวันเกิดจะได้รับสิทธิพิเศษโทรฟรีวันเกิด ”

คุณเสถียร ปรกฏีประภา, Vice President Post Paid
(สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

1.4 กลยุทธ์การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

จากการสัมภาษณ์ คุณ อังคณา สมบูรณ์ดำรงกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดระบบ *pre-paid* (สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2554) พบว่า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส มุ่งรักษาสถานลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ เนื่องจากบริษัทเน้นการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในช่วงระยะเวลาต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย มีการเสนอสิทธิพิเศษ (Privileges) ที่มากกว่า ง่ายต่อการใช้งาน ภายใต้แบรนด์ “เอไอเอส พลัส ” มีโปรแกรมและกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย (Lifestyle Marketing) ของลูกค้าใน 5 หมวด ได้แก่ ช้อปปิ้ง ร้านอาหาร ความบันเทิง การเดินทาง ตลอดจนสุขภาพและความงาม โปรแกรมและกิจกรรมเหล่านี้เป็นการจับมือพันธมิตรในการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ โดยที่เอไอเอสได้ออกแบบประสบการณ์ผ่านสิทธิพิเศษต่างๆ เหล่านี้ผ่านรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันจริงของลูกค้า (Customer Privileges Lifecycle) เพื่อให้สิทธิพิเศษเหล่านี้ผูกพันอยู่กับชีวิตประจำวันของลูกค้า

จริง อาทิ เริ่มตั้งแต่เช้า ลูกค้าเดินทางไปทำงานหรือไปเรียนจะเดินทางด้วยรถไฟฟ้า เรือด่วน หรือ ขั้บรถยนต์แวะเติมน้ำมัน จะได้รับส่วนลดจากการเป็นลูกค้า ของเอไอเอส ช่วงพักทานอาหาร กลางวันหรือตอนมือเย็นก็มีร้านอาหารกว่า 1,000 ร้านทั่วประเทศที่ให้ส่วนลดมากมาย แม้ช่วงหยุด สุดสัปดาห์ ลูกค้าต้องการพักผ่อนสามารถไปชมภาพยนตร์ได้ในราคาเพียง 80 บาท เป็นต้น (รายประจำปี บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน),2552)

เช่นเดียวกับ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค และ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) : ทูมูฟ มุ่งที่จะรักษาฐานลูกค้าเก่า จึงมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดคล้ายคลึงกับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส โดยมีการเสนอสิทธิพิเศษ (Privileges) ที่ถ่ายทอดการใช้งาน ภายใต้แคมเปญ “DTAC Reward” และ ภายใต้แคมเปญ “ TRUE Privilege” มีโปรแกรมและกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ของลูกค้า มุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added) พร้อมการจับมือพันธมิตรในการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ได้แก่ ช้อปปี้ง ร้านอาหาร ความบันเทิง กา รเดินทาง ตลอดจนสุขภาพและความงาม โดยเอไอเอสให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการเป็นสำคัญก่อน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า แล้วจึงเสริมด้วยโปรแกรมและกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ รอง อาทิ ส่วนลด สิทธิพิเศษต่างๆ การลุ้นรางวัลต่างๆ เป็นต้น

“ เรามีพาร์ทเนอร์ อย่างแอนตี้แอนด์ โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนีเพ็กซ์ เพื่อให้สิทธิ พิเศษต่างๆ กับลูกค้า เช่น ดูหนัง ชื้อ 1 ฟรี 1 เป็นการมอบสิทธิประโยชน์ให้ตรงตามไลฟ์สไตล์ของ ลูกค้า นอกจากนี้เรามีแคมเปญ ดีแทค รีวอร์ด ให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก รับส่วนลด สิทธิพิเศษต่างๆ มากมายโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียเงินเพิ่ม เช่น โทรฟรี 1 วัน ใช้ดาต้าฟรี 3 วัน “

คุณเสถียร ปรกฏีประภา, Vice President Post Paid

(สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

“ ทุม่ CRM กับลูกค้ำ คื้ True Privilege ผ่าน SMS หรือเว็บไซต์รับสิทธิพิเศษ ต่างๆ เพื่อรับส่วนลดต่างๆ CRM สร้างขึ้นมำภายใต้การตอบใจทยัไลฟส์สไตล์ของลูกค้ำ เช่น กลุ่ม อายุ ไมถึง 30 ปีจะมีไลฟส์สไตล์อย่งไร เพื่อหาพาร์ทเนอร์ให้ตรงกับความต้งการของลูกค้ำ เพื่อ ความสุข ความสนุก เพราะทุม่มีความแตกต้งจากค้ำยอื่น คื้ มีโปรดักที่ตอบใจทยั มี Convergence concept และมี True Privilege “

คุณนนทิญา อังคนากานต์, Deputy Director Customer Loyalty
(สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2554)

นอกจากกลยุทธ์ย่อยเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์หลักทั้ง 4 กลยุทธ์ขององค์กรผู้ให้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส ดำเนินกลยุทธ์การจัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก (Club Marketing) ซึ่ง เป็นคลับพิเศษสำหรับลูกค้ำระดับบน (Exclusive Club) ภายใต้ชื่อ “Serenade Club ” ภายใน เซเรเนดคลับลูกค้ำจะได้รับบริการหลัก 3 ด้าน คื้

1. บริการสำหรับแต่ละบุคคล (Personal Assistance)
2. สัมผัสประสบการณ์จากบริการใหม่ล่าสุด Wireless Service ใหม่ที่ เอไอเอสเริ่มเปิดให้บริการทางโมบายล์ไลฟส์ จะสามารถมาดูของจริงได้ที่นี้ก่อนที่อื่น (Up-to-date / catch up the wireless service world)
3. บริการอื่นๆในเซเรเนดคลับ

2. ระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้ำ และการใช้ฐานข้อมูลลูกค้ำ (Database) เพื่อการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์

โดยภาพรวมบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค และ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ แบ่งลูกค้ำแต่ละกลุ่มออกตามสินค้าและบริการที่ลูกค้ำใช้ (Product and Service Segmentation) ตามคุณค่า (Value Segmentation) และอายุและ พฤติกรรมการใช้งาน (Usage Segmentation) และรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ำ (Lifestyle Segmentation) ซึ่งการแบ่งกลุ่มลูกค้ำแต่ละรูปแบบเพื่อการตอบสนององวัตถุประสงค์ที่แตกต้งกัน

จากการสัมภาษณ์ คุณ อังคณา สมบูรณ์ดำรงกุล (สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2554) กล่าวว่า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส แบ่งกลุ่มลูกค้าตามสินค้าและบริการที่ลูกค้าใช้ (Product and Service Segmentation) ได้แก่ ลูกค้าระบบเติมเงิน และลูกค้าระบบรายเดือน

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส แบ่งลูกค้าตามอายุและพฤติกรรมการใช้บริการ (Usage Segmentation) เอไอเอสให้ความสำคัญในการแบ่งลูกค้าตามอายุการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการเพราะอายุและพฤติกรรมการใช้บริการจะทำให้บริษัทสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน เหมาะสม เช่น ลูกค้าที่ชอบใช้ บริการเสียง (Voice) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการด้านข้อมูล (Data) เป็นต้น เพื่อทางบริษัทสามารถมอบสิทธิพิเศษ โปรแกรม กิจกรรมต่าง ๆ และบริการต่างๆ ตรงตามลักษณะการใช้งานของลูกค้ามากที่สุด ในทำนองเดียวกันเอไอเอสได้แบ่งลูกค้าตามมูลค่าของลูกค้า (Value Segmentation) สามารถแบ่งได้ 4 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่ม Mass เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป ที่มียอดใช้บริการต่ำกว่า 1,500 บาท
- กลุ่ม plus กลุ่มที่มียอดค่าใช้บริการกับ AIS มากกว่ากลุ่ม Mass
- กลุ่ม Serenade แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Gold มียอดค่าใช้บริการ 1,500 บาทต่อเดือน หรือมีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 6 เดือน ถึง 3 ปี หรือลูกค้า หรือเป็นลูกค้าทุกรายที่เป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปี และกลุ่ม Platinum เป็นกลุ่มลูกค้าที่มียอดใช้บริการ 3,000 บาทขึ้นไป หรือมี ยอดค่าใช้บริการตั้งแต่ 2,000 บาทและเป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปี
- กลุ่ม CEO เป็นกลุ่มลูกค้าผู้บริหาร ขององค์กรต่างๆที่มียอดการใช้จ่ายสูง เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและมีอำนาจการซื้อสูง

นอกจากนี้เอไอเอสแบ่งลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle Segmentation) รูปแบบการดำเนินชีวิตเข้ามามีส่วนในการกำหนดกลุ่มลูกค้าของเอไอเอสเพื่อ กำหนดรูปแบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าให้มากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการช้อปปิ้ง ด้านร้านอาหาร ด้านการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยว และสุดท้ายด้านสุขภาพและความงาม ทั้ง 5 ด้านมีส่วนสำคัญในการ

ออกแบบโปรแกรม กิจกรรม และสิทธิพิเศษต่างๆที่ทางบริษัทจะมอบให้แก่ลูกค้า ให้ตรงและตอบ
โจทย์การดำเนินชีวิตของลูกค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค มีการแบ่ง
ลูกค้าตามสินค้าและบริการที่ลูกค้าใช้ (Product and Service Segmentation) **เช่นเดียวกัน**
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส ดีแทคมีการแบ่งลูกค้าตาม
อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ (Usage Segmentation) ดีแทคให้ความสำคัญในการแบ่งลูกค้า
ตามอายุและพฤติกรรมการใช้บริการ เพราะอายุและพฤติกรรมการใช้บริการจะทำให้บริษัทแบ่ง
กลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน เหมาะสม สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการ
ดีแทค และกลุ่มลูกค้าดีแทค ที่ใช้บริการตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป หรือมีค่าใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 1,500
บาท และจากการสัมภาษณ์ คุณเสถียร ปภกฏีประภา , Vice President Post Paid (สัมภาษณ์,
3 มีนาคม 2554) กล่าวว่าดีแทคให้ความสำคัญกับคุณค่า (Value) ของลูกค้าแต่ละคนเช่นเดียวกัน
โดยลูกค้าของดีแทคทุกคนจะได้รับการบริการหลังขายอย่างเท่าเทียมกัน จึงไม่มีการแบ่งกลุ่ม ลูกค้า
ตามคุณค่า (Value) ที่ชัดเจน

ในขณะที่ **บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ** แบ่งลูกค้าตาม
สินค้าและบริการที่ลูกค้าใช้ (Product and Service Segmentation) ทั้งระบบรายเดือนและระบบ
เติมเงินเช่นเดียวกับ**บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส** และ
บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค โดยทรูมูฟมีจุดเด่นการแบ่ง
ตามการใช้งานในสินค้าและบริการของทรู (Convergence Products) ถ้าใช้สินค้าและบริการ
ของทรูมากขึ้นเท่าไร คุณค่า (Value) ของลูกค้าจะมีมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ทรูมูฟให้
ความสำคัญกับคุณค่า ทรูมูฟแบ่งลูกค้าตามมูลค่าของลูกค้า (Value Segmentation) แต่ละคน
ได้แก่ กลุ่มลูกค้า VIP, กลุ่มลูกค้าระดับ CEO ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจร่วมกับทรู เป็นการขยาย
ธุรกิจให้มั่นคงแข็งแรง และ กลุ่มลูกค้า True Privilege ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม ตามการใช้งาน
สินค้าและบริการ รวมไปถึงยอดค่าใช้จ่าย ได้แก่

- กลุ่ม Platinum Privilege
- กลุ่ม Gold Privilege
- กลุ่ม Privilege ทั่วไป

“ ทราบู้จักลูกค้าเนื่องจากทราบดีว่าเป็นเจ้าเดียวที่เป็นธุรกิจการสื่อสารอย่างแท้จริง ทราบเป็นทั้งโมบาย อินเทอร์เน็ต เคเบิล ออนไลน์ ทราบมีหน้าที่รวบรวมข้อมูลทั้งหมดของลูกค้ามารวมกันแล้วแบ่งกลุ่ม Segment ตามเงื่อนไขที่กำหนด ได้แก่ โปรดักด้วยการให้ลูกค้ารู้ว่า การใช้โปรดักมากเท่าไร ลูกค้าจะเข้าถึงสิทธิประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ยิ่งใช้ทราโปรดักมากเท่าไรยิ่งได้รับสิทธิพิเศษมากขึ้นตามไปด้วย”

คุณนนทิญา อังคนากานต์, Deputy Director Customer Loyalty
(สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2554)

การจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและฐานข้อมูล (Data Base) ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายระบบเคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร พบว่า

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส มีการเก็บข้อมูลและฐานลูกค้าทั้งระบบรายเดือนและเติมเงิน โดยเฉพาะระบบรายเดือนกฎหมายได้บังคับให้มีการลงทะเบียนการให้บริการจึงเกิดการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า บริษัทมี Ware House ในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าโดยใช้โปรแกรม “ C care ” ซึ่งเป็นระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การจัดเก็บข้อมูลมีความสำคัญอย่างมากต่อประสิทธิภาพการนำไปใช้โดยมีการจัดทำ Data mining เพื่อดึงข้อมูลของลูกค้าไปใช้ในการออกแบบโปรแกรมบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของทางเอไอเอส

“ เรามีการเก็บข้อมูลในการใช้งานของลูกค้า ดังนั้นในการจัดเก็บข้อมูลเราจะมีแวร์เข้าสในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเหล่านี้เพื่อเราจะนำเอาข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ได้ในมุมต่างๆ เช่น มุมในการดูแลทำให้ลูกค้าพอใจ โอกาสในการขายสินค้าใหม่ๆของเราก็มีโอกาสเพิ่มมากขึ้น”

คุณอังคณา สมบูรณ์ดำรงกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดระบบ pre-paid
(สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2554)

ในขณะที่บริษัท **โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค** มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าของดีแทคมีการจัดอบรมพนักงานในการ ใช้งานและดูแลรับผิดชอบโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อาทิ Advanced Microsoft Excel, ระบบฐานข้อมูล Enterprise Data Warehouse, Data Mining เป็นต้น เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อน ทำให้

บริษัทผู้ใจลูกค้า ข้อมูลต่างๆของลูกค้าจะถูกบันทึกโดย พนักงานบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Center) แล้วเก็บไว้ในฐานข้อมูลหลัก ข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วยข้อมูลการใช้งานของลูกค้า ข้อมูลส่วนตัว ประวัติของลูกค้า ตลอดจนพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้า แล้วจึงนำไปวิเคราะห์

นอกจากนี้เทคโนโลยียังนำซอฟต์แวร์ที่เรียกว่า Business Intelligence (BI) เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเชิงลึกมาใช้ ศึกษาข้อมูลประเภทของอุปกรณ์ที่ลูกค้าใช้ พฤติกรรมการใช้งานและเติมเงินของลูกค้า การคาดการณ์ในการยกเลิกใช้บริการรวมทั้ง ข้อมูลเชิงสถานที่ของลูกค้า (Location-Based Intelligence) เพื่อเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

“ เราใช้ระบบฐานข้อมูลที่เรียกว่า “Enterprise Data Warehouse” เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเพราะข้อมูลของลูกค้าในปัจจุบันนี้จะมีความซับซ้อน ข้อมูลที่เราจะทำให้เรารู้ใจลูกค้า ทุกๆข้อมูลของลูกค้า จะได้มาจาก Call Center เพื่อบันทึกข้อมูล ข้อร้องเรียนต่างๆ มีการบันทึกและเก็บไว้ในฐานข้อมูลใหญ่ ข้อมูลต่างๆ ก็จะเป็นข้อมูลการใช้งานของลูกค้า ประวัติของลูกค้า พฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า ประวัติการชำระเงิน”

คุณเสถียร ปรกฏิประภา, Vice President Post Paid

(สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

เช่นเดียวกับ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทูมูฟ ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับระบบฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) ทูมูฟมองว่าถ้าองค์กรไม่มีการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ องค์กรจะไม่รู้จัก ไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า ดังนั้นทูมูฟจึงมองว่าหัวใจของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ ฐานข้อมูล นอกจากนี้ทูมูฟมีเจ้าหน้าที่ที่คอยดูแลระบบการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) มีพนักงานระดับปฏิบัติงานที่ได้รับอบรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้า มีการปรับปรุง พัฒนาระบบฐานข้อมูลอยู่เสมอ

3.การพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาเอกสาร รายงานประจำปีและเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง สามารถแจกแจงรายละเอียดโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 พบว่า องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ โปรแกรมบริการพิเศษ (Privilege Service) หรือโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) เป็นการเสนอบริการที่เหนือกว่า เพื่อให้ลูกค้าของแต่ละองค์กรรู้สึกว่าได้รับคุณค่าเพิ่ม (Value Program) โดยโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของทั้ง เอไอเอส ดีแทคและทรูมูฟ สามารถแบ่งออกได้ ดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบโปรแกรมการมอบส่วนลด

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส ดำเนินการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการมอบส่วนลด ผ่านโปรแกรมสิทธิพิเศษ “เอไอเอส พลัส ” และ “ เอไอเอส เซเรเนด ” โดยเอไอเอสได้พัฒนาสิทธิพิเศษที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า โปรแกรมการมอบส่วนลดของเอไอเอสแบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ้าหลักๆ 5 หมวด ดังนี้

- ส่วนลดร้านอาหาร
- ส่วนลดด้านการช้อปปิ้ง
- ส่วนลดด้านบันเทิงและสันทนาการ
- ส่วนลดด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง
- ส่วนลดด้านสุขภาพและความงาม

ในขณะที่บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทคและบริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทูมูฟ มีรูปแบบโปรแกรม การมอบส่วนลดคล้ายคลึงกับโปรแกรมการมอบส่วนลดของเอไอเอสหลักๆ 5 หมวด ซึ่งดีแทคมีความแตกต่างจากเอไอเอสและทูมูฟ ดีแทคแบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าหลักๆ ได้ 6 หมวด ซึ่งดีแทคมีความแตกต่างจากเครือข่ายอื่น คือ “ โปรแกรมลดด้านการบริการของดีแทคตามเงื่อนไข ” ที่แตกต่างจากโปรแกรมของเอไอเอส อาทิ ลูกค้าดีแทค ที่มีอายุการใช้งาน 10 ปีขึ้นไป รับส่วนลดค่าบริการ 100 บาท, ลูกค้าดีแทค อายุการใช้งาน 90 วันขึ้นไป สามารถรับสิทธิ์แพ็คเกจเสริมโทรทุกเครือข่ายราคาพิเศษ 79 บาท โทรฟรี 100 นาที และ ราคา 139 บาท โทรฟรี 200 นาที เป็นต้น (อ่านโปรแกรมการมอบส่วนลดเพิ่มเติมที่ภาคผนวก)

3.2 รูปแบบการบริการพิเศษ

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส ได้ดำเนินการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในรูปแบบการบริการพิเศษ (Premium Service) เป็นการให้คุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า บริการพิเศษเป็นการให้นอกเหนือจากความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันอย่างสูงสุด อาทิ

- บริการผู้ช่วยส่วนตัว 24 ชั่วโมง เอไอเอสมอบบริการผู้ช่วยส่วนตัวเป็นบริการพิเศษเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า (Sereande Platinum) เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการด้านไลฟ์สไตล์ บริการผู้ช่วยส่วนตัวอำนวยความสะดวกในการจัดการเรื่องต่างๆ ภายในประเทศ อาทิ บริการจองร้านอาหาร โรงแรม สนามกอล์ฟ ประสานงานการจัดการประชุมสัมมนา และบริการข้อมูลต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงบริการจัดส่งดอกไม้ ของขวัญแบบบัตรชมภาพยนตร์ เป็นต้น บริการที่จอดรถ VIP ตามห้างสรรพสินค้า เอไอเอสจัดบริการสำรองที่จอดรถสำหรับลูกค้าเอไอเอส เซเรเนด เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเอไอเอส

- บริการเบอร์โทรพิเศษ (Call Center) สำหรับลูกค้า VIP เอไอเอส มีบริการเบอร์โทรพิเศษสำหรับลูกค้าเอไอเอส เซเรเนด ลูกค้าสามารถโทรเข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูลหรือรับบริการต่างๆ เกี่ยวกับการใช้งานโทรศัพท์ที่เบอร์ 1148 : AIS Serenade Call Center

- โปรแกรมอวยพรวันเกิด เอไอเอสจัดโปรแกรม อวยพรวันเกิด เพื่อเป็นสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเอไอเอส ในวันครบรอบวันเกิด นอกจากการมอบการ์ดวันเกิด ข้อความอวยพร และเปิดเสียงเพลงอวยพรวันเกิดแล้ว ลูกค้ายังได้รับแพ็คเกจของขวัญ อาทิ โทรฟรี ในเครือข่ายเอไอเอสตลอด 24 ชั่วโมง การส่ง SMS และ MMS ฟรีทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถใช้อุปกรณ์ GPRS และ EDGE ฟรีตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

รูปแบบการบริการพิเศษของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น

จำกัด (มหาชน) ดีแทค มีลักษณะสอดคล้องกับรูปแบบการบริการพิเศษของเอไอเอส บริการพิเศษของดีแทค ได้แก่

- บริการเบอร์โทรพิเศษ (Call Center) สำหรับลูกค้า VIP ดีแทค มีบริการเบอร์โทรพิเศษสำหรับลูกค้าพิเศษดีแทค ลูกค้าสามารถโทรเข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูลหรือรับบริการต่างๆ เกี่ยวกับการใช้งานโทรศัพท์ที่เบอร์ 1678 โดยได้รับการบริการจากพนักงานบริการทางโทรศัพท์ที่ได้รับการอบรมเป็นพิเศษ มีความชำนาญและมีทักษะในการให้บริการระดับสูง

- โปรแกรมอวยพรวันเกิด ดีแทคจัดโปรแกรม อวยพรวันเกิด เพื่อเป็นสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าดีแทค ในวันครบรอบวันเกิด นอกจากการมอบการ์ดวันเกิด ข้อความอวยพร และ ลูกค้ายังได้รับแพ็คเกจของขวัญ อาทิ โทรฟรีในเครือข่ายตลอด 24 ชั่วโมง การส่ง SMS และ MMS ฟรีทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถใช้อุปกรณ์ GPRS และ EDGE ฟรีตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

- โปรแกรมบริการพิเศษสำหรับลูกค้าระบบเติมเงิน ดีแทคไม่ได้ละเลยลูกค้าที่ใช้บริการระบบเติมเงิน “ ดีแทค แอปป์ ” ลูกค้าแอปป์เติมเงินสามารถรับสิทธิประโยชน์ โทร *100 บริการใจดี แอปป์แวงค์ อาทิ บริการใจดีให้ยิ้ม แอปป์ให้ยิ้มครั้งละ 30 บาท ใจดีให้โอน ค่าโทรเหลือ โอนค่าโทรให้เบอร์แอปป์ด้วยกัน ใจดีถูกเงิน ในกรณีวันให้บริการหมด

ค่าโทรหมด ไม่สามารถโทรออกได้ แอปเปิ้ลช่วยแจ้งไปยังเบอร์ปลายทางให้โทรกลับ ด้วยการส่งข้อความด่วนไปยังเลขหมายปลายทางให้โทรกลับทันที ใจดีโทรผิดไม่คิดดั่งค์ โทรผิดเครือข่ายไหน ได้ค่าโทรคืน และบริการใหม่ล่าสุดจากดีแทค คือ ใจดีเจ้าบุญทุ่ม ลูกค้าสามารถออกค่าโทรให้กับปลายทางที่โทรมาได้ เป็นต้น

นอกจากบริการใจดีแล้ว ดีแทคยังมีบริการ “ แอปเปิ้ล แบงค์ ” ลูกค้าสามารถสมัครรับสิทธิพิเศษ ดังนี้ รับแอปเปิ้ลโบนัส 50 บาท จากยอดใช้งานสะสมทุก 400 บาทต่อ 3 เดือน, โบนัสวันเกิด รับแอปเปิ้ลโบนัสเพิ่มอีกเท่าตัวสูงสุด 500 บาท สำหรับสมาชิกแอปเปิ้ลแบงค์ทุกท่านที่เติมเงินในวันเกิด และ สิทธิประโยชน์ในการรับประกันซิมการ์ด รีบซิมใหม่เบอร์เดิมได้ฟรี ที่สำนักงานบริการลูกค้าทุกสาขา เมื่อซิมหายหรือซิมชำรุด เป็นต้น

บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โทรูมูฟ ได้ดำเนินการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในรูปแบบการบริการพิเศษ (Premium Service) เป็นการให้คุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้าเช่นเดียวกับเอไอเอสและดีแทค การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของโทรูมูฟมีรูปแบบการบริการพิเศษ ได้แก่

- บริการเบอร์โทรพิเศษ (Call Center) สำหรับลูกค้า iPhone True Move โทรูมูฟมีบริการเบอร์โทรพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการไอโฟน โทรูมูฟ ลูกค้าสามารถโทรเข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูลหรือรับบริการต่างๆ เกี่ยวกับการใช้งานโทรศัพท์ที่เบอร์ 082 000 3333 : TrueMove iPhone Care Center

- โปรแกรมนอวยพรวันเกิด โทรูมูฟจัดโปรแกรมนอวยพรวันเกิด (True Move Birthday Bonus) เพื่อเป็นสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าโทรูมูฟ ในวันครบรอบวันเกิด อาทิ สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการครบ 3 เดือนรับสิทธิโทรฟรีในเครือข่ายโทรูมูฟตลอด 24 ชั่วโมง และสำหรับผู้มีค่าใช้จ่าย 700 บาทขึ้นไป โทรฟรีในเครือข่ายโทรูมูฟตลอด 24 ชั่วโมง การส่ง SMS และ MMS ฟรีทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถใช้อินเทอร์เน็ต 1 Mbps. ฟรีตลอด 24 ชั่วโมง

3.3 รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส , บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทคและ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ องค์กรทั้ง 3 ดำเนินการบริหารงานลูกค้าความสัมพันธ์ ในรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและเครือข่าย เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดภายในใจลูกค้า อาทิ การจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า กิจกรรมชวนลูกค้าชมภาพยนตร์ การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ขอบคุณลูกค้า การเล่นเกมชิงรางวัล การจัดสัมมนา อบรมการศึกษา การจัดกิจกรรมตามเทศกาลพิเศษ การจัดกีฬาเสริมสร้างความสัมพันธ์ การจัดทริปท่องเที่ยว การจัดประกวดแข่งขัน และการจัดอบรมเฉพาะทาง เป็นต้น

3.4 รูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส มีการจัดกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าความสัมพันธ์ในรูปแบบการสะสมแต้ม ภายใต้โครงการ “อุ่นใจ ได้แต้ม” โดยทุกการใช้งาน 25 บาท รับคะแนนสะสม 1 คะแนน เมื่อสะสมครบ 200 คะแนน ลูกค้าสามารถนำคะแนนมาแลกของรางวัล เช่น ค่าโทรฟรี , แพ็คเกจ SMS MMS และ GPRS เป็นต้น อีกทั้งทุก 10 คะแนน รับ 1 สิทธิ์ทันทีเพื่อร่วมลุ้นรับรางวัลทุกเดือนตลอดปี

ในส่วนรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม **บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค** ไม่มีการโปรแกรมและกิจกรรมการบริหาร งานลูกค้าความสัมพันธ์ในรูปแบบการสะสมแต้ม แต่กิจกรรมที่ ดีแทคจัดเป็นกิจกรรมมอบสำหรับลูกค้าที่มีอายุการใช้บริการเครือข่ายดีแทค ตามที่ได้กำหนดไว้ อาทิ 90 วันขึ้นไป, 10 ปีขึ้นไป เป็นต้น นอกจากนี้ดีแทค เน้นกิจกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการลุ้นรับโชค หรือการส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อรับสิทธิพิเศษฟรีๆ อาทิ โทรฟรี 1 วันในเครือข่ายดีแทค , ลูกค้าดีแทครับสิทธิใช้บริการ ดีแทค อินเทอร์เน็ต ภายในประเทศฟรี 3 วัน รวมไปถึงกิจกรรมดีแทคโบนัสที่ลูกค้าดีแทคได้รับสิทธิจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยลูกค้าสามารถนำมาหักเป็นค่าบริการ ค่าโทร ค่าส่ง SMS MMS และ GPRS หรือการส่ง SMS ลุ้นตัวเครื่องบินไปต่างประเทศฟรี อาทิ การลุ้นตัวเครื่องบินไปที่ไหนก็ได้

ในโลก โดยสายการบิน Turkish Airline เป็นต้น หรือ การลุ้นส่วนลดค่าโทรศัพท์ 5,000 บาท เป็นต้น

บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทูมูฟ ไม่มีการจัดกิจกรรม การบริหารงานลูกค้าความสัมพันธ์ในรูปแบบการสะสมแต้มเช่นเดียวกับบริษัท **โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค** แต่มีกิจกรรมภายใต้แคมเปญ “All Together Bonus” คือ กิจกรรมที่ลูกค้าใช้บริการในเครือข่ายมากเท่าไร ลูกค้าจะได้รับโบนัสโทรศัพท์ ทูมูฟมากขึ้น อาทิ ค่าบริการโทรศัพท์บ้านทูลูกๆ 1 บาท แลกค่าโทรทูมูฟได้ 1 บาท, ค่าบริการทูลูกๆ 2 บาท แลกค่า โทรทูมูฟได้ 1 บาท เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสินค้าภายใน เครือข่ายพร้อมกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของทูลูกๆ เพื่อตอบโจทย์การเป็นผู้นำการสื่อสารครบวงจร ยิ่งลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของทูลูกๆ มากเท่าใด ลูกค้าจะได้รับสิทธิโทรศัพท์จากทูลูกๆ มากขึ้นเท่านั้น

4. หน่วยงาน ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีส่วนร่วมในงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ขององค์กรเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร พบว่า หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ หน่วยงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ทุกองค์กรได้จัดตั้งหน่วยงาน CRM นี้เพื่อดูแลด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

คุณ อังคณา สมบูรณ์ดำรงกุล (สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2554) กล่าวว่า หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ **บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส** มี 2 ส่วนใหญ่ๆ ที่รับผิดชอบ ส่วนแรก คือ ส่วนการตลาดที่ออก แบบสินค้าและบริการเพื่อสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ส่วนที่สอง คือ ส่วนการตลาดที่มีหน้าที่ดูแลลูกค้า (Customer Retention) หรือเรียกว่า “หน่วยงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์” ภายใต้สายงานบริหารลูกค้าและการบริการ (Customer Service Management) มีหน้าที่หลักๆ ในการดูแลลูกค้า ในเวลาที่ลูกค้าประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้งาน มีปัญหาเกี่ยวกับการ ใช้บริการ ทั้งยังทำหน้าที่ศึกษา

พฤติกรรมของลูกค้าทั้งหมด ดูแลในเร็ว ่องสิทธิพิเศษต่างๆ คอยตรวจเช็ค ตรวจสอบ ออกแบบ บริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แล้วจึงคอยตรวจสอบ วัดความ พึงพอใจ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อเอไอเอส ตลอดจนคอยตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงการดูแล บริการในจุดติดต่อต่างๆ ของบริษัท

เช่นเดียวกับคำสัมภาษณ์ของ คุณเสถียร ประกฤษประภา (สัมภาษณ์,3 มีนาคม 2554) กล่าวว่า หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท **โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค** โดยตรงคือ หน่วยงานด้านลูกค้า สัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM) มี 2 ส่วนใหญ่ๆ ที่รับผิดชอบ ส่วนแรก คือ ส่วนการดูแลและกำหนดนโยบายแผนงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนที่สอง คือ หน่วยงาน Customer Group ที่ดูแลในส่วน Call Center และ Service Hall จะรับนโยบายจากหน่วย CRM มาปฏิบัติ ดูแลด้านบริการโดยตรง

ในขณะเดียวกัน หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท **ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ** โดยตรงคือ หน่วยงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM) ซึ่งเป็นหน่วยงานด้าน CRM ส่วนกลางขององค์กร คือ TRUE CORP มี 3 ส่วนใหญ่ๆ ที่รับผิดชอบ ส่วนแรก คือ CRM (Customer Relationship Management) ส่วนที่สอง คือ หน่วยงาน Contact Center หรือส่วน Call Center และ Call Contract ทั้ง 3 ส่วนจะรับนโยบายจากองค์กรมาปฏิบัติในทิศทางเดียวกันทุกๆ ส่วน

5. จุดติดต่อระหว่างลูกค้าและส่วนงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร

จากการศึกษาพบว่าจุดติดต่อ (Touch Point) หลักขององค์กรผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จุดติดต่อหลักๆ ของแต่ละองค์กรส่วนใหญ่มี่ความคล้ายคลึงกัน ได้แก่ ศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service) ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ร้านค้าเฟรนไชน์, เจ้าหน้าที่ ดูแลลูกค้าและพนักงานแนะนำสินค้า ในส่วนเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า เว็บไซต์ และเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จุดติดต่อของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

เอไอเอส (AIS Touch Point)

- ศูนย์บริการเอไอเอส (AIS Shop) เป็นจุดติดต่อทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้านต่างๆ อาทิ การรับชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการจดทะเบียนเลขหมายใหม่ เปลี่ยนแปลงโปรโมชัน เปิดบริการเสริมต่างๆ บริการรับแจ้ง และรับซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ
- เอไอเอส เซเรเนด คลับ (AIS Serenade Club) เป็นศูนย์บริการสำหรับลูกค้าเซเรเนด คลับ ซึ่งเป็นลูกค้าระดับบน ลูกค้าสามารถสัมผัสประสบการณ์ความพิเศษของการเป็นลูกค้าเซเรเนด ด้วยบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบาย ทั้งในเรื่องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และการใช้ชีวิตด้านอื่นๆ พร้อมตอบสนองความต้องการด้านบริการครบวงจร
- ร้านเทเลวิซ (Telewiz) เป็นศูนย์บริการลูกค้าซึ่งได้รับการแต่งตั้งจาก เอไอเอสให้บริการเต็มรูปแบบภายใต้มาตรฐานเดียวกับศูนย์บริการของเอไอเอส ให้บริการคล้ายคลึงกับศูนย์บริการเอไอเอส
- ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (AIS Call Center) หมายเลขศูนย์ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของเอไอเอส คือ 1175 เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีพนักงานให้บริการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ให้บริการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ อาทิ สอบถามข้อมูลการบริหาร โปรโมชัน แพ็คเกจต่างๆ แจ้งปัญหาสัญญาณ การขอรับบริการเสริม รวมไปถึงการให้คำแนะนำติชม เป็นต้น พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ถือเป็นผู้มีบทบาทต่องานลูกค้าสัมพันธ์ของเอไอเอส เพราะเป็นด่านแรกในการสื่อสารกับลูกค้า พร้อมทั้งมีบทบาทสำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ กิจกรรมการตลาด แนะนำสินค้าให้ลูกค้าทั้งปัจจุบันและลูกค้าใหม่

นอกจากนี้ เอไอเอสมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์สำหรับลูกค้าระดับบน เซเรเนด หมายเลขติดต่อ 1148 (Serenade Call Center) เป็นศูนย์บริการข้อมูลสำหรับลูกค้าระดับบนโดยเฉพาะ มีบริการพิเศษต่างๆ เช่น บริการผู้ช่วยส่วนตัว

- เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าและพนักงานแนะนำสินค้า ในส่วนเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า เอไอเอสถือว่าพนักงานเหล่านี้ เป็นจุดติดต่อลูกค้าที่สำคัญจุดหนึ่ง เพราะเป็นจุดที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง หากพนักงานสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ เกิดกับลูกค้าได้ และจะช่วยก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้เช่นกัน

- เว็บไซต์ (Website) เอไอเอส มีเว็บไซต์หลักในการติดต่อ ให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า คือ www.ais.co.th และยังมีเว็บไซต์สำหรับลูกค้าแต่ละประเภทการใช้งาน ได้แก่ www.gsmadvance.com และ www.one-2-call.com สำหรับลูกค้าระบบรายเดือนและระบบเติมเงินตามลำดับ

- เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นอกเหนือการข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์แล้ว เอไอเอสได้เพิ่มจุดติดต่อระหว่างลูกค้าและเอไอเอส เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook และ Twitter

- Facebook : www.facebook.com/ais.privilege เป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชัน สิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าเอไอเอส www.facebook.com/ais.vas เป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับลูกค้าเอไอเอสเพื่ออัปเดตข่าวสารบริการเสริมต่างๆ นอกจากนี้ยังมีแฟนเพจสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการใหม่ รวมถึงสิทธิพิเศษเฉพาะตัวของแต่ละกลุ่มสินค้า อาทิ GSM Advance (www.facebook.com/gsmadvance) และลูกค้า One-to-Call (www.facebook.com/12call)

- Twitter : www.twitter.com/AIS_Privilege เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารโปรโมชัน และบริการใหม่ รวมทั้งแจ้งข้อเสนอสื่อสิทธิพิเศษต่างๆ

จุดติดต่อของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) :

ดีแทค (DTACTouch Point)

- ศูนย์บริการดีแทค (DTAC Shop) เป็นจุดติดต่อทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้านต่างๆ อาทิ การรับชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการจดทะเบียนเลขหมายใหม่ เปลี่ยนแปลงโปรโมชัน เปิดบริการเสริมต่างๆ บริการรับแจ้ง และรับซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ
- ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (DTAC Call Center) หมายเลขศูนย์ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของดีแทค คือ 1678 เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีพนักงานให้บริการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ให้บริการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ อาทิ สอบถามข้อมูลการบริหาร โปรโมชัน แพ็คเคจต่างๆ แจ้งปัญหาสัญญาณ การขอรับบริการเสริม รวมไปถึงการให้คำแนะนำติชม เป็นต้น พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ถือเป็นผู้มีบทบาทต่องานลูกค้าสัมพันธ์ของดีแทค เพราะเป็นด่านแรกในการสื่อสารกับลูกค้า พร้อมทั้งมีบทบาทสำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ กิจกรรมการตลาด แนะนำสินค้าให้ลูกค้าทั้งปัจจุบันและลูกค้าใหม่
- เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าและพนักงานแนะนำสินค้า ในส่วนเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า ดีแทคถือว่าพนักงานเหล่านี้ เป็นจุดติดต่อลูกค้าที่สำคัญจุดหนึ่ง เพราะเป็นจุดที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง หากพนักงานสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ และจะช่วยให้เกิดความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้เช่นกัน
- เว็บไซต์ (Website) ดีแทค มีเว็บไซต์หลักในการติดต่อ ให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า คือ www.dtac.co.th และยังมีเว็บไซต์สำหรับลูกค้าแต่ละประเภทการใช้งาน ได้แก่ www.happy.co.th สำหรับลูกค้าระบบระบบเติมเงิน
 - เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นอกเหนือการข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์แล้ว ดีแทคได้เพิ่มจุดติดต่อระหว่างลูกค้าและดีแทค เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook และ Twitter

- Facebook : www.facebook.com/dtacfeelgood

เป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ประสพการณ์ โปรโมชัน สิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับ

ลูกค้าดีแทค , www.facebook.com/dtacinternet เป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับลูกค้าดีแทค เพื่ออัปเดตข่าวสารเรื่องเครือข่ายสัญญาณ อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของดีแทค

- [Twitter :www.twitter.com/dtac_feelgood](https://www.twitter.com/dtac_feelgood) เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารโปรโมชั่น และบริการใหม่ รวมทั้งแจ้งข้อเสนอสPECIAL ต่างๆ

จุดติดต่อของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ (True MoveTouch Point) มีดังนี้

- ศูนย์บริการทรูมูฟ (TRUE Shop) เป็นจุดติดต่อทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้านต่างๆ อาทิ การรับชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการจดทะเบียนเลขหมายใหม่ เปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น เปิดบริการเสริมต่างๆ บริการรับแจ้ง และรับซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ
 - ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (TrueMove Call Center) หมายเลขศูนย์ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของทรูมูฟ คือ 1331 เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีพนักงานให้บริการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ให้บริการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ อาทิ สอบถามข้อมูลการบริการ โปรโมชั่น แพคเกจต่างๆ แจ้งปัญหาสัญญาณ การขอรับบริการเสริม รวมไปถึงการให้คำแนะนำติชม เป็นต้น พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ถือเป็นผู้มีบทบาทต่องานลูกค้าสัมพันธ์ของทรูมูฟ เพราะเป็นด่านแรกในการสื่อสารกับลูกค้า พร้อมทั้งมีบทบาทสำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ กิจกรรมการตลาด แนะนำสินค้าให้ลูกค้าทั้งปัจจุบันและลูกค้าใหม่
- นอกจากนี้ ทรูมูฟศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์สำหรับลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone (TrueMove iPhone Care Center) หมายเลขติดต่อ 0820003333 เป็นศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร แก้ไขปัญหาในการใช้สินค้าสำหรับลูกค้าที่ใช้ไอโฟนโดยเฉพาะ
- เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าและพนักงานแนะนำสินค้า ในส่วนเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า ทรูมูฟถือว่าพนักงานเหล่านี้เป็นจุดติดต่อลูกค้าที่สำคัญจุดหนึ่งเพราะเป็นจุดที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง หากพนักงานสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการที่ตรงตาม

ความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม จะสามารถสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้และจะ ช่วยก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้เช่นกัน

- เว็บไซต์ (Website)ทรูมูฟ มีเว็บไซต์หลักในการติดต่อ ให้ข้อมูลข่าวสาร กับลูกค้า คือ www.truemove.com และยังมีเว็บไซต์สำหรับลูกค้าเพื่อแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆ คือ www.trueprivilege.com

- เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นอกเหนือการข้อมูลข่าวสาร ทางเว็บไซต์แล้ว ทรูมูฟได้เพิ่มจุดติดต่อระหว่างลูกค้าและทรูมูฟ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook และ Twitter

-Facebook : www.facebook.com/Truemove3G เป็นช่องทาง ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชัน สิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าทรูมูฟ นอกจากนี้ยังมี แพนเพจสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการใหม่ รวมถึงสิทธิพิเศษ เฉพาะตัวของแต่ละกลุ่มสินค้า อาทิ www.facebook.com//iphonebytruemove

-Twitter :www.twitter.com/mytruemove เป็นช่องทางในการ ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารโปรโมชัน และบริการใหม่ รวมทั้งแจ้งข้อเสนอ สิทธิพิเศษต่างๆ

6.การตรวจสอบคุณภาพ การประเมินผลภาพรวมและตัวชี้วัดความสำเร็จของการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มีตรวจสอบคุณภาพและ มีการประเมินผลภาพรวมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นในการประเมินประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพในทุกกิจกรรมที่องค์กรดำเนินงานไป มีระบบการทำงานที่ชัดเจน รวมไปถึง การ ตรวจสอบความเข้าใจระหว่างองค์กรกับลูกค้า มีการประเมินผลการสื่อสารภายในองค์กรด้วย กันเองด้วย ความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กร รวมไปถึงการประเมินกิจกรรมที่ทำร่วมกับพาร์ท เนอร์ โดยแต่ละองค์กรจะมีตัวชี้วัดหลักๆ ที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวชี้วัดของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส ใช้เพื่อวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ความผูกพัน (Customer Engagement) ระหว่างบริษัทและลูกค้า โดยมีบริษัท Gallup เป็นบริษัทผู้เชี่ยวชาญ ด้านบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์, อัตราการยกเลิกการใช้บริการ (Churn Rate) ของลูกค้า วัดโดยมี KPI เป็นเกณฑ์ ว่าลูกค้าที่เลิกจากระบบเท่าไรไม่ควรเกินเท่าไร และ อัตราค่าใช้จ่ายของลูกค้า ทางบริษัทคาดหวังว่าลูกค้าจะต้องมีการใช้เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี

ในขณะที่ตัวชี้วัดของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค ในการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ การประเมินผลเรตติ้งพนักงาน อาทิ Call Center และแนวการปฏิบัติงาน (Conduct Survey)เป็นการวัดประสิทธิผล ดีแทคเองและคู่แข่งรายอื่นๆ ดูการบริการของดีแทคว่าเป็นอย่างไรบ้าง วิเคราะห์ ติดตามผลเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ก่อนและหลัง ประเมินมุมมอง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ การสำรวจทางการตลาด การวัด Awareness ประเมินผลการสื่อสาร ประเมินผล ประสิทธิภาพการใช้บริการและความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสิทธิพิเศษต่างๆ ในส่วนการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยมาตรฐานของบริษัท Gallup มีการทำสำรวจหลายรูปแบบ ทั้งการสนทนากลุ่ม การโทรศัพท์เพื่อสอบถามกับลูกค้าโดยตรง เป็นต้น (คุณเสถียร ปรกฏิประภา ,Vice President Post Paid ,สัมภาษณ์,3 มีนาคม 2554)

“ ดีแทคมีการประเมินในส่วนการให้คะแนนเรตติ้งพนักงาน Call Center มีการทำ Conduct Survey ประเมินดีแทคและคู่แข่ง วัดประเมินการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของเราเป็นอย่างไร มีการวิเคราะห์ ติดตามผล ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ สัมภาษณ์ก่อนและหลังจาก มุมมองของลูกค้า วัดในประเ ด็นสิทธิประโยชน์ การตลาด awareness รวมไปถึงการสื่อสารระหว่างดีแทคและลูกค้า”

คุณเสถียร ปรกฏิประภา,Vice President Post Paid
(สัมภาษณ์,3 มีนาคม 2554)

คุณนันทิญา อังคนากานต์, Deputy Director Customer Loyalty (สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2554) กล่าวว่า การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของ **บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ** เรียกว่า Customer Sat เป็นการประเมินในทุกๆ ส่วน รวมไปถึงการทำกิจกรรมร่วมกับพาร์ทเนอร์และการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีตัวชี้วัดที่ทรูมูฟใช้ในการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความคล้ายกับ **บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส** และ **บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค** คือ การประเมินผลเรตติ้งพนักงาน เช่น การประเมินให้คะแนน Call Center, TrueMove Shop การประเมินผลการเข้าร่วมกิจกรรมที่ทรูมูฟร่วมกับพาร์ทเนอร์จากลูกค้า และการทำ Survey วัดความพึงพอใจต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า โดยการจ้างบริษัทวิจัยระดับโลก บริษัท Gallop ทำการสำรวจหลายรูปแบบ นอกจากนี้ทรูมูฟมีการตรวจสอบแหล่งข้อมูลในเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม (www.pantip.com) เพื่อดูความคิดเห็นของลูกค้าอีกด้วย

“ทรูมูฟมีการวัดผลและการประเมินผล เราเรียกว่า Cutomer SAT เป็นการสำรวจวิจัย เช่น การโทรศัพท์ติดต่อสอบถามกับลูกค้า วัดผลกิจกรรมที่ทำ CRM ร่วมกับพาร์ทเนอร์ ในส่วนการให้คะแนนเรตติ้งพนักงาน Call Center มีการสำรวจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของเราเป็นอย่างไร มีการวิเคราะห์ ติดตามผล ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ รวมไปถึงการตรวจสอบข้อมูลในเว็บพันทิพย์ดอทคอม ดูฟีดแบ็คของลูกค้า”

คุณนันทิญา อังคนากานต์, Deputy Director Customer Loyalty
(สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2554)

7. แนวโน้มงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคต

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร พบว่า ทุกองค์กรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการของตนเป็นหลัก ควบคู่กับการมุ่งพัฒนางานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของตนให้ดียิ่งขึ้น เห็นได้จาก **บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์**

เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส มีแนวโน้มในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคตที่จะดำเนินการปรับปรุงและมุ่งพัฒนาต่อไป เพราะความคาดหวังของลูกค้าไม่มีที่สิ้นสุด ทุกคนจะให้ความสำคัญในประเด็นของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเรื่องของประสบการณ์ของลูกค้าก็เช่นกัน โดยที่บริษัทต้องเตรียมพร้อมเพื่อรองรับกับปัญหาต่างๆที่จะเกิดขึ้นในอนาคตให้ทันทั่วทั้งที่มีคุณภาพ สะดวก รวดเร็วและทันสมัย (คุณอังคณา สมบูรณ์ดำรงกุล, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2554)

เช่นเดียวกับ**บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) :ดีแทค** คุณเสถียร ปรกฏิประภา, Vice President Post Paid (สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554) กล่าวว่า ดีแทคมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจตามความต้องการเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Segmentation) มากยิ่งขึ้นควบคู่กับการพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองทุกกลุ่มตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนประยุกต์ใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อาทิ การเปิดตัวบริการใจดีเจ้าบุญทุ่ม เพื่อช่วยให้ลูกค้ากลุ่มเติมเงินสามารถดูคอนเทนต์พิเศษด้วยการจ่ายค่าโทรที่คนพิเศษโทรเข้ามาให้ทั้งหมด นอกจากนี้ดีแทคมุ่งมั่นพัฒนา ปรับปรุงระบบคอมพิวเตอร์และโครงสร้างไอทีเพื่อพัฒนาการบริการและเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาทิ ระบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และซอฟต์แวร์ BI (คุณเสถียร ปรกฏิประภา, Vice President Post Paid, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

ในขณะเดียวกันแนวโน้มในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคตของ**บริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทูมูฟ** มีความโดดเด่นกว่าทั้ง 2 องค์การเพราะทูมูฟพยายามมุ่งเน้น และตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านการให้บริการสื่อผสมผสาน (Content Convergence) ให้มากยิ่งขึ้นอย่างชัดเจนควบคู่กับการพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองทุกกลุ่มตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนประยุกต์ใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับการตลาดยุคปัจจุบันให้ดียิ่งขึ้น อาทิ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งสร้างแคมเปญที่ลูกค้า ชื่นใจลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร ก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กร (Engagement Management) (คุณนันทิญา อังคณากานต์, Deputy Director Customer Loyalty, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2554)

8. กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มีกลยุทธ์การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกันและเน้นการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Ceentric) โดยการประยุกต์ใช้สื่อเชิง Direct Approach ตลอดจนการใช้สื่อที่หลากหลาย Above the Line และ Below the line เหมาะสมตรงตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละคน โดยมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบดูแลงานในส่วนนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส คุณอังคณา สมบูรณ์ดำรงกุล, (สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2554) กล่าวว่า กลยุทธ์หลัก ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของเอไอเอส คือ การประชาสัมพันธ์ โดยเน้นหนักในประเด็นประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) อาทิ ข่าวแจก (Press Release) การซื้อสื่อในหน้าหนังสือพิมพ์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) โทรศัพท์ จะไม่ได้กระทำในเชิงโฆษณาแต่จะกระทำเพื่อการประชาสัมพันธ์มากกว่า เพื่อเน้นย้ำให้ลูกค้าตระหนักถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของทางเอไอเอส

คุณเสถียร ปรกฏีประภา (สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554) กล่าวว่า กลยุทธ์หลักของ ดีแทคเน้นการประชาสัมพันธ์ของบริษัท **โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) : ดีแทคเนชั่น** หนักในประเด็นการใช้สื่อเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์งานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของดีแทค ตามแต่ละกลุ่มลูกค้า หน้าที่หลักๆ จะเป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ลูกค้าเกิดการรับรู้

สอดคล้องกับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์**บริษัท ทูทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) : ทูรูมูฟ** ที่เน้นการประชาสัมพันธ์ เน้นหนักในประเด็นการใช้สื่อหลักๆ ขององค์กรทู ช่วยในการประชาสัมพันธ์งานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อาทิ True Vision, True Life เป็นต้น ดังนั้นกลยุทธ์หลักของทูรูมูฟ คือ กลยุทธ์การใช้อัดผสมผสาน (Convergence) สื่อหลักขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด หน้าที่หลักๆ จะเป็นฝ่าย

ประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ลูกค้าเกิดการรับรู้

นอกจากกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรจะมีความคลึงกันแล้ว ในส่วนของกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มีกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกันด้วยเช่นกัน คือ การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส คุณอังคณา สมบูรณ์ดำรงกุล, (สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2554) กล่าวว่า เมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน จะได้รับการแก้ปัญหาทันที ลูกค้าถือว่าเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่งที่ทรงประสิทธิภาพ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ลูกค้าจะบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth) นอกจากนี้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน เช่น Social Media , Press Release, Event, Touch Point เป็นต้น เรียกได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์แบบผสมผสานทั้ง Below The Line และ Above The Line

ซึ่งสอดคล้องกับบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) : ดีแทค คุณเสถียร ปรกฏิประภา (สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554) กล่าวว่า กลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของดีแทค เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและลูกค้าโดยตรง ได้แก่ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ อาทิ Road Show, CRM Van ไปตามต่างจังหวัด , การจัด Event เป็นต้นและการเผยแพร่ข่าวสาร โดยการประชาสัมพันธ์จะเน้นการใช้สื่อ Below The Line โดยเฉพาะ และเน้นอารมณ์ ความรู้สึก สอดแทรกการเป็นองค์กรที่ดี เป็นคนดีของสังคมที่เปี่ยมไปด้วยความจริงใจ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) : ทูมูฟ คุณนันทิญา อังคนากานต์, Deputy Director Customer Loyalty (สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2554) กล่าวว่า กลวิธีในการประชาสัมพันธ์ของทูมูฟ คือ การเผยแพร่ข่าวสารและการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากการผสมผสานการใช้สื่อของทู (Media Convergence) เองแล้ว ยังมีการใช้สื่อในเชิง Direct Approach ตลอดจนการใช้

สื่อที่หลากหลาย Above the Line และ Below the Line ตามแต่ละเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้สื่อตามแต่ละ Segmentation ตามวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ตาม Lifestyle ของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ จึงแตกต่างกันตามไปด้วย

9. เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า เครื่องมือหลักๆ ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรมีความคล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ลักษณะการประยุกต์ใช้สื่อกับลูกค้ามีความคล้ายคลึงกัน เช่นกัน คือ การสื่อสารแบบ Direct Approach เพราะลูกค้ามีปัญหาที่แตกต่างกัน มีความต้องการที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เพื่อให้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ สามารถสื่อสารโปรแกรม กิจกรรม สิทธิพิเศษต่างๆ ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และสามารถเข้าถึงได้นั้นจึงต้องใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและแตกต่างกัน ผ่านสื่อที่หลากหลายทั้ง Above the Line และ Below the Line

- ข่าวแจก (Press Release)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส ,บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค และบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ จัดทำข่าวแจกเพื่อส่งข่าวแจกไปยังสื่อมวลชน เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร สิทธิพิเศษและกิจกรรมต่างๆ ให้ลูกค้า รับทราบ การส่งข่าวแจกไปยังสื่อมวลชน เป็นช่องทาง การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าที่ช่วยให้ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง กว้างขวาง

- ภาพข่าว (Photo Release)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส ,บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค และบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด

(มหาชน) **ทรูมูฟ** ได้จัดทำและส่งภาพข่าวพร้อมข่าวแจก ไปยังสื่อมวลชนเช่นกัน เพื่อบอกเล่ากิจกรรม สิทธิพิเศษ บริการต่างๆ เพื่อให้ตอกย้ำความประทับใจของลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรม

- แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase : P.O.P)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส มีการประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษต่างๆ โดยเฉพาะส่วนลดต่างๆ ให้ลูกค้าทราบ โดยการจัดทำแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ (P.O.P) อาทิ การตั้งแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษส่วนลดตัวชมภาพยนตร์ ที่เคาน์เตอร์โรงภาพยนตร์ต่างๆ หรือสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์ส่วนลด ที่ร้านอาหารที่เข้าร่วมรายการกับเอไอเอส เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษด้านส่วนลดให้ลูกค้าเอไอเอสทราบ

เช่นเดียวกับ**บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)**

ดีแทคมีการประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษต่างๆ โดยเฉพาะส่วนลดต่างๆ ให้ลูกค้าทราบ โดยการจัดทำแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ (P.O.P) อาทิ การตั้งแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษซื้อตัวชมภาพยนตร์ 1 ที่นั่งแถมฟรี 1 ที่เคาน์เตอร์โรงภาพยนตร์ต่างๆ เป็นต้น สอดคล้องกับ**บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) : ทรูมูฟ** ที่มีการตั้งแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษเช่นเดียวกัน อาทิ ส่วนลดไอศกรีม ที่ร้าน Red Mango ที่ร้านอาหารที่เข้าร่วมรายการกับทรูมูฟ เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษด้านส่วนลดให้ลูกค้าทรูมูฟทราบ

- จดหมายตรง (Direct Mail)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส, บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทคและบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ ส่งข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์งานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบผ่านจดหมายที่ระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคล นอกจากจดหมายแล้ว ข่าวสารยังถูกส่งไปพร้อมกับใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบไปด้วยการแจ้งข้อเสนอส่วนลด และสิทธิพิเศษต่างๆ ประจำเดือน ให้ลูกค้าได้ของเอไอเอสได้ทราบ นอกจากนี้ที่ของจดหมายแจ้งค่าบริการยังเป็นพื้นที่ในการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษและกิจกรรมร่วมสนุกในแต่ละเดือน

- เว็บไซต์ (Website)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส ใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไปยังลูกค้า โดยผ่านเว็บไซต์หลักของทางเอไอเอส คือ www.ais.co.th เพื่อสื่อสารข้อเสนอ สิทธิพิเศษ การบริการต่างๆ ตลอดจนกิจกรรมพิเศษของเอไอเอสให้ลูกค้าทราบ

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทคมีเว็บไซต์หลักในการติดต่อ ให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า คือ www.dtac.co.th และยังมีเว็บไซต์สำหรับลูกค้าแต่ละประเภทการใช้งาน www.happy.co.th สำหรับลูกค้าระบบระบบเติมเงิน เช่นเดียวกับ**บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ** ที่มีช่องทางการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไปยังลูกค้าโดยผ่านเว็บไซต์หลักของทางทรูมูฟ คือ www.truemove.com และ www.trueprivilege.com เพื่อสื่อสารข้อเสนอ สิทธิพิเศษ การบริการต่างๆ ตลอดจนกิจกรรมพิเศษของทรูมูฟให้ลูกค้าทราบ

- อีเมลล์ (E-mail)

นอกจากการสื่อสารทางเว็บไซต์ของ**บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส** เอไอเอสมีการส่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องการโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ไปยังอีเมลล์ของลูกค้าเอไอเอส โดยที่ลูกค้าจะเป็นผู้เลือกรับบริการทางอีเมลล์ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ**บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค**และ**บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ**

- ข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส ,**บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค**และ**บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) : ทรูมูฟ** ได้ใช้สื่อ SMS ที่ตนประกอบธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ แจ้งสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า ข้อมูลการบริการต่างๆ ผ่านทาง SMS เพื่อลูกค้าสามารถนำไปรับบริการและสิทธิพิเศษต่างๆ ณ จุดขาย

- วารสารออนไลน์ (E-Magazine)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส จัดทำวารสารออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการแจ้งข่าวสารต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต สำหรับลูกค้าที่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการได้รับข่าวสารที่ครบถ้วนและครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิต อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดนตรี การท่องเที่ยว รวมไปถึงการแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ ภายใต้แคมเปญ “เอไอเอส พลัส” , “เอไอเอส เซเรเนด” และ “อุ่นใจได้เต็ม” เช่นเดียวกับ**บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค** จัดทำวารสารออนไลน์ ภายใต้แคมเปญ “DTAC Feel Good”

- เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส ใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นตัวแทนของเอไอเอสในการแจ้งข่าวสารด้านสิทธิพิเศษต่างๆ ภายใต้แคมเปญ “เอไอเอส พลัส” , “เอไอเอส เซเรเนด” และ “อุ่นใจได้เต็ม” ภายใต้ชื่อ “AIS Privilege” ที่เว็บไซต์แฟนเพจเฟซบุ๊ก www.facebook.com/AIS-Privilege และผ่านช่องทางทวิตเตอร์ www.twitter.com/AIS_Privilege เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมและหลากหลาย

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทคมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ ภายใต้แคมเปญ “Feel Good” และ “GoodReward” ภายใต้ชื่อ “Feel Good” ที่เว็บไซต์แฟนเพจเฟซบุ๊ก www.facebook.com/dtacfeelgood และผ่านช่องทางทวิตเตอร์ www.twitter.com/dtac_feelgood ในขณะที่**บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ** เองก็มีเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นตัวแทนของทรูมูฟในการแจ้งข่าวสารด้านสิทธิพิเศษต่างๆ คือ [www.facebook.com/ Truemove3G](http://www.facebook.com/Truemove3G) นอกจากนี้ยังสื่อสารผ่านช่องทางทวิตเตอร์ www.twitter.com/mytruemove

นอกจากสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อใหม่ และสื่อเฉพาะกิจ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร ได้ใช้สื่อสารมวลชนและสื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์อีกด้วย อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น แต่ไม่ได้ใช้ในเชิงการตลาดแต่เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ตารางที่ 4.1 สรุปข้อมูลแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

รายละเอียด	AIS	DTAC	TRUE MOVE
วัตถุประสงค์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์			
สร้างความพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)	●	●	●
เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม (Customer Retention)	●	●	●
เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กร (Customer Engagement)	●		
เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Building)		●	
เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)			●
กลยุทธ์หลักการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์			
กลยุทธ์การรักษาลูกค้าปัจจุบัน	●	●	●
กลยุทธ์การหาลูกค้าใหม่	●		●
กลยุทธ์การดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา			●
กลยุทธ์ย่อยเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์หลัก			
กลยุทธ์การบริหารงานเชิงประสบการณ์ (Customer Experience Management :CEM)	●	●	●
กลยุทธ์เข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึก (Customer Insight)	●	●	●
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายบุคคล (One to One Marketing)	●	●	●
กลยุทธ์การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)	●	●	●
กลยุทธ์การจัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก (Club Marketing) : เช่น เซเรเนดคลับ (Serenade Club)	●		
กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Management)		●	
กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสาน (Media Convergence)			●

รายละเอียด	AIS	DTAC	TRUE MOVE
การแบ่งกลุ่มลูกค้า			
แบ่งตามสินค้าและบริการที่ลูกค้าใช้ (Product and Service Segmentation)	●	●	●
แบ่งตามคุณค่า (Value Segmentation)	●	●	●
แบ่งตามอายุและพฤติกรรมการใช้งาน (Usage Segmentation)	●	●	●
แบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า (Lifestyle Segmentation)	●		
ระบบฐานข้อมูล (Data Base)			
โปรแกรมการเก็บข้อมูลลูกค้า (แต่ละองค์กรมีชื่อโปรแกรมที่แตกต่างกัน อาทิ AIS เรียกว่า C Care, DTAC เรียกว่า Business Intelligence (BI) เป็นต้น)	●	●	●
Data Mining	●	●	
Enterprise Data Warehouse		●	
การจัดทำและอบรมการใช้ฐานข้อมูล	●	●	●
การพัฒนาโปรแกรมและรูปแบบกิจกรรม			
รูปแบบการมอบส่วนลด	●	●	●
รูปแบบการบริการพิเศษ	●	●	●
รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ	●	●	●
รูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม	●		
หน่วยงานที่รับผิดชอบ			
หน่วยการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM)	●	●	●
จุดติดต่อ (Touch Point)			
ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center)	●	●	●

รายละเอียด	AIS	DTAC	TRUE MOVE
ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)	●	●	●
ร้านตัวแทนจำหน่าย	●	●	●
เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าและแนะนำสินค้า	●	●	●
เว็บไซต์	●	●	●
เครือข่ายสังคมออนไลน์	●	●	●
การตรวจสอบและประเมินผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์			
การสำรวจคุณภาพการบริการ	●	●	●
การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (แต่ละองค์กรมีชื่อเรียกที่แตกต่างกัน อาทิ DTAC เรียกว่า Conduct Survey, TRUE MOVE เรียกว่า Customer SAT เป็นต้น)	●	●	●
การตรวจสอบข้อมูลทางเว็บไซต์สาธารณะ (อาทิ พันธุ์ทิพย์ดอทคอม)			●
การวัดผล KPI	●		
การมีส่วนร่วมในกิจกรรม			●
ตัวชี้วัดในการประเมินผล			
ความพึงพอใจ	●	●	●
ความผูกพัน	●		
ความภักดี	●	●	●
อัตราการยกเลิกใช้บริการ	●	●	●
การระลึกถึง		●	
อัตราการใช้บริการ	●	●	●
แนวโน้มในอนาคต			
ปรับปรุงพัฒนา เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า	●		
ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ลูกค้า	●		
เพิ่มขีดความสามารถในการแก้ไขปัญหา	●		

รายละเอียด	AIS	DTAC	TRUE MOVE
มุ่งสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม		●	
พัฒนาสินค้าและบริการ		●	●
พัฒนาระบบไอที		●	
พัฒนา ต่อยอดสื่อแบบผสมผสาน (Convergence)			●
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์			
Customer Centric	●	●	●
Direct Approach	●	●	●
ประยุกต์ใช้สื่อ Above the Line และ Below the Line	●	●	●
กลวิธีการประชาสัมพันธ์			
การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)	●	●	●
การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)	●	●	●
การสื่อสารผสมผสาน (Media Convergence)			●
เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์			
ข่าวแจก	●	●	●
ภาพข่าว	●	●	●
นิตยสาร	●	●	●
แมกกาซีนออนไลน์	●	●	●
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	●	●	●
ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS)	●	●	●
เครือข่ายสังคมออนไลน์	●	●	●
แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ (P.O.P)	●	●	●
จดหมายข่าว	●	●	●
โฆษณา	●	●	●
สื่อสารมวลชน	●	●	●

ส่วนที่ 2

ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่ม

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคำสัมภาษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) AIS, บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC และบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) True Move ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ในประเด็นที่ได้จากการสนทนากลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง 3 องค์กร ผู้วิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจต่อแนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 24 คน อันได้แก่

กลุ่มที่ 1 ลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	จำนวน 8 คน
กลุ่มที่ 2 ลูกค้าบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	จำนวน 8 คน
กลุ่มที่ 3 ลูกค้าบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	จำนวน 8 คน

โดยสามารถสรุปตามประเด็นได้ ดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสารและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
2. การมีส่วนร่วมและประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้าได้รับ
3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อโปรแกรม กิจกรรม แคมเปญและสิทธิพิเศษต่างๆ
4. ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการศึกษาระสนทนากลุ่ม

1. การรับรู้ข่าวสารและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

จากการสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เกิด จากสื่อที่มีลักษณะเข้าถึงผู้รับสารโดยตรง เป็นรายบุคคล โดยเฉพาะข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) มีการรับรู้มากที่สุด รองลงคือ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ (P.O.P) นอกจากนี้กลุ่มสนทนายังได้รับรู้ข่าวสารจากสื่ออื่นๆ อาทิ สื่อมวลชน สื่อประชาสัมพันธ์และสื่อใหม่ เป็นต้น

ในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มสนทนา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส พบว่า มีความสอดคล้องคล้ายกับ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ ได้รับข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์บ่อยครั้งที่สุดและก่อให้เกิดการรับรู้และจดจำ คือ ข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS)

เช่นเดียวกัน ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค มีการรับรู้ในส่วนโปรแกรม กิจกรรม สิทธิพิเศษต่างๆ โดยเฉพาะส่วนลดต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ (P.O.P) รองลงมา คือ Touch Point จุดติดต่อต่างๆ โดยเฉพาะ Call Center รวมไปถึงใบแจ้งค่าบริการรายเดือน เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ สื่อสารมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมไปถึง สื่อบุคคลจากคนรู้จัก เพื่อนบอกเพื่อน ในขณะที่ลูกค้าดีแทคบางคนมีการรับรู้โปรแกรมและกิจกรรม สิทธิพิเศษต่างๆ บน SIM CRAD

ในส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มสนทนา บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทูมูฟ พบว่า สอดคล้องกลุ่มสนทนา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค คือ ส่วนมากได้รับข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ SMS (True Privilege4U) รองลงมา คือ Touch Point จุดติดต่อต่างๆ

โดยเฉพาะ Call Center นอกจากนี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มรับรู้จากสื่อต่างๆในเครือทรู เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต ใบบ้างค่าบริการรายเดือน สื่อสารมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และจากบุคคล ที่รู้จัก จากเพื่อน

“หลักๆ เป็น SMS รองลงมาเป็น อีเมล โดยเฉพาะข้อมูลมันโอเค ไม่มากเกินไป ส่งมาทุกวันแต่เลือกได้ว่าจะรับข่าวสารแบบไหน ก็ฟ้า บันเทิง นิดจะเลือกหนัง บันเทิงส่ง มาว่าช่วงนี้มีหนัง 60 บาท (คุณนิต,30 ปี, ลูกค้าเอไอเอส , พนักงานบริษัทเอกชน)

“ เวลาที่มีสิทธิพิเศษ ส่วนลด AIS จะ SMS มาแจ้งข่าวสาร พอเราดู ถ้าเราได้ผ่านไป แถวนั้นที่มีโปรโมชั่น เราก็จะเข้าไปใช้ หรือถ้าเห็น P.O.P ตามเคาน์เตอร์ เราก็จะส่งข้อความไป รับส่วนลด ” (คุณทราย, 29 ปี, ลูกค้าเอไอเอส, พนักงานบริษัทเอกชน)

“เห็นป้ายตรงข้างหน้า มีป้ายข้างหน้าก่อนจ่ายตังค์ จะไม่เห็นจากโฆษณาเพราะ มันเป็นพวกโปรโมชั่นมากกว่า จะเห็นจากเคา น์เตอร์มากกว่า” (คุณโต้ง, 33 ปี, ลูกค้าเอไอเอส, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ ได้รับ SMS บ่อยๆ แจ้งข้อมูลข่าวสาร ดาวน์โหลดเพลงบ้างแต่ไม่ค่อยได้โหลด รองจาก SMS ก็เป็นที่วี เพราะดูทีวีบ่อย เยอะที่สุด ” (คุณแพง, 29 ปี ,ลูกค้าดีแทค, พนักงาน ธนาคาร)

“ บ่อยที่สุดก็คงจะเป็น SMS รองลงมาก็ใบบ้างนี้ค่าโทรศัพท์ สุดท้ายก็คงเป็นที่วี ชอบอ่านข้อมูลในใบบ้างนี้ มีสาระเยอะดี” (คุณนุ้ย,29 ปี, ลูกค้าดีแทค นักศึกษาปริญญาโท)

“ Call Center ชอบเขาใส่ใจในบริการดี เวลามีปัญหาอยากรู้เรื่องอะไรเกี่ยวกับ โปรโมชั่น เช็คยอดเงิน หรืออยากรู้ข้อมูล ใหม่ๆ ก็โทรไป Call Center บ่อยที่สุด เพราะว่าง่าย สะดวก” (คุณหญิง,33 ปี ,ลูกค้าดีแทค, Freelance)

“ SMS เวิร์คที่สุด โดยเฉพาะแจ้งค่าโทร ดีกว่าเป็นจดหมายใบบ้างนี้ค่าโทรศัพท์ เพราะไม่ค่อยได้สนใจอ่านเท่าไร แต่ถ้าไปเที่ยว ไปดูหนัง ซีดี 1 แถม 1 ในเครือเอสเอฟซีนี่เพ็ทซ์ จะมีป้ายตรงที่ขายตั๋วหน้าโรงหนัง บอกสิทธิพิเศษของดีแทคเอาไว้ ไปดูหนังที่ได้ก็ใช้ทุกที แต่ได้ เดือนละครั้งเองนะ ถ้ามากกว่านี้ น่าจะดี” (คุณออย,29 ปี , ลูกค้าดีแทค Freelance)

“ ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ส่วนใหญ่ได้รับทาง SMS ส่วนใหญ่จะเป็นการเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ ได้รับเกือบทุกวัน” (คุณออย, 26 ปี, ลูกค้าทຽມູຟ ພັງການບຣິຊັດເອກຊົນ)

“ ข่าวสารที่ได้รับบ่อยมากๆ ก็คงเป็น SMS ทຽມູຟ ຈະສົງມາບ່ອຍໆ ສົນໃຈບ້າງ ມັ່ສົນໃຈບ້າງ ເຊຍໃຊ້ບ້າງ ມັ່ໄດ້ໃຊ້ບ້າງ ແຕ່ທີ່ເຫັນແລ້ວຈະຊ່ວຍຕັດສົນໃຈວ່າຈະໃຊ້ຫຼືບໍ່ໃຊ້ ຄົງເປັນພວກບ້າຍຫຼ້າ ຮ້ານ ບອກສ່ວນລດຕ່າງໆ ມາກກວ່າ ເຫມືອນ SMS ເປັນແຄ້ງໃຊ້ແຕ່ບໍ່ເຫັນຈຣົງ ແຕ່ບ້າຍຈະເຫັນໄດ້ຈຣົງໆ ວ່າລດຈຣົງໆນະ ນອກຈາກນີ້ກໍ່ເຫັນຕາມຫນັງສືອພົມພັ ແລະກໍ່ເວັບໄຊຕ໌ ອົນເຕອຣ໌ເນັດ ເພຣະສ່ວນຕົວຊອບເລ່ນເນັດ ເລ່ນເກມ” (ຄຸນປ່ອນ, 33 ປີ, ລູກຄ້າທຽມູຟ, ວິຊວກ)

“ ข้อมูลส่วนลด หรือโปรโมชั่นต่างๆ กิจกรรมของทຽມູຟ ຈີ່ຮັບບ່ອຍທີ່ສຸດຈາກ SMS ນະ ທຽມູຟ ຈະສົງຂ່ອຄວາມມາແຈ້ງບ່ອຍໆ ສ່ວນລດຮ້ານອາຫາຣ ສ່ວນລດຣົງແຣມ ໃຊ້ບ້າງບໍ່ໃຊ້ບ້າງ ຣົງລົງມາກໍ່ເຫັນມາກັບໃບແຈ້ງຫນີ້ຄ່າໂທຣ ບາງທີ່ຟີ່ກໍ່ເຫັນ P.O.P ບ້າງອຍໆໃນຮ້ານ Red Mango ແຕ່ບໍ່ເດ່ນ ເຫມືອນບ້າຍເຊເຣເນດຂອງເອໄອ ອອສ ພອດີວ່າແຟນຟີ່ເຂາໃຊ້ເອໄອເອສ ອຍາກໃຫ້ບ້າຍສ່ວນລດໃຫຍ່ໆ ຂັດໆ ແບບເອໄອເອສບ້າງ” (ຄຸນແຕ່ງ, 31 ປີ, ລູກຄ້າທຽມູຟ, ພັງການບຣິຊັດເອກຊົນ)

2. ການມີສ່ວນຮ່ວມແລະມີປຣະສບກຣຸດດ້ານການບຣິຊັດການລູກຄ້າສັມພັນທີ່ ລູກຄ້າໄດ້ຮັບ

ຈາກການສົນທຸນາກຸ່ມທັງ 3 ກຸ່ມ ຜູ້ຮ່ວມສົນທຸນາກຸ່ມ ມທຸກຄົນລ້ວນເຊຍຮ່ວມຫຼືອມີປຣະສບກຣຸດໃນໂປຣແກຣມ ກິຈກຣຸມ ສິທິພິເສດດ້ານບຣິຊັດການລູກຄ້າສັມພັນ ມາແລ້ວ ດັ່ງນັ້ນ ໂປຣແກຣມ ກິຈກຣຸມ ສິທິພິເສດທີ່ກຸ່ມຜູ້ຮ່ວມສົນທຸນາມີປຣະສບກຣຸດຮ່ວມກິຈກຣຸມມາກທີ່ສຸດ ຄື ກິຈກຣຸມໃນຮູບແບບການອບສ່ວນລດ ຣົງລົງ ຄື ຮູບແບບການບຣິຊັດພິເສດ ໃນຂະນະທີ່ ກິຈກຣຸມ ຮູບແບບການສະສັມແຕ້ມ ກິຈກຣຸມພິເສດຕາມຮູບແບບການດຳເນີນຊີວິດຫຼືຄວາມສົນໃຈເຊຍເພາະທາງກຸ່ມຜູ້ຮ່ວມສົນທຸນາໃຫ້ຄວາມສົນໃຈໃນການເຂົ້າຮ່ວມໃນບາງໂອກາດທີ່ເຫມາະສົມທ່ານັ້ນ ແລະຈາກການສົນທຸນາກຸ່ມທັງ 3 ຜູ້ຮ່ວມສົນທຸນາກຸ່ມທັງ 3 ລ້ວນເຊຍມີປຣະສບກຣຸດໃນການບຣິຊັດຕ່າງໆ ຂອງເຮືອຂ່າຍຂອງຕົນ ດ້ວຍເຊຍເຮືອການໄດ້ຮັບບຣິຊັດຈາກຈຸດຕັດຕໍ່ຕ່າງໆ (Touch Point) ຂອງອົງກອນ ອາທິ Call Center ພັງການແລະຊຸນຍີ່ໃຫ້ບຣິຊັດຕ່າງ ເປັນຕົ້ນ

กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส ทุกคนเคยมีประสบการณ์ร่วมกิจกรรมต่างๆของทางเอไอเอส เนื่องจากทางเอไอเอสมีกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ให้ทางลูกค้าได้มีส่วนร่วมเพิ่มประสบการณ์อย่างหลากหลายโดยกิจกรรมที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มเอไอเอสเคยมีส่วนร่วมและประสบการณ์มากที่สุด ได้แก่

โปรแกรมและกิจกรรมส่วนลดร้านอาหาร ได้แก่ ส่วนลดเครื่องดื่ม ที่ร้าน Black Canyon ส่วนลด 10% ที่ไอชิกิรูป ส่วนลดกาแฟที่ Blue Cup ลูกค้าเอไอเอส ซื้อเครื่องดื่มได้

ส่วนลดการเดินทาง ส่วนลด 30 บาท เมื่อซื้อ / เติมเงิน / เติมเที่ยวการเดินทาง ใน บัตร BTS SmartPass และ MRT SmartPass ตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป

ส่วนลดความบันเทิง ลูกค้าดูหนังดูหนัง 80 บาท ที่พารากอน ซีเนเพล็กซ์ , เอสพลานาดซีเนเพล็กซ์, พาราไดซ์ ซีเนเพล็กซ์, เมเจอร์ และอีจิวี่ทุกสาขา

ในทางตรงกันข้ามรูปแบบการบริการพิเศษ เป็นกิจกรรมอันดีบรองที่กลุ่มผู้ร่วมสนทนาบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิ ส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส เคยเข้าร่วม คือ โปรแกรมอวยพรและส่วนลดวันเกิด ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้ร่วมสนทนา กลุ่มลูกค้าระดับบน “Serenade Gold” และ “Serenade Platinum” จะให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด คือ บริการที่จอดรถ VIP ตามห้างสรรพสินค้า เบอร์โทรศัพท์พิเศษ (1148) และสิทธิในโปรโมชั่นพิเศษ ตลอดจน Serenade Club ที่ต้อนรับดูแลลูกค้าระดับบนเป็นพิเศษ สำหรับ ลูกค้า Serenade Platinum เช่นเดียวกับลูกค้า Serenade Gold ที่ให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมบริการพิเศษเบอร์โทรศัพท์พิเศษ สิทธิในโปรโมชั่นพิเศษ การต้อนรับดูแลที่ Serenade Club

จากการสนทนากลุ่มลูกค้าบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค พบว่า กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มดีแทคทุกคนเคยมีประสบการณ์ร่วมกิจกรรมต่างๆของทางดีแทคสอดคล้องกับผู้ร่วมสนทนากลุ่มบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส เนื่องจากทางดีแทค มีกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ให้ทางลูกค้าได้มีส่วนร่วมเพิ่มประสบการณ์ กิจกรรมที่ผู้ร่วมสนทนาให้ความนิยม ประทับใจในการเข้าร่วม

กิจกรรมมีลักษณะคล้ายคลึงกับกิจกรรมของทางเอไอเอส แต่โปรแกรมและกิจกรรมของดีแทคความหลากหลายน้อยกว่าทางเอไอเอส

กิจกรรมที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด

(มหาชน) ดีแทคให้ความสำคัญ ประทับใจในการเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด คือ กิจกรรมการมอบส่วนลด แลก แจก ฟรี ให้ยิ้ม และกิจกรรมลุ้นรับโชคภายใต้แคมเปญ Dtac Reward เช่น การซื้อตั๋วภาพยนตร์ในเครือ เอสเอฟ ซีรีส์ 1 แกรม 1 โปรแกรมโทรฟรี เล่นGRRS/EDGE และการส่ง SMS ลุ้นรับโชค เป็นต้น รองลงมา คือ โปรแกรมสำหรับลูกค้าระบบเติมเงิน บริการใจดีต่างๆ เช่น ใจดีให้ยิ้ม เป็นต้น

ในทางตรงกันข้ามจากการสนทนากลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด

(มหาชน) ทูมูฟ พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทูมูฟ ส่วนน้อยเคยมีประสบการณ์ร่วมโปรแกรมและกิจกรรมต่างๆของทางทูมูฟ ซึ่งแตกต่างกับผู้ร่วมสนทนากลุ่มเอไอเอส และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค ในขณะที่เดียวกันทูมูฟ มีกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ให้ทางลูกค้าได้มีส่วนร่วมเพิ่มประสบการณ์คล้ายคลึงกับเอไอเอส แต่มีความหลากหลายของโปรแกรมและกิจกรรมน้อยกว่าเอไอเอสอย่างเห็นได้ชัด

กิจกรรมที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทูมูฟ

ให้ความสำคัญ ประทับใจในการเข้าร่วมกิจกรรมมีลักษณะคล้ายคลึงกับกิจกรรมของทางเอไอเอส ผู้ร่วมสนทนาประทับใจในการเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด คือ โปรแกรม All Together Bonus ใช้บริการในเครือทูมูฟมากเท่าไร รับโบนัสโทรฟรี ทูมูฟมากเท่านั้น รองลงมา คือ กิจกรรมการมอบส่วนลด

“ เวลาไปทานยำแซ่บ ได้ทานส้มตำ ฟรีพอ เราทานครบที่เขากำหนด อย่างอื่นไม่ค่อยได้ใช้ ไม่ค่อยเห็น แต่ยำแซ่บบังเอิญเห็นก็เลยได้ใช้ ” (คุณอ๊อ, 44 ปี, ลูกค้าเอไอเอส, ธุรกิจส่วนตัว)

“ เราชอบโทรไปถามปัญหา 1148 เบอร์สำหรับลูกค้าเซเรเนด แต่เฉยๆ กับพวกอวยพรวันเกิด โทรฟรีวันเกิดนะ เพราะยังวันเกิดก็ไม่ค่อยได้โทรหาใครอยู่แล้ว ถ้าเป็นพวกส่วนลดชอบทานกาแฟด้วย แบล็คแคนยอนในราคาถูก แต่ก่อนให้ทานฟรีที่สนามบินด้วยนะ

ดูหนังราคาก็ใช้ ล่าสุดเฟ็งไปทานแม็ค ตกใจเลย ขนาดแม็กก็มีส่วนลด เยอะแยะจริงๆเลย ”
(คุณทราย 28 ปี, ลูกค้าเอไอเอส, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ ชอบส่วนลดกาแฟแบล็คแคนยอน บลูคัพของเอสแอนด์พี ไอซ์มอนสเตอร์ก็
ชอบใช้ ส่วนใหญ่ก็ชอบพวกส่วนลดร้านอาหารตามห้างสรรพสินค้านี่ละ แล้วก็ชอบส่วนลดตั๋วหนัง
ด้วย” (คุณหญิง, 30 ปี, ลูกค้าเอไอเอส, Freelance)

“ ส่วนโปรแกรมใช้บ่อยๆ คือ ดูหนัง ซีรีส์ 1 ฟรี 1 ใช้บ่อยที่สุด เห็นในบิลโบแจ้งหนี้
ที่ส่งมาให้กดเพื่อรับส่วนลด อย่างเดือนนี้ได้ส่วนลด 100 บาท บางทีก็ส่ง sms ไปลุ้นตัวเครื่องบิน
ไปฮ่องกง บางทีก็ลุ้นส่วนลด 5,000 บาท แต่ไม่ชอบไหลดเพลง” (คุณหญิง, 32 ปี, ลูกค้าดีแทค,
Freelance ค้าขาย)

“ สิทธิพิเศษของดีแทค ใช้บ่อยก็ดูหนังซีรีส์ 1 ฟรี 1 หรือไม่กี่เติมเงินตรงตามวัน
เกิดตัวเอง จะได้เพิ่มเท่านั้น ถ้าเติมเงิน 800 บาท จะได้ 800 บาท บวกอีก 100 บาท” (คุณออย,
29 ปี, ลูกค้าดีแทค Freelance)

“ ผมใช้โปรแกรมใจดีให้ยิ้ม เพราะผมใช้ระบบเติมเงิน เวลาเงินหมด ผมจะใช้เงิน
เงินหมดตลอด เวลาถูกเงินก็จะโทรไปให้เติมเงินให้ ใช้ตลอดทุกครั้งที่เงินหมด สามารถเติมเงิน
ได้เลยไม่ต้องรีบไปซื้อบัตรเติมเงิน” (คุณลิปป์, 26 ปี, ลูกค้าดีแทค, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ พอดีแทคก็ใช้ทรูมูฟ แพนชอบส่วนลดต่างๆ ส่วนลดร้านอาหาร โออิชิ บุฟเฟต์
ลดเยอะเหมือนกันนะ ใช้ง่าย สะดวกดี แค่ง QR CODE ไปทรูก็ส่งส่วนลดเป็นข้อความ เราเอา
ไปยื่นให้พนักงาน รับส่วนลดทันที” (คุณป๊อ, 33 ปี, ลูกค้าทรูมูฟ, วิศวกร)

“ พี่ชอบใช้ส่วนลดร้านอาหาร ไอศกรีมเรดแมงโก้ ได้รับส่วนลด 5% พี่เป็นลูกค้า
ทรูมานาน 7 ปีก่อนหน้านี้ก็เคยได้ใช้ส่วนลดร้านโออิชิ ข้อดีของทรู คือ มีความหลายหลายคล้ายๆ
เอไอเอสนะ แต่ร้านค้าพาร์ทเนอร์บางร้านไม่ค่อยน่าสนใจ บางร้านเราก็ไม่ค่อยรู้จัก เลยไม่ได้ใช้
บริการเท่าไร” (คุณแตง, 31 ปี, ลูกค้าทรูมูฟ, พนักงานบริษัทเอกชน)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อโปรแกรม กิจกรรม สิทธิพิเศษและบริการ

กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม เคยเข้าร่วมแล้วรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด คือ กิจกรรม ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย “ฟรี” หรือเป็นกิจกรรมที่มีเรื่อง “ราคา” เกี่ยวข้อง อาทิ สิทธิพิเศษส่วนลด แลก แจก แถม หรือฟรี เพราะ สิทธิพิเศษเหล่านี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มรู้สึกว่าคุ้มค่า เหมือนได้เปล่า ประหยัด เหมือนเป็นกำไรที่บริษัทคืนกลับสู่ลูกค้า

ในประเด็นการบริการ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม โดยภาพรวมมีความรู้สึกประทับใจในการบริการต่างๆ ของเครือข่ายตน โดยเฉพาะบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค ต่างให้เหตุผลว่า การบริการจากจุดติดต่อ (Touch Point) มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจและเพิ่มประสบการณ์ที่ดี ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ คือ การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี การได้รับความสะดวก รวดเร็ว การแก้ไขปัญหาตรงจุด ทันทีที่มีความจริงใจในการให้บริการ

โปรแกรมและกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส ได้เข้าร่วมและเกิดความประทับใจ พึงพอใจมากที่สุด คือ กิจกรรมการมอบส่วนลด เช่น ร้านอาหาร ร้านค้า โรงภาพยนตร์ การเดินทาง เป็นต้น นอกจากกิจกรรมแล้ว ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความประทับใจในการให้บริการของทาง เอไอเอสต่อจุดติดต่อ (Touch Point) อาทิ Call Center และศูนย์ให้บริการ AIS Shop อีกด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความประทับใจของผู้ร่วมสนทนากลุ่มเอไอเอส ได้แก่

- ได้สิทธิประโยชน์จากการเป็นลูกค้า โดยไม่ได้คาดหวังมาก่อน
- สิทธิพิเศษเหล่านี้ช่วยให้ประหยัดเงินในกระเป๋าได้ในระดับหนึ่ง
- ในส่วนของลูกค้า Serenade รู้สึกว่าเป็นบริการที่ทำให้ได้สิทธิประโยชน์เหนือคนอื่น ๆ เหนือลูกค้าทั่วไป

โปรแกรมและกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบริษัท **โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค** มีความเห็นคล้ายคลึงถึงความพอใจ ประทับใจของผู้ร่วมสนทนากลุ่มบริษัท **แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส** เมื่อได้เข้าร่วมและเกิดความประทับใจ ฟังพอใจมากที่สุด คือ กิจกรรมการมอบส่วนลด แลก แจก แถม ให้ฟรี ให้ยิ้ม อาทิ การชมโรงภาพยนตร์ชื่อ 1 แกรม 1 , โปรแกรมดีใจให้ยิ้ม ระบบเติมเงินให้ลูกค้าก่อนในกรณีเงินหมด เป็นต้น ผู้ร่วมสนทนากลุ่มดีแทคมีความพึงพอใจและประทับใจในกิจกรรมที่ได้รับส่วนลดด้านราคา โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่ม ดีแทคได้ให้เหตุผลว่า โปรแกรมและกิจกรรมส่วนลดช่วยประหยัดเงินในกระเป๋าได้ ในทางตรงกันข้ามกลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มต่างแสดงความคิดเห็นว่า กิจกรรมส่วนลดด้านราคาต่างๆ ของทาง ดีแทค ยังมีให้ร่วมกิจกรรมไม่มากเท่าที่ควร นอกจากนี้กลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่กล่าวว่า ประทับใจใน การบริการอย่างจริงใจของทางดีแทคที่ดูแลใส่ใจลูกค้ามาด้วยดีตลอด

จากการสนทนากลุ่มลูกค้าบริษัท **ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ** ในกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทรูมูฟมีความพึงพอใจเมื่อได้เข้าร่วมและเกิดความประทับใจและฟังพอใจมากที่สุด คือ กิจกรรมการมอบส่วนลดด้านราคา สอดคล้องกับผู้ร่วมสนทนากลุ่มเอไอเอส และดีแทค โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้ให้เหตุผลว่าช่วยประหยัดเงินในกระเป๋าได้ อาทิ ส่วนลด เรดแมงโก้ 5% ส่วนลดไออิชิ บุปเฟ่ต์ เป็นต้น ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทรูมูฟกล่าวเช่นเดียวกับผู้ร่วมสนทนากลุ่มดีแทค ว่ากิจกรรมส่วนลดด้านราคาต่างๆ ของทางทรูมูฟยังมีให้ร่วมกิจกรรมไม่มากเท่าที่ควร ในขณะที่เดียวกันผู้ร่วมสนทนาบางส่วน มีความพึงพอใจและประทับใจในบริการสื่อผสมผสาน (Convergence) ของทรูมูฟมากกว่าโปรแกรมและกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์

“ สิทธิพิเศษต่างๆ ตรงตามการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่ต้องซื้อกาแฟเต็มราคา ขนมาก็ลดราคา ดูหนังก็ถูก เป็นเหมือนการตอบเรา คือจริงๆ ไม่จำเป็นต้องทำให้ก็ได้ เพราะตั้งใจจะใช้โทรศัพท์อย่างเดียว แต่ได้สิทธิพิเศษแบบนี้ก็ดีเหมือนกัน เกินความคาดหวัง” (คุณออย, 25 ปี , ลูกค้าเอไอเอส, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ ชอบการบริการ Call Center เพราะเราเป็นเซเรเนด เราก็อโทรไปเบอร์พิเศษ พนักงานแนะนำดีมาก น้ำเสียงเป็นมิตร ถ้าไปจ่ายค่าโทรศัพท์ เซเรเนด คลับ มีให้บริการกาแพระหว่างรอ รู้สึกดีเวลาพนักงานมาดูแล เจ้าหน้าที่ทุกคนน่ารัก ” (คุณหญิง, 30 ปี, ลูกค้าเอไอเอส Freelance)

“ เราเป็นเซเรเนด แพลตินั่ม เวลาไปทานอาหารที่ J-Avenue ไม่ต้องเสียเวลาหาที่จอดรถ เพราะถ้าที่จอดรถด้านล่างเต็ม ต้องไปจอดบนตึกจอดรถจะเสียเวลาหาที่จอดนานมากๆ เอไอเอสจะมีบริการที่จอดรถให้ด้านล่าง สะดวกมากๆ เวลาไปดูหนังก็เหมือนกัน ครั้งแรกที่ใช้บริการเพราะเห็นแผ่นป้ายบอก เลยได้มีโอกาสใช้บริการ หลังจากนั้นก็ใช้บริการมาเรื่อยๆ แล้วเริ่มมองป้ายมากขึ้นว่ามีที่ไหนอีกบ้าง ย้ำแน่ๆให้เป็นประจำ ถ้าทานครบที่เขากำหนด จะได้อาหารอีกจาน ส้มตำ ยำบ้าง ดินะ ชอบอะไรที่ไม่ต้องจ่ายเพิ่ม ” (คุณมด, 46 ปี, ลูกค้าเอไอเอส, ธุรกิจส่วนตัว)

“ ใช้มาหมดแล้วพวกสิทธิพิเศษส่วนลดต่างๆ อะไรที่มันลดได้ ใช้มาหมดแล้ว ทั้งดูหนัง ร้านอาหาร ร้านค้า รถไฟฟ้า รู้สึกดีนะที่ได้ลด ” (คุณนิด, 31ปี ลูกค้าเอไอเอส, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ ใช้ในส่วนลดบัตรเครดิตไฟฟ้าบ่อยมากๆ เพราะเดินเป็นคนเดินทางด้วยรถไฟฟ้าประจำ คนไทยอะ ยังไงถ้าได้ส่วนลดอะไรยังไงก็ชอบ เวลาซื้อบัตรลดไฟฟ้า 500 บาท ได้ลด 30 บาท มันก็โอเค ลดตั้ง 30 บาทก็ดีกว่าไม่ได้ลดเลย เพราะเคยได้ใช้ดีแทคมาก่อนหน้าจะหันมาใช้เอไอเอส รู้สึกว่าเอไอเอสหลากหลาย ครอบคลุมดีกว่านะ แต่ก็คงเปื่อน่าดูเลย คงจะแข็ง คนบ่นแน่ๆ ถ้าไม่มีสิทธิพิเศษพวกนี้ แต่ทำไมได้ล่ะมันก็เป็นแค่ส่วนเสริม ” (คุณโต้ง, 33 ปี ,ลูกค้าเอไอเอส, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ ใช้บริการ Call Center บ่อยมาก ใช้เวลาเปลี่ยนเสียงรอสาย สอบถามค่าโทรเวลาคุยกับ Call Center รู้สึกดี รู้สึกอุ่นใจ พนักงานโอเค ใส่ใจลูกค้า ตอบเคลียร์ ประทับใจแทบจะไม่ค่อยเจอที่พูดจาไม่ดีเลย โดยรวมๆ แล้วประทับใจจุดนี้มาก ส่วนสิทธิพิเศษจะชอบส่วนลดค่าโทรในรอบปีมากกว่าพวกสิทธิโทรฟรีวันเกิด จะเฉยๆนะ เพราะไม่ได้คิดว่าต้องโทรมากกว่าเดิม ” (คุณนุ้ย, 29 ปี, ลูกค้าดีแทค, นักศึกษาปริญญาโท)

“ เคยได้รับค่าโทรเพิ่มในวันเกิดของตัวเอง ในวันเกิดตัวเอง ชอบนะเพราะไม่ได้คาดหวังไว้ว่าต้องได้รับ แต่โปรแกรมที่ชอบมากที่สุด คือ ชื้อตั๋วหนัง ชื้อ 1 แถว 1 เพราะปกติชอบดูหนังอยู่แล้ว ป ระหยัดไปเยอะเหมือนกัน เสียตายถ้าสามารถใช้สิทธิพิเศษบ่อยขึ้นจะดีมาก เพราะส่วนตัวไม่ได้รู้สึกว่าเป็นลูกค้าชั้นดีเท่าไร รู้สึกเฉยๆ มีก็ดี ไม่มีก็ไม่ได้อะไร ไม่ได้มีผลต่อการเป็นลูกค้า” (คุณเต้, 28 ปี ,ลูกค้าดีแทค, พนักงานบริษัทเอกชน)

“เคยใช้ระบบเติมเงินและรายเดือน จะชอบเวลาที่เติมเงินวันเกิดแล้วได้ค่าโทรเพิ่มเท่าตัว อยากรู้ก็ดีกว่าไม่ได้อะไรเลย ชอบทุกอย่างที่เป็นของฟรี แต่ถ้ามีโปรโมชั่นที่ถูกลง น่าจะดีกว่าเพราะส่วนตัวบางที่มีสิทธิพิเศษต่างๆ ก็ไม่ค่อยได้สนใจ ” (คุณแพง, 28 ปี ,ลูกค้าดีแทค, พนักงานธนาคาร)

“ พี่ชอบใช้ส่วนลดร้านอาหาร ไอศกรีมเรดแมงโก้ ได้รับส่วนลด 5% พี่เป็นลูกค้าที่รูดมานาน 7 ปีก่อนหน้านี้ก็ได้ใช้ส่วนลดร้านไอศกรีม ชื่อดีของทู คือ มีความหลากหลายคล้ายๆ เอไอเอสนะ แต่ร้านค้าพาร์ทเนอร์บางร้านไม่ค่อยน่าสนใจ บางร้านเราก็ไม่ค่อยรู้จัก เลยไม่ได้ ใช้บริการเท่าไร จริงๆ แล้วที่บ้านติดเคเบิลของทู ซึ่งใบแจ้งหนี้จะมาพร้อมๆ กัน จะยกเลิกไม่ใช้คงไม่ได้ ยังไงก็คงต้องใช้ต่อไป พี่ว่าดีนะทุ่เค้าตอบใจทงการเป็นคอนเวอร์เจนท์ มีคอนเทนต์หลายหลายให้ลูกค้าดี ที่ประทับใจมากๆ เมื่อก่อนเกิดได้รับถุงผ้าจากทู รู้สึก ดีนะ เราก็ไม่ได้คาดหวังอะไร จากเค้า แต่ถ้ามีสมา์เสมอจะดีมากๆ คงจะช่วยลดการย้ายค่ายของลูกค้าไปได้เหมือนกัน ลูกค้าก็จะรู้สึกดีบ้างละเวลาคิดจะเปลี่ยนค่าย เหมือนกันกับกิจกรรม พี่ว่าถ้ามีการสื่อสารสมา์เสมอ กิจกรรมมีสมา์เสมอก็จะดีมาก ” (คุณแตง, 31 ปี, ลูกค้าทรูมูฟ พนักงานบริษัทเอกชน)

“ ส่วนลดไม่ค่อยมีประสบการณ์เท่าไร มีข้อความมานะ มาเกือบทุกวัน แต่ไม่สนใจเท่าไร ถ้าจะใช้ จะใช้ร่วมกับแพนมากกว่า ที่ชอบน่าจะเป็นโบนัสโทรฟรี เคยไหวตเอเอฟ แล้วได้พวกค่าโทรฟรี อย่างที่บ้านติดจานทรูวิชั่นก็เอาไปแลกได้ ชอบตรงนี้มากกว่า แต่ถ้ามองเรื่องสัญญาณ ผมว่าก็ไม่ได้เลวร้ายจนเกินไปนะ สัญญาณไม่ขาด แต่บางจุดอาจไม่มี โปรโมชันถูก โดยเฉพาะโปรโมชันอินเทอร์เน็ต 3G เพราะส่วนตัวใช้ iPhone คิดว่าตอนนี้ไม่มีอะไรจะตอบใจทงได้ดีเท่าทรูมูฟอีกแล้ว ถ้าถามในมุมบริการ Call Center ผมว่า Call Center สำหรับลูกค้าทั่วไปไม่ค่อยดีเท่าไร ตอบคำถาม ปัญหาไม่ค่อยเคลียร์ แต่ถ้าเป็น Call Center iPhone บริการดีเร็วดีครับ ตอบเคลียร์ แต่ผมกลับมองว่าที่ขอบริการไม่เวิร์ค ดูไม่เป็นมืออาชีพเท่าที่ควร ” (คุณป๋อน, อายุ 33 ปี ,ลูกค้าทรูมูฟ ,วิศวกร)

“ ไม่ชอบบริการ Call Center เท่าไหร่ ถ้ามีปัญหาจะให้แฟนคุยให้ ถามให้เพราะเคยถามแล้ว รู้สึกว่าเค้าตอบไม่รู้เรื่อง ไม่เคลียร์เท่าไร ดูมันๆ งงๆ แต่พอเราตำหนิเค้าไป เค้าก็นำไปปรับปรุง รู้สึกว่าดีขึ้นบ้างนะ บริการต่างๆ แทบไม่ค่อยสนใจเท่าไร แต่ก็ ชอบนะที่มี SMS มาบ่อยๆ มาเกือบทุกวัน บางทีมาผิดเวลาก็รู้สึกแปลกๆ ไม่เหงามดีด้วย แต่ถ้าถามว่าจะเลิกเป็นลูกค้าต่อไหม เป็นต่อนะ เพราะต้องใช้ ที่บ้านติดเคเบิ้ล ตอนที่ติดเคเบิ้ล โทร วิชั่น อยากรู้ใช้โปรโมชัน 299 บาท จึงต้องมีเบอร์ของทรูมูฟ ใช้คู่ๆ กันไป ก็คงใช้ไปเรื่อยๆ เพราะเราไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องสัญญาณเท่าไร เราไม่ค่อยได้ออกต่างจังหวัดใช้ในเมือง ” (คุณตัม, 32 ปี ,ลูกค้า ทรูมูฟ , พนักงานบริษัทเอกชน)

ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในประเด็นความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการสัมภาษณ์ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ภายหลังจากที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้มีโอกาสเข้าร่วมและมีประสบการณ์ในกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการของแต่ละองค์กร ทั้ง 3 กลุ่มสนทนาได้กล่าวว่าประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งแรกจะมีผลต่อการร่วมกิจกรรมในครั้งต่อไป รวมไปถึงการยังคงเป็นลูกค้าขององค์กรนั้นๆ ต่อไปเช่นกัน นอกจากนี้ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มแต่ละกลุ่มต่างแสดงความคิดเห็นว่า ตนจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ใช้เครือข่ายเดียวกับตนหากมีโอกาสได้ให้คำแนะนำ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นลูกค้าอยู่กับองค์ได้ หลักๆ ทั้ง 3 กลุ่มสนทนาจะแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภายหลังจากที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส, บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ ที่ได้มีโอกาสเข้าร่วมและมีประสบการณ์ในกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์แล้ว ส่วนใหญ่ มีความรู้สึก ที่ดีต่อองค์กรในแง่บวก มีความรู้สึกพึงพอใจประทับใจในการบริการ การดูแล ตลอดจนสิทธิพิเศษต่างๆ ที่องค์กรมอบให้

โดยเฉพาะผู้ร่วมสนทนากลุ่มเอไอเอส ระดับ Serenade มีความรู้สึกดีที่ได้รับสิทธิประโยชน์เหนือใคร เหมือนเป็นคนพิเศษที่องค์กรให้การดูแลใส่ใจเป็นอย่างดีและอยากเป็นลูกค้าของเอไอเอสต่อไป เช่นเดียวกัน กลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มเอไอเอสทั่วไป ยังได้กล่าวต่อไปอีกว่า กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของทางเอไอเอสมีผลต่อการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปอีกด้วย โดยเฉพาะ

กิจกรรมส่วนลดต่างๆ และการบริการพิเศษ รองลงมาคือ กิจกรรมสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลหรือลุ้นรางวัล เพราะส่วนใหญ่จะร่วมกิจกรรมที่เข้าใจง่าย ไม่ ซับซ้อน สะดวก รวดเร็ว เจ็บใจไม่ยุ่งยาก ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากกว่า ที่สำคัญที่สุดกลุ่มผู้ร่วมสนทนา เอไอเอสจะร่วมกิจกรรมที่ไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม หรือเป็นกิจกรรม “ฟรี” ถ้าเป็นกิจกรรมที่ต้องเสียเงินเพิ่ม กลุ่มผู้ร่วมสนทนาจะไม่ให้ความใส่ใจ และหันไปใช้ บริการร้านค้าอื่นๆ แทนร้านค้าพันธมิตรของเอไอเอส แทน เช่นเดียวกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเอไอเอส

ในการสัมภาษณ์ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส

จำกัด (มหาชน) เอไอเอส พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นลูกค้าของทาง เอไอเอส อันดับแรก คือ คุณภาพเครือข่าย อันดับรอง คือ คุณภาพบริการ และอันดับสุดท้าย คือ สิทธิพิเศษต่างๆ กลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มเอไอเอส ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครือข่ายที่มีคุณภาพเป็นสำคัญ และมองว่าสิทธิพิเศษเป็นเพียงส่วนเสริมเท่านั้น ด้วยเหตุผลเรื่อง คุณภาพเครือข่ายและบริ การ ตลอดจนสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นเหตุผลหลักของผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ตนจะแนะนำ ให้บุคคลที่รู้จัก ให้ใช้เครือข่ายเอไอเอส เช่นตนหากมีโอกาสได้ให้คำแนะนำ

ภายหลังจากผู้ร่วมสนทนากลุ่ม บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด

(มหาชน) ดีแทค ได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์แล้ว ผู้ร่วมสนทนากลุ่มดีแทคส่วนใหญ่ มีความรู้สึกคล้ายคลึงกับผู้ร่วมสนทนากลุ่ม เอไอเอส คือมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรในแง่บวก มีความรู้สึกพึงพอใจประทับใจในการบริการ การดูแล ตลอดจนสิทธิพิเศษต่างๆ ที่องค์กรมอบให้ รู้สึกได้รับสิทธิประโยชน์เหนือใคร กลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มดีแทค ยังกล่าวอีกว่า กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของทางดีแทค มีผลต่อการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปอีกด้วย โดยเฉพาะกิจกรรมส่วนลดต่าง แลก แจก แถม ให้ยิ้ม และการบริการพิเศษ และกิจกรรม ลุ้นรางวัล ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม หรือเป็นกิจกรรม “ฟรี” นั่นเอง ในขณะที่เดียวกันนี้ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มให้ความคิดเห็นในเรื่องกิจกรรมต่างๆ ของดีแทค มีความ ยากแก่ความเข้าใจ มีซับซ้อน เจ็บใจยุ่งยากเกินไป ทำให้บางครั้งจึงไม่ให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมนั้น อาทิ แคมเปญ “Dtac Reward” ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีเงื่อนไขที่แตกต่างกัน บางกิจกรรมต้องสมัครเข้าร่วมกิจกรรมก่อนจึงจะสามารถร่วมกิจกรรมได้ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ มีความต้องการให้ดีแทคมีกิจกรรมด้านส่วนลดที่หลากหลายตรงกับของลูกค้ามากกว่านี้ ตรงตามความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ามากกว่านี้ ในทางตรงกันข้ามกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการตลาด ผู้ร่วมสนทนากลุ่มกล่าว

ว่าจะให้ความสนใจและเข้าร่วมในกิจกรรมเหล่านี้บ่อยมาก และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำเพราะเห็นว่าเป็นกิจกรรมหวังผลประโยชน์ทางการตลาดเกินไป

จากการสัมภาษณ์ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบริษัท **โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค** ยังพบอีกว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นลูกค้าของทาง ดีแทค อันดับแรกคือ คุณภาพเครือข่ายและอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับราคา อันรอง คือ คุณภาพบริการ และอันดับสุดท้าย คือ สิทธิพิเศษต่างๆ

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบริษัท **โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค** ส่วนใหญ่มองว่าแม้กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของทางดีแทค จะน้อยกว่าเอไอเอส แต่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มดีแทครู้สึกว่าคุณภาพบริการมีความจริงใจกับลูกค้า มีความจริงใจกับลูกค้ามากกว่าเอไอเอส

ภายหลังจากที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบริษัท **ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ** ได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์แล้ว บางส่วนมีความรู้สึกคล้ายคลึงกับผู้ร่วมสนทนา 2 กลุ่มแรก (เอไอเอสและดีแทค) คือมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรในแง่บวก มีความรู้สึกพึงพอใจประทับใจในการบริการ การดูแล ตลอดจนสิทธิพิเศษต่างๆ ที่องค์กรมอบให้ ส่วนใหญ่มีความรู้สึกปานกลางต่อการบริการ การดูแล สิทธิพิเศษที่มอบให้ โดยกลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มทรูมูฟกล่าวว่า กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของทางทรูมูฟ แทบจะไม่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป โดยเฉพาะกิจกรรมส่วนลดต่างๆ และการบริการพิเศษ หรือกิจกรรมสะสมแต้ม แต่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบางท่านได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องกิจกรรมต่างๆ ของทรูมูฟ ว่าข่าวสารด้านสิทธิพิเศษ นอกเหนือจากข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) ที่ได้รับ แทบจะไม่ค่อยเห็นจากสื่ออื่นๆ เท่าไหร่ โดยเฉพาะข้อความ สั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) บางครั้งคลุมเครือ ทำให้ไม่แน่ใจในสิทธิพิเศษต่างๆ จึงไม่ได้ตัดสินใจร่วมกิจกรรม ไม่ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบางท่านไม่แน่ใจว่ากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการตลาดหรือไม่ ผู้ร่วมสนทนา กล่าวว่าให้ความสนใจและเข้าร่วมในกิจกรรมเหล่านี้บ่อยมาก รวมไปถึงความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำเพราะเห็นว่าเป็นกิจกรรมหวังผลประโยชน์ทางการตลาดมากเกินไป

นอกจากนี้กลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มบริษัท **ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)** **ทรูมูฟ** ยังกล่าวอีกว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นลูกค้าของทาง ทรูมูฟ อันดับแรก คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับราคา อันรอง คือ คุณภาพบริการ และคุณภาพบริการ อันดับสุดท้าย คือ สิทธิพิเศษต่างๆ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทรูมูฟ ส่วนใหญ่มองว่าแม้กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์แทบไม่มีผลต่อการเป็นลูกค้าต่อไป แต่ให้เหตุผลว่าปัจจัยที่ชื่นชอบ คู่แข่งผูกพันกับทรูมูฟ เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)ที่หลากหลายควบคู่กันไป อาทิ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี เป็นต้น ทำให้ชีวิตประจำวันของผู้ร่วมสนทนากลุ่มผูกพันกับผลิตภัณฑ์ต่างๆของ TRUE มากกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยเหตุนี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่จึงมีความเห็นว่า จะยังคงเป็นลูกค้าต่อไปและจะแนะนำบุคคลที่ตนรู้จัก ให้ใช้สินค้าและบริการของ TRUE ถ้ามีโอกาสได้พูดคุยแนะนำ ในขณะที่บางส่วนจะยกเลิกใช้บริการทันทีถ้าเครือข่ายอื่นมีคุณภาพสัญญาณที่ดีกว่า อาทิ ระบบเครือข่าย 3G

“ ถึงแม้โปรโมชั่นจะแพง ยังไงเราก็มองที่โปรโมชั่นมากกว่าอยู่ดี เหมือนซื้อของแพงแต่ใช้สะดวก ที่ใช้เพราะสัญญาณดี บริการดี แต่สิทธิพิเศษไม่ค่อยได้มองจุดนั้นเท่าไร แต่ถ้าไม่มีก็เบื่อ ก็บ่นอย่างที่เขาบ่นนั่นแหละแต่ถ้าให้แนะนำคนอื่น ก็จะแนะนำให้ใช้เอไอเอสนะ แล้วก็จะเป็นลูกค้าเอไอเอสต่อไป เพราะสัญญาณมันดี แต่โปรโมชั่นไม่ค่อยมีมาก แพงไปหน่อยด้วย ” (คุณโต้ง, 33 ปี, ลูกค้าเอไอเอส, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ คงจะใช้เอไอเอสไปตลอด เ เพราะเราก็ใช้เอไอเอสมาตลอด แต่ก็เคยใช้ มาทุกเครือข่ายนะ ทรูก็เคยใช้ ดีแทคก็เคยใช้ แต่เอไอเอสที่สุดเรื่องสัญญาณและบริการ จะใช้ไปเรื่อยๆ トラบไคที่ค่ายอื่นยังสัญญาณไม่ดีเท่าไร บริการยังไม่ดีเท่านี้ ไม่มีส่วนลดเยอะขนาดนี้ แต่เราไม่ชอบพวก SMS ที่เป็นการตลาดจามาเลย ให้ดาวนโหลดเยอะๆ แล้วลุ้นรางวัล จะไม่โหลดเลย ลบข้อความทิ้งด้วย ” (คุณนิต, 31 ปี, ลูกค้าเอไอเอส, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ เป็นลูกค้ามานานมากกว่า 10 ปีแล้ว ใช้เอไอเอสมาตลอดเพราะสัญญาณมีโปรโมชั่นโทรฟรีในเครือข่ายเดียวกัน เพื่อนส่วนใหญ่ก็ใช้เอไอเอสเลยไม่คิดอยากเปลี่ยน เราใช้มานานด้วย สิทธิพิเศษไม่ค่อยมีผลต่อการเป็นลูกค้าต่อไปนะ แต่ก็ชอบอะ เวลาไปเซเรนด คลับ ได้กินน้ำฟรี พนักงานบริการดี ยิ่งช่วงให้จองไอโฟน เราสามารถซื้อได้ก่อนลูกค้าทั่วไป ชอบก็ตรงนี้ล่ะ ไม่ต้องรอเลย ส่วนพวกสิทธิพิเศษมันก็ล่อต าล่อใจเหลือเกิน เห็นแล้วก็ต้องใช้ตลอดเลย ” (คุณทราย, 28 ปี, ลูกค้าเอไอเอส, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ Call Center ใส่ใจ เวลาโทรไปสอบถามข้อมูล เขาจะเสนอแนะข้อมูล ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี พูดจาดี มีการตรวจสอบความคืบหน้าของปัญหา เราบู๊สึกว่าเขาจริงใจที่จะช่วยเหลือ แต่ไม่ชอบการแนะนำบริการดาวนโโหลดเสียงรอสายต่างๆ เลย ชอบสิทธิพิเศษต่างๆ เห็นจากบิลใบแจ้งค่าโทรศัพท์ ส่วนใหญ่ก็ยิ่งดูที่โปรโมชั่นมากกว่าสิทธิพิเศษ เพราะถือว่าเป็นสิทธิพิเศษ สิทธิประโยชน์ที่มอบให้ ชอบข้อความดีๆ เรื่องราวดีๆ ที่มากับบิลทำให้รู้สึกดี ๆ ไม่คิดจะเปลี่ยนค่าย เพราะโอเคแล้ว ถ้าเปลี่ยนก็ยุ่งยาก โอเคกับโปรโมชั่น ส่วนตัวรู้สึกดีกับความเป็นดีแพคอยู่แล้ว ในแง่ภาพลักษณ์นะ จะชอบคำว่า “ดีแทค” มากกว่า “เอไอเอส ถ้ามีคนจะใช้โทรศัพท์ก็จะแนะนำให้ใช้ดีแทค เราบู๊สึกว่าจะบอกคนอื่นต่อ และบู๊สึกว่าจะใช้ต่อไป ถ้ามีคนมาบอกว่าดีแทคไม่ดี เรายังไม่โกรธนะ แต่เราจะบอกว่าที่เราเจอมาไม่มีไม่ดีนะ ” (คุณหญิง, 32 ปี ,ลูกค้าดีแทค, Freelance ค้าขาย)

“ ผมใช้ดีแทคเพราะเชื่อที่ดีแทคบอกว่า “ง่ายสำหรับคุณ” แต่จริงๆ เพราะเคยใช้เครือข่ายอื่นมาแล้ว แล้วไม่เวิร์ค ถึงแม้สัญญา ๓ ดีแทคจะกลางๆ ก็ตาม ตัวผมไม่ได้ดูจากโปรโมชั่นแต่จะดูจากความรู้สึกจากที่ใช้รวมๆ เท่าไหร่ เวลาขึ้นป่าดีแทคก็พอจะมีสัญญาณ ส่วนสิทธิประโยชน์ โทรฟรีวันเกิด ผมว่ามันเกินความคาดหวังนะ แต่ก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับมันเท่าไร ผมชอบบริการ “ใจดี” ต่างๆ มากกว่า ผมบู๊สึกว่าดีแทคเค้ายืดหยุ่นให้ลูกค้า ถ้ามีคนมาถามว่าจะใช้เครือข่ายอะไรดี ผมจะบอกว่าดีแทค เพราะผมชอบดีแทค ผมรักดีแทค ” (คุณลิขิต, 26 ปี, ลูกค้าดีแทค, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ถ้าดีแทคมีสิทธิประโยชน์หลากหลายเพิ่มมากขึ้นก็คงจะดี อยากให้ดีแทคทำบ้าง ทำให้ตรงกับจุดที่เราสนใจ อยากให้ทำมากขึ้น” (คุณตุ้ย, 31 ปี, ลูกค้าดีแทค, Freelance)

“ ชอบลุ้นรางวัลกับดีแทค เช่น ส่วนลด 5,000 บาท ชอบลุ้นเพราะไม่ต้องเสียเงินเพิ่ม แต่มีข้อเสียตรงที่มีระยะเวลากำหนด มีเงื่อนไขด้วย แกรมเงื่อนไขก็จุกจิกเกินไป ” (คุณออย, 29 ปี ,ลูกค้าดีแทค, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ ผมใช้ทรูมูฟ มานาน 7 ปีแล้วมั้งครับ ช่วงแรกโปรโมชั่นถูกดี ตอนนี้อย่างถูกดี ส่วนลดต่างๆ กิจกรรมต่างๆ ผมไม่ค่อยได้เข้าร่วม แต่ที่เข้าร่วมบ่อยที่สุด จะเป็นสิทธิ์แลกซื้อขนม น้ำ กับเซเว่น จะร่วมบ่อยช่วงที่มีจัดรายการ ชอบนะช่วยประหยัดไปได้บ้าง ส่วน Call Center ผมก็ไม่ค่อยโทรเท่าไร โทรเสียตรงที่สัญญาณไม่ชัดเท่าไร บางทีอยากออกไปเที่ยวต่างจังหวัด สัญญาณไม่ชัด แต่โดยรวมๆ ถ้าให้คะแนน ผมให้คะแนน 9 เต็ม 10 ดีมาก ถ้าให้แนะนำเพื่อน

ผมก็จะแนะนำทรูนี้ล่ะ เพราะผมจะได้โทรฟรีในเครือข่ายเดียว วกกัน” (คุณต้น, อายุ 24 ปี, ลูกค้าทรูมูฟ, พนักงานบริษัทเอกชน)

“อยากได้ iPhone4 เปรียบเทียบโปรโมชั่น 3 ค่าย ทรูมูฟโปรถูกสุด ใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือไม่อั้นตลอด 24 ชั่วโมง เลยตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ถ้าพูดถึงบริการ สัญญาณไม่ค่อยดี ข้อมูลไม่ค่อยอัปเดต สัญญาณขาดๆ หายๆ บางทีมี 3G บางทีหาย เพื่อนโทรมาไม่ค่อยติดจนเพื่อนต้องส่งข้อความมาว่า พนักงาน Call Center พุดจาดี แต่มีปัญหาตรงที่ โทรติดยาก ติดต่อไม่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานที่ซื้อบริการดี นอบน้อมดี ถ้ามีคนให้แนะนำว่าใช้เครือข่ายอะไรดี ถ้าเค้าต้องการใช้ 3G จะแนะนำทรูมูฟ แต่ถ้าค่ายอื่นมี 3G จะยกเลิกทันที ถ้ามีคนบอกว่าทรูไม่ดี ก็ยังสนับสนุนว่าไม่ดีจริงๆ ” (คุณออย, 26ปี, ลูกค้าทรูมูฟ, พนักงานบริษัทเอกชน)



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.2 สรุปข้อมูลจากการสนทนากลุ่มลูกค้าทั้ง 3 องค์กร

รายละเอียด	AIS	DTAC	TRUE MOVE
การรับรู้ข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์			
ข่าวสารการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้ารับรู้และจดจำมากที่สุด			
ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ SMS	●	●	●
การรับรู้โปรแกรม กิจกรรม สิทธิพิเศษ (เรียงตามลำดับ)			
แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ P.O.P.	●	●	●
จุดติดต่อ (Touch Point)	●	●	●
ใบแจ้งหนี้ค่าโทรศัพท์	●	●	●
เว็บไซต์	●	●	●
อินเทอร์เน็ต	●	●	●
สื่อมวลชน	●	●	●
สื่อบุคคล	●	●	●
สื่อผสมผสานในเครือข่าย (Convergence)			●
การมีส่วนร่วมและมีประสบการณ์ด้าน CRM			
โปรแกรมส่วนลด (ร้านอาหาร การเดินทาง ความบันเทิง)	●	●	●
กิจกรรมส่วนลด แลก แจก แถม ฟรี ให้ยิ้ม		●	
โปรแกรมการบริการพิเศษ	●	●	
โปรแกรมที่สอดคล้องกับสินค้าในเครือ เช่น All together bonus			●
รับบริการจากจุดติดต่อต่างๆ	●	●	●
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อโปรแกรม กิจกรรม สิทธิพิเศษและ บริการ			
พึงพอใจในการบริการจากจุดติดต่อ	●	●	●
พึงพอใจในโปรแกรม กิจกรรม สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับ “ราคา” เช่น สิทธิพิเศษส่วนลด แลก แจก แถม ฟรี เป็นต้น	●	●	●
พึงพอใจในบริการสื่อผสมผสาน (Convergence)			●

รายละเอียด	AIS	DTAC	TRUE MOVE
ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร			
ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในแง่บวกต่อองค์กรที่ตนใช้บริการ	●	●	●
ลูกค้าจะยังคงเป็นลูกค้าขององค์กรที่ตนใช้บริการ	●	●	●
ลูกค้าจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักใช้เครือข่ายเดียวกับตน	●	●	●
ปัจจัยในการเป็นลูกค้าขององค์กร			
คุณภาพเครือข่าย	●	●	
คุณภาพบริการ	●	●	●
อัตราค่าบริการที่เหมาะสม		●	●
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์			●
สิทธิพิเศษต่างๆ (อันดับสุดท้าย)	●	●	●

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) AIS, บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC และบริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) True Move ส่วนนี้จะเป็นการรายงานถึงประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ทั้งหมด 420 ชุด

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 องค์กร โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าเครือข่ายละ 140 คน รวมทั้งสิ้น 420 ชุด โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง |
| ส่วนที่ 2 | ผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง |
| ส่วนที่ 3 | ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวและการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ |
| ส่วนที่ 4 | ผลการวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ |
| ส่วนที่ 5 | ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย |

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	AIS	DTAC	TRUE MOVE	3 เครือข่าย
ชาย	40 (28.57)	52 (31.14)	53 (37.86)	145 (34.52)
หญิง	100 (71.43)	88 (62.86)	87 (62.14)	275 (65.48)
รวมแต่ละ เครือข่าย	140 (100)	140 (100)	140 (100)	420 (100)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ 420 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศ ชาย คิดเป็นร้อยละ 34.52 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.48

พิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท ผลการวิจัยได้ดังนี้

AIS : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าเอไอเอส จำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศชาย 40 คน (ร้อยละ 28.57) และ เพศหญิง 100 คน (ร้อยละ 71.43)

DTAC : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าดีแทค จำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศชาย 52 คน (ร้อยละ 31.14) และ เพศหญิง 88 คน (ร้อยละ 62.86)

TRUE MOVE : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าทรูมูฟ จำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศชาย 53 คน (ร้อยละ 36.86) และ เพศหญิง 87 คน (ร้อยละ 62.14)

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	AIS	DTAC	TRUE MOVE	3 เครือข่าย
ต่ำกว่า 15 ปี	4 (2.86)	1 (0.71)	1 (0.71)	6 (1.43)
15-24 ปี	21 (15.00)	22 (15.71)	42 (30.00)	85 (20.24)
25-34 ปี	79 (56.43)	86 (61.43)	76 (54.29)	241 (57.38)
35-44 ปี	30 (21.43)	27 (19.29)	18 (12.86)	75 (17.86)
45-54 ปี	6 (4.29)	3 (2.14)	2 (1.43)	11 (2.62)
55 ขึ้นไป	0 (0)	1 (0.71)	1 (0.71)	2 (0.48)
รวม	140 (100)	140 (100)	140 (100)	420 (100)

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วยกลุ่มอายุ 25-34 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.38 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.24

พิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท ผลการวิจัยได้ดังนี้

AIS : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า เอไอเอส จำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 25 – 34 ปี 79 คน (ร้อยละ 56.43) รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 35 – 44 ปี 30 คน (ร้อยละ 21.43)

DTAC : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า ดีแทค จำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 25 – 34 ปี 86 คน (ร้อยละ 61.43) รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 35 – 44 ปี 27 คน (ร้อยละ 19.29)

TRUE MOVE : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า ทรูมูฟ จำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 25 – 34 ปี 76 คน (ร้อยละ 54.2) รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 15 -24 ปี 42 คน (ร้อยละ 30)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	AIS	DTAC	TRUE MOVE	3 เครือข่าย
ประถมศึกษา	0 (0)	0 (0)	1 (0.71)	1 (0.24)
มัธยมต้น	5 (3.57)	2 (1.43)	0 (0)	7 (1.67)
มัธยมปลาย	6 (4.29)	7 (5.00)	26 (18.57)	39 (9.29)
อนุปริญญา	2 (1.43)	5 (3.57)	7 (5.00)	14 (3.33)
ปริญญาตรี	94 (67.14)	97 (69.29)	97 (69.29)	288 (68.57)
ปริญญาโท	32 (22.86)	29 (20.71)	9 (6.43)	70 (16.67)
ปริญญาเอก	1 (0.71)	0 (0)	0 (0)	1 (0.24)
รวมทั้งหมด	140 (100)	140 (100)	140 (100)	420 (100)

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.57 รองลงมา คือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 16.67

พิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท ผลการวิจัยได้ดังนี้

AIS : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าไอเอสจำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ การศึกษาระดับปริญญาตรี 94 คน (ร้อยละ 67.14) รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาโท 32 คน (ร้อยละ 22.86)

DTAC : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าดีแทค จำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ การศึกษาระดับปริญญาตรี 97 คน (ร้อยละ 69.29) รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาโท 32 คน (ร้อยละ 20.27)

TRUE MOVE : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าทรูมูฟ จำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี 97 คน (ร้อยละ 69.29) รองลงมา คือ ระดับการศึกษามัธยมปลาย 26 คน (ร้อยละ 18.57)



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	AIS	DTAC	TRUE MOVE	3 เครือข่าย
นักเรียน/นักศึกษา	15 (10.71)	17 (12.14)	32 (22.86)	64 (15.24)
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9 (6.43)	14 (10.00)	4 (2.86)	27 (6.43)
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	107 (76.43)	93 (66.43)	98 (70.00)	298 (70.95)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5 (3.57)	8 (5.71)	2 (1.43)	15 (3.57)
แม่บ้าน	2 (1.43)	2 (1.43)	1 (0.71)	5 (1.19)
อื่นๆ	2 (1.43)	6 (4.29)	3 (2.14)	11 (2.62)
รวมทั้งหมด	140 (100)	140 (100)	140 (100)	420 (100)

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.95 รองลงมา คือ นักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.24

พิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท ผลการวิจัยได้ดังนี้

AIS : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าเอไอเอส จำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน (ร้อยละ 76.43) รองลงมา นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 15 คน (ร้อยละ 10.71)

DTAC : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าดีแทค จำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบด้วยอาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 93 คน (ร้อยละ 66.43) รองลงมา นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 17 คน (ร้อยละ 12.14)

TRUE MOVE : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าทรูมูฟ จำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบด้วยอาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน (ร้อยละ 76.43) รองลงมา นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 32 คน (ร้อยละ 22.86)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้ส่วนบุคคล	AIS	DTAC	TRUE MOVE	3 เครือข่าย
ต่ำกว่า 5,000 บาท	9 (6.43)	10 (7.14)	11 (7.86)	30 (7.14)
5,000 -10,000 บาท	13 (9.29)	11 (7.86)	25 (17.86)	49 (11.67)
10001 -20000 บาท	39 (27.86)	44 (31.43)	46 (32.86)	129 (30.71)
20,001-30,000 บาท	34 (24.29)	37 (26.43)	38 (27.14)	109 (25.95)
30,001-40,000 บาท	19 (13.57)	11 (7.86)	10 (7.14)	40 (9.52)
40,001-50,000 บาท	11 (7.86)	14 (10.00)	5 (3.57)	30 (7.14)
50,000 ขึ้นไป	15 (10.71)	13 (9.29)	5 (3.57)	33 (7.86)
รวมทั้งหมด	140 (100)	140 (100)	140 (100)	420 (100)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000 -20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.71 รองลงมา คือ 20,001-30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 25.95

พิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท ผลการวิจัยได้ดังนี้

AIS : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าเอไอเอส จำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 39 คน (ร้อยละ 27.86) รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001 -30,000 บาท จำนวน 34 คน (ร้อยละ 24.29)

DTAC : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าดีแทค จำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 44คน (ร้อยละ 31.43) รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001 -30,000 บาท จำนวน 37 คน (ร้อยละ 26.43)

TRUE MOVE : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าทรูมูฟ จำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 46 คน (ร้อยละ 32.86) รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001 -30,000 บาท จำนวน 38 คน (ร้อยละ 27.14)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุการเป็นลูกค้าเครือข่าย

ระยะเวลาใช้บริการ	AIS	DTAC	TRUE MOVE	3 เครือข่าย
น้อยกว่า 1 ปี	1 (0.71)	6 (4.29)	6 (4.29)	13 (3.10)
1 ปีขึ้นไป - 2 ปี	16 (11.43)	9 (6.43)	18 (12.86)	43 (10.24)
2 ปีขึ้นไป -3 ปี	14 (10.00)	15 (10.71)	28 (20.00)	57 (13.57)
3 ปีขึ้นไป -4 ปี	8 (5.71)	4 (2.86)	22 (15.71)	34 (8.10)
4 ปีขึ้นไป - 5 ปี	10 (7.14)	16 (11.43)	11 (7.86)	37 (8.81)
5 ปีขึ้นไป	91 (65.00)	90 (64.29)	55 (39.29)	236 (56.19)
รวม	140 (100)	140 (100)	140 (100)	420 (100)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า อายุการเป็นลูกค้าแต่ละเครือข่ายของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 56.19 รองลงมา คือ ช่วงตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไปถึง 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.57

พิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท ผลการวิจัยได้ดังนี้

AIS : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าเอไอเอส จำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้ามานานมากกว่า 5 ปี จำนวน 91 คน (ร้อยละ 65) รองลงมาเป็นลูกค้ามานาน 1 ปีขึ้นไป ถึง 2 ปี จำนวน 16 คน (ร้อยละ 11.43)

DTAC : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าดีแทค จำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้ามานานมากกว่า 5 ปี จำนวน 90 คน (ร้อยละ 64.29) รองลงมาเป็นลูกค้ามานาน 4 ปีขึ้นไปถึง 5 ปี จำนวน 16 คน (ร้อยละ 11.43)

TRUE MOVE : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าทรูมูฟ จำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้ามานานมากกว่า 5 ปี จำนวน 55 คน (ร้อยละ 39.29) รองลงมาเป็นลูกค้ามานาน 2 ปีขึ้นไปถึง 3 ปี จำนวน 28 คน (ร้อยละ 20)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยในส่วนที่ 2 นี้เป็นการนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลการประเภทการใช้บริการของลูกค้าทั้ง 3 เครือข่าย และเหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีรายละเอียดการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครือข่ายและประเภทการใช้บริการของลูกค้า

ระบบและประเภทการใช้บริการ	AIS		DTAC		TRUE MOVE	
	เติมเงิน	รายเดือน	เติมเงิน	รายเดือน	เติมเงิน	รายเดือน
จำนวน	48 (34.29)	92 (65.71)	73 (52.14)	67 (47.86)	67 (47.86)	73 (52.14)
รวมแต่ละเครือข่าย	140 (33.33)		140 (33.33)		140 (33.33)	
รวมทั้งหมด	420 (100)					

จากตารางที่ 4.9 พิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท ผลการวิจัยได้ดังนี้

AIS : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าไอเอส จำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทรายเดือน จำนวน 92 คน (ร้อยละ 65.71) รองลงมาเป็นลูกค้าระบบเติมเงิน จำนวน 48 คน (ร้อยละ 34.29)

DTAC : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าดีแทค จำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทเติมเงิน จำนวน 73 คน (ร้อยละ 52.14) รองลงมาเป็นลูกค้าระบบรายเดือน จำนวน 67 คน (ร้อยละ 47.86)

TRUE MOVE : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าทรูมูฟ จำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทเติมเงิน จำนวน 67 คน (ร้อยละ 47.86) รองลงมาเป็นลูกค้าระบบรายเดือน จำนวน 73 คน (ร้อยละ 52.14)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ถูกคัดเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เหตุผลที่ถูกคัดเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	AIS		DTAC		TRUE MOVE		3 เครือข่าย	
	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่	ใช่
โปรโมชั่นมีความหลากหลาย	92 (65.71)	48 (34.29)	68 (48.57)	72 (51.43)	97 (69.29)	43 (30.71)	257 (61.19)	196 (38.81)
คุณภาพของการบริการ	87 (62.14)	53 (37.86)	85 (60.71)	55 (39.29)	111 (79.29)	29 (20.71)	283 (67.38)	137 (32.62)
คุณภาพเครือข่าย	24 (17.14)	116 (82.86)	82 (58.57)	58 (41.43)	115 (82.14)	25 (17.86)	221 (52.62)	199 (47.38)
มีความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	129 (92.14)	11 (7.86)	129 (92.14)	11 (7.86)	129 (92.14)	11 (7.86)	387 (92.14)	33 (7.86)
สิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าเครือข่ายอื่น	112 (80)	28 (20)	115 (82.14)	25 (17.86)	111 (79.29)	29 (20.71)	338 (80.48)	82 (19.52)

เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	AIS		DTAC		TRUE MOVE		3 เครือข่าย	
	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่	ใช่
บุคคลรู้จักแนะนำ	134 (95.71)	6 (4.29)	124 (88.57)	16 (11.43)	119 (85)	21 (15)	377 (89.76)	43 (10.24)
ชื่นชอบในชื่อเสียงของเครือข่าย	131 (93.57)	9 (6.43)	115 (82.14)	25 (17.86)	127 (90.71)	13 (9.29)	373 (88.81)	47 (11.19)
อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม	117 (83.57)	23 (16.43)	59 (42.14)	81 (57.86)	46 (32.86)	94 (67.14)	222 (52.86)	198 (47.14)
อื่นๆ	132 (94.29)	8 (5.71)	121 (86.43)	19 (13.57)	123 (87.86)	17 (12.14)	376 (89.52)	44 (10.48)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าทั้ง 3 องค์กรระบุสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ คุณภาพเครือข่าย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.38 รองลงมา คือ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 และ โปรโมชันมีความหลากหลาย โปรโมชันมีความหลากหลาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 38.81 ตามลำดับ

พิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท ผลการวิจัยได้ดังนี้

AIS : จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าเอไอเอส ระบุสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส คือ คุณภาพเครือข่าย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 82.86 รองลงมา คือ คุณภาพของการบริการ จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 37.86 และ โปรโมชันมีความหลากหลาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 ตามลำดับ

DTAC : จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าดีแทค ระบุสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค คือ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 57.86 รองลงมา คือ โปรโมชันมีความหลากหลาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 และคุณภาพเครือข่าย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43 ตามลำดับ

TRUE MOVE : จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าทรูมูฟ ระบุสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ คือ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 67.14 รองลงมา คือ โปรโมชันมีความหลากหลาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 30.71 คุณภาพของการบริการ สิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าเครือข่ายอื่น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.71

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ และความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสาร การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมและความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	การรับรู้และมีส่วนร่วม				ความพึงพอใจ		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
โปรแกรมส่วนลดต่างๆ	420	2.46	1.17	น้อย	2.89	1.13	ปานกลาง
โปรแกรมการบริการพิเศษต่างๆ	420	2.70	1.36	ปานกลาง	2.95	1.35	ปานกลาง
โปรแกรมกิจกรรมพิเศษต่างๆ	420	1.91	1.08	น้อย	2.27	1.16	น้อย
ภาพรวมความต่อเนื่องกิจกรรม โปรแกรมส่วนลดและโปรแกรมบริการพิเศษ	420	2.33	1.11	น้อย	2.86	1.05	ปานกลาง
ข่าวสารและสาระความรู้	420	2.97	1.10	ปานกลาง	3.06	1.04	ปานกลาง
ความแตกต่างหลากหลายของโปรแกรมและกิจที่ตอบสนองเหมาะสมต่อวิถีชีวิตลูกค้า	420	3.03	1.04	ปานกลาง	2.84	1.04	ปานกลาง
สิทธิพิเศษต่างๆ ลด แลก แจก แถม ลุ้นรางวัลที่เหนือความคาดหวัง	420	2.45	1.13	น้อย	2.65	1.06	ปานกลาง
ความต่อเนื่อง สม่่าเสมอ กับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โปรแกรมและกิจกรรม	420	2.83	1.08	ปานกลาง	2.81	1.02	ปานกลาง
การใช้สื่อรูปแบบต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์โปรแกรมและกิจกรรม	420	2.87	1.04	ปานกลาง	2.88	0.94	ปานกลาง
ปริมาณ เนื้อหาข่าวสารในการประชาสัมพันธ์โปรแกรมและกิจกรรม	420	2.83	0.91	ปานกลาง	2.81	0.94	ปานกลาง
การบริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี การได้สิทธิพิเศษเหนือใคร	420	3.09	1.04	ปานกลาง	2.85	1.13	ปานกลาง
การรับบริการจาก Call Center และ Customer Service	420	3.24	1.16	ปานกลาง	3.30	1.08	ปานกลาง
เฉลี่ยภาพรวม	420	2.73	0.78	ปานกลาง	2.85	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มีการรับรู้ข่าวสารและมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.73) และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรมีความพึงพอใจในงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.85)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วม เคยได้ใช้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการ (Customer Service) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.24 ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมเคยได้รับบริการ และได้รับการดูแลเอาใจจากเครือข่ายเป็นอย่างดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.09 ในระดับปานกลาง

ในประเด็นความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการ (Customer Service) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.30 ในระดับปานกลาง รองลง คือ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจใน โปรแกรมและกิจกรรมที่มีสาระและมีประโยชน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.09 ในระดับปานกลาง

หากพิจารณาเป็นรายองค์กร สามารถรายงานผลการวิจัยได้ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสาร การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมและความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS

โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ AIS	การรับรู้และมีส่วนร่วม		ความพึงพอใจ	
	Mean	ระดับ	Mean	ระดับ
โปรแกรมส่วนลดต่างๆ	2.79	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง
โปรแกรมการบริการพิเศษต่างๆ	2.81	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
โปรแกรมกิจกรรมพิเศษต่างๆ	1.78	น้อย	2.34	ปานกลาง
ภาพรวมความต่อเนื่องกิจกรรม โปรแกรมส่วนลดและโปรแกรมบริการพิเศษ	2.41	น้อย	3.19	ปานกลาง
ข่าวสารและสาระความรู้	3.06	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง
ความแตกต่างหลากหลายของโปรแกรมและกิจที่ตอบสนองเหมาะสมต่อวิถีชีวิตลูกค้า	3.26	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง
สิทธิพิเศษต่างๆ ลด แลก แจก แถม ลุ้นรางวัลที่เหนือความคาดหวัง	2.67	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง
ความต่อเนื่อง สม่่าเสมอ กับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โปรแกรมและกิจกรรม	2.97	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง
การใช้สื่อรูปแบบต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์โปรแกรมและกิจกรรม	3.06	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง
ปริมาณ เนื้อหาข่าวสารในการประชาสัมพันธ์โปรแกรมและกิจกรรม	2.96	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง
การบริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี การได้สิทธิพิเศษเหนือใคร	3.32	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง
การรับบริการจาก Call Center และ Customer Service	3.44	ปานกลาง	3.56	มาก
เฉลี่ยภาพรวม	2.88	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าเอไอเอส ส่วนใหญ่มีส่วนร่วม เคยได้ใช้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการ (Customer Service) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 ในระดับปานกลาง รองลง คือ กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมเคยได้รับบริการ และได้รับการดูแลเอาใจจากเครือข่ายเป็นอย่างดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.32 ในระดับปานกลาง

ในประเด็นความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการ (Customer Service) คิด

เป็นค่าเฉลี่ย 3.56 ในระดับมาก รองลง คือ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในโปรแกรมและกิจกรรมที่มีสาระและมีประโยชน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.38 ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสาร การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมและความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า DTAC

โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ DTAC	การรับรู้และมีส่วนร่วม		ความพึงพอใจ	
	Mean	ระดับ	Mean	ระดับ
โปรแกรมส่วนลดต่างๆ	2.31	น้อย	2.85	ปานกลาง
โปรแกรมการบริการพิเศษต่างๆ	2.96	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง
โปรแกรมกิจกรรมพิเศษต่างๆ	1.96	น้อย	2.29	ปานกลาง
ภาพรวมความต่อเนื่องกิจกรรม โปรแกรมส่วนลดและโปรแกรมบริการพิเศษ	2.34	น้อย	2.91	ปานกลาง
ข่าวสารและสาระความรู้	3.02	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง
ความแตกต่างหลากหลายของโปรแกรมและกิจที่ตอบสนองเหมาะสมต่อวิถีชีวิตลูกค้า	3.04	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง
สิทธิพิเศษต่างๆ ลด แลก แจก แถม ลุ้นรางวัลที่เหนือความคาดหวัง	2.41	น้อย	2.60	ปานกลาง
ความต่อเนื่อง สม่่าเสมอ กับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โปรแกรมและกิจกรรม	2.84	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง
การใช้สื่อรูปแบบต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์โปรแกรมและกิจกรรม	2.94	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง
ปริมาณ เนื้อหาข่าวสารในการประชาสัมพันธ์โปรแกรมและกิจกรรม	2.89	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง
การบริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี การได้สิทธิพิเศษเหนือใคร	3.26	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง
การรับบริการจาก Call Center และ Customer Service	3.38	ปานกลาง	3.52	มาก
เฉลี่ยภาพรวม	2.78	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าดีแทค ส่วนใหญ่มีส่วนร่วม เคยได้ใช้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการ (Customer Service) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.38 ในระดับปานกลาง รองลง คือ กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมเคยได้รับบริการ และได้รับการดูแลเอาใจจากเครือข่ายเป็นอย่างดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.26 ในระดับปานกลาง

ในประเด็นความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการ (Customer Service) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52 ในระดับมาก รองลง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจใน โปรแกรมการบริการพิเศษต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.24 ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสาร การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมและความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า TRUE MOVE

โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ TRUE MOVE	การรับรู้และมีส่วนร่วม		ความพึงพอใจ	
	Mean	ระดับ	Mean	ระดับ
โปรแกรมส่วนลดต่างๆ	2.46	น้อย	2.52	ปานกลาง
โปรแกรมการบริการพิเศษต่างๆ	2.70	ปานกลาง	2.44	น้อย
โปรแกรมกิจกรรมพิเศษต่างๆ	1.91	น้อย	2.19	น้อย
ภาพรวมความต่อเนื่องกิจกรรม โปรแกรมส่วนลด และโปรแกรมบริการพิเศษ	2.33	น้อย	2.49	น้อย
ข่าวสารและสาระความรู้	2.97	ปานกลาง	2.68	ปานกลาง
ความแตกต่างหลากหลายของโปรแกรมและกิจที่ ตอบสนองเหมาะสมต่อวิถีชีวิตลูกค้า	3.03	ปานกลาง	2.53	ปานกลาง
สิทธิพิเศษต่างๆ ลด แลก แจก แถม ลุ้นรางวัลที่ เหนือความคาดหวัง	2.45	น้อย	2.46	น้อย
ความต่อเนื่อง สม่่าเสมอ กับข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์โปรแกรมและกิจกรรม	2.83	ปานกลาง	2.63	ปานกลาง
การใช้สื่อรูปแบบต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ โปรแกรมและกิจกรรม	2.87	ปานกลาง	2.69	ปานกลาง
ปริมาณ เนื้อหาข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ โปรแกรมและกิจกรรม	2.83	ปานกลาง	2.59	ปานกลาง
การบริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี การได้สิทธิพิเศษ เหนือใคร	3.09	ปานกลาง	2.56	ปานกลาง
การรับบริการจาก Call Center และ Customer Service	3.24	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง
เฉลี่ยภาพรวม	2.73	ปานกลาง	2.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าทฤษฎีส่วนใหญ่มีส่วนร่วม เคยได้ใช้ บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการ (Customer Service) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.24 ในระดับปานกลาง รองลง คือ กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมเคยได้รับบริการ และได้รับการดูแลเอาใจจาก ก ครัว้อย่างเป็นอย่าง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.09 ในระดับปานกลาง

ในประเด็นความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ความพึงพอใจในบริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการ (Customer Service) คิด เป็นค่าเฉลี่ย 2.84 ในระดับปานกลาง รอง ลง คือ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจใน รูปแบบต่างๆ (เครื่องมือและช่องทาง)ในการสื่อสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.69 ในระดับปานกลาง



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าที่มีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร

ระดับความภักดี	ais		dtac		true		Total	
	Mean	ระดับ	Mean	ระดับ	Mean	ระดับ	Mean	ระดับ
ความภักดีด้านทัศนคติ	3.74	สูง	3.65	สูง	3.06	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง
ยินดีจะเป็นลูกค้าต่อไป	3.89	สูง	3.89	สูง	3.29	ปานกลาง	3.69	สูง
เชื่อว่าจะได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีตลอดไป	3.63	สูง	3.56	สูง	3.01	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง
รู้สึกชื่นชอบ คำนเคยและผูกพันกับเครือข่าย	3.71	สูง	3.67	สูง	3.16	ปานกลาง	3.51	สูง
ภาคภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าเครือข่าย	3.48	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
นึกถึงเครือข่ายที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก	3.98	สูง	3.71	สูง	3.01	ปานกลาง	3.56	สูง
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	3.40	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง
จะใช้สินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น	3.20	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง
จะแนะนำเพื่อน คนรู้จักให้เป็นลูกค้าเครือข่ายของตน	3.27	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง
ยังคงเป็นลูกค้าต่อไป แม้มีคนแนะนำ ชักชวนให้ใช้เครือข่ายอื่น	3.61	สูง	3.64	สูง	2.97	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง
เป็นกันเองกับเครือข่ายเพียงพอที่จะกล้าตำหนิเมื่อเกิดปัญหา	3.43	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง
จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่นทันที หากเครือข่ายประสบปัญหาและให้โอกาสปรับปรุงแก้ไขก่อน	3.54	สูง	3.61	สูง	2.99	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง
จะไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น แม้จะมีโปรโมชั่นถูกกว่า เชื่อมั่นในสิทธิพิเศษของเครือข่าย	3.34	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง
กฎหมายการคงสิทธิหมายเลข ไม่มีผลต่อการเป็นลูกค้า	3.41	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.54	สูง	3.50	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มีภักดีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (ทัศนคติและพฤติกรรม) ในระดับความภักดีปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยส่วนความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 มีระดับความภักดีปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) ในขณะที่ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 มีระดับความภักดีปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) เช่นกัน

ในประเด็นความภักดีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยแยกเป็นประเด็นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนมีความภักดีมากที่สุด คือ การยินดีที่จะเป็นลูกค้าเครือข่ายต่อไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.69 อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ประเด็นนี้ถึงเครือข่ายที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.56 อยู่ในระดับสูง

หากพิจารณาเป็นรายองค์กร สามารถรายงานผลการวิจัยได้ดังนี้

ความภักดีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ AIS

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเอไอเอส มีความภักดีกับองค์กรในภาพรวม คือ ความภักดีในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.54) ในส่วนความภักดีด้านทัศนคติ อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.74) และในส่วนความภักดีด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเอไอเอส มีความภักดีในด้านทัศนคติมากที่สุดในประเด็นการนี้ถึงเครือข่ายที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก ระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ ประเด็นการ ยินดีจะเป็นลูกค้าต่อไป อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.89)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเอไอเอส มีความภักดีในด้านพฤติกรรมมากที่สุดในประเด็นการที่ยังคงเป็นลูกค้าต่อไป แม้มีคนอื่นแนะนำ ชักชวนให้ใช้เครือข่ายอื่น อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมาคือ ประเด็น จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่นทันที หากเครือข่ายประสบปัญหาและ ให้โอกาสปรับปรุงแก้ไขก่อน อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ความภักดีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ DTAC

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าดีแทค มีความภักดีกับองค์กรในภาพรวม คือ ความภักดีในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) ในส่วนความภักดีด้านทัศนคติ อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.65) และในส่วนความภักดีด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าดีแทค มีความภักดีในด้านทัศนคติมากที่สุดในประเด็นการการยินดีที่จะเป็นลูกค้าต่อไป ระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ ประเด็น การนึกถึงเครือข่ายที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.71)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าดีแทค มีความภักดีในด้านพฤติกรรมมากที่สุดในประเด็นการที่ยังคงเป็นลูกค้าต่อไป แม้มีคำแนะนำ ชักชวนให้ใช้เครือข่ายอื่น อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมา คือ ประเด็นจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่นทันที หากเครือข่ายประสบปัญหาและ ให้โอกาสปรับปรุงแก้ไขก่อน อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ความภักดีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ TRUE MOVE

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทรูมูฟ มีความภักดีกับองค์กรในภาพรวม คือ ความภักดีในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) ในส่วนความภักดีด้านทัศนคติ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) และในส่วนความภักดีด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทรูมูฟ มีความภักดีในด้านทัศนคติมากที่สุดในประเด็นการนึกถึงเครือข่ายที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก ระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมาคือ ประเด็นการ ยินดีที่จะเป็นลูกค้าต่อไป อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.56)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทรูมูฟ มีความภักดีในด้านพฤติกรรมมากที่สุดในการที่ยังคงเป็นลูกค้าต่อไป แม้มีคำแนะนำ ชักชวนให้ใช้เครือข่ายอื่น อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมา คือ ประเด็น จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่นทันที หากเครือข่ายประสบปัญหาและ ให้โอกาสปรับปรุงแก้ไขก่อน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้นำค่าทางสถิติทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้มาทำการวิเคราะห์ผล โดยกำหนดค่า α ในนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเชิงบวก

ผู้วิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรทั้ง 3 องค์กร

ตัวแปร	ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	
	r	P
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	.678	.000***

มีค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .678$) หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มาก ลูกค้าก็จะมี ความภักดีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันหากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อย ลูกค้าก็จะมี ความภักดีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยตามไปด้วยเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ เมื่อวิเคราะห์จากเกณฑ์การจัดระดับความสัมพันธ์ของ Batz (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์ ,2547) ถือเป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับสูง

หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว แยกเป็นรายองค์กรแล้ว สามารถรายงานผลการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายองค์กรได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรทั้ง 3 องค์กร โดยแยกเป็นรายองค์กร

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	
	r	P
AIS	.656	.000***
DTAC	.656	.000***
TRUE MOVE	.637	.000***

มีค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของ
ลูกค้าที่มีองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือเป็นไปในทิศทาง
เดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน โดยเอไอเอสและดีแทคมีความสัมพันธ์เท่ากัน คือ
0.656 เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง ขณะที่ทรูมูฟมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.637 ซึ่งถือว่าเป็น
ความสัมพันธ์ในระดับสูงเช่นกัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) AIS, บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC และบริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) True Move โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์แนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสาร เครื่องมือการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่นำมาใช้สนับสนุนการงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต สามารถนำผลการวิจัยครั้งต่อไปประยุกต์ใช้ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งเป็นการวิจัยสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group)
2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร รวมทั้งสิ้น 420 คน

ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 องค์กร ร่วมกับการศึกษาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ สามารถสรุปผลแนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการบริการงานลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 องค์กร พบว่า องค์กรทั้ง 3 มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากองค์กรทั้ง 3 เป็นองค์กรด้านโทรคมนาคมและเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการบริการเป็นหลักจึงมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่คล้ายคลึง ดังนี้

1. เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจและพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
2. เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมของตน (Customer Retention) เพื่อให้ลูกค้าเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป และเพื่อลดอัตราการยกเลิกการเป็นลูกค้าขององค์กรในอนาคต
3. เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กร (Customer Engagement) การให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระยะยาว ความรู้สึกระดับความผูกพันเป็นความรู้สึกที่มากกว่าความรู้สึกในระดับความพึงพอใจ หรือระดับความสัมพันธ์อันดีเพียงอย่างเดียวหนึ่ง โดยเฉพาะ เอไอเอส จะให้ความสำคัญและเน้นในวัตถุประสงค์ข้อนี้เป็นอันดับแรก
4. เพื่อสร้างความภักดีต่อองค์กรให้กับลูกค้า (Customer Loyalty) การทำให้ลูกค้าเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไปในระยะยาว เป็นความภักดีทั้งในแง่ทัศนคติและพฤติกรรม

นอกจากนี้ บางองค์กรยังมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่าง คือ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ทำให้ลูกค้ามีความสุข รู้สึกพึงพอใจ ชื่นชอบในตัวองค์กร มองว่าองค์กรเป็นคนดีในสังคม

กลยุทธ์ในการบริการงานลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาประเด็นกลยุทธ์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า การกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร ได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างหลากหลาย โดยกลยุทธ์หลักที่ องค์กร 3 นำมาใช้ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การรักษาลูกค้าปัจจุบัน (Customer Retention) , กลยุทธ์การหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) และกลยุทธ์การดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา (Customer Win-Back strategy) โดยมีกลยุทธ์ย่อยๆ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์หลัก ดังนี้

1.กลยุทธ์บริหารงานเชิงประสบการณ์ (Customer Experience Management : CEM) เพื่อสร้างประสบการณ์ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

2.กลยุทธ์เข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึก (Customer Insight) เพื่อสามารถออกแบบและพัฒนาโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ตรงตามพฤติกรรมของลูกค้าได้

3.กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล (One to One Marketing) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล

4.กลยุทธ์การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) เพื่อพัฒนาโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า

นอกจากนี้แต่ละองค์กรมีกลยุทธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น โดยเฉพาะเอไอเอสมีความโดดเด่นในใช้กลยุทธ์จัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก (Club Marketing) ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ “ เซเรเนด คลับ” ในขณะที่ดีแทค มีความโดดเด่นในการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Building) และทรูมูฟ มีความโดดเด่นในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารครบวงจร (Media Convergence)

ระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

จากการวิจัยสามารถการแบ่งกลุ่มลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ในฐานะองค์กรผู้ดำเนินธุรกิจด้านการบริการ พบว่า ทั้ง 3 องค์กรมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะพฤติกรรมการใช้งานจริง ได้แก่ ลักษณะในการใช้งานจริงและอัตราค่าใช้บริการ

ในประเด็นระบบการจัดเก็บข้อมูลและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าของทั้ง 3 องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ทั้ง 3 องค์กรมีการจัดทำและอบรมบุคลากรในการใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้า ทุกองค์กรมีการจัดเก็บข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ มีโปรแกรมการจัดเก็บข้อมูลที่ทันสมัย มีการตรวจสอบข้อมูล ปรับปรุงข้อมูลของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ข้อมูลส่วนใหญ่ที่มีการจัดเก็บ ได้จากการติดต่อทางโทรศัพท์ และ ได้จากการที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อกับจุดติดต่อ (Touch Point) ต่างๆ ขององค์กร อาทิ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ข้อมูลการใช้สินค้าและบริการ ข้อมูลการติดต่อระหว่างองค์กรและลูกค้า ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลด้านปัญหา ข้อขัดข้อง ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ตลอดจนข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

โปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร พบว่า โปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เป็นโปรแกรมการมอบสิทธิพิเศษ (Privilege Service) และโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) ซึ่งมีรูปแบบหลักๆ ดังนี้

- รูปแบบการมอบส่วนลด
- รูปแบบการบริการพิเศษ
- รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ
- รูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม

โดยที่ เอไอเอส และ ทรูมูฟ ให้ความสำคัญกับโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในแง่การเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดขององค์กร ในขณะที่ดีแทค ให้ความสำคัญกับโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการตอบสนอง แก้ไขปัญหาต่างๆ ของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึก รัก ชื่นชม มีทัศนคติในแง่บวกต่อองค์กร ดีแทคมองว่า โปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดเป็นผลพลอยได้เสียมากกว่า เห็นได้จากโปรแกรมและกิจกรรมของดีแทคที่มีความแตกต่างกับ เอไอเอสและทรูมูฟอย่างเห็นได้ชัด

หน่วยงาน ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ หน่วยงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งทุกองค์กรได้ตั้งขึ้นมาเป็นหน่วยงานเฉพาะเพื่อดูแลด้านนี้โดยตรง

การติดต่อระหว่างลูกค้าและส่วนงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร

ในส่วนจุดติดต่อ (Touch Point) ระหว่างลูกค้าและองค์กร จากการศึกษาพบว่า จุดติดต่อ (Touch Point) หลักๆ ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร เชื่อมโยงระหว่างองค์กร และลูกค้า เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า จุดติดต่อหลักๆ ส่วนใหญ่ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์กร ได้แก่

- ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ Call Center
- ศูนย์ให้บริการต่างๆ (Customer Service)
- ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายขององค์กร
- เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าและพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ
- เว็บไซต์ (Website)
- เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ได้แก่ Facebook , Twitter

การประเมินผลงาน การตรวจสอบคุณภาพ การประเมินผลภาพรวมและตัวชี้วัดความสำเร็จของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีการตรวจสอบประสิทธิภาพและประสิทธิผลงานด้านการ

บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในทุกๆ กิจกรรม ทั้งภายในและภายนอก มีการว่าจ้างบริษัทวิจัยชั้นนำในการทำวิจัยในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อนำ ข้อมูลการวิจัยมาปรับปรุงคุณภาพการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และเพื่อความเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยมีตัวชี้วัดผลสำเร็จของงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกันทั้ง 3 องค์กร ได้แก่ การวัดความพึงพอใจของลูกค้า การวัดความภักดีของลูกค้า การวัดการใช้งานของลูกค้า ตลอดจนการเข้าร่วมกิจกรรมของลูกค้า โดยเฉพาะ เอไอเอสให้ความสำคัญในตัวชี้วัดด้านความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กรอีกหนึ่งปัจจัยในการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

แนวโน้มงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคต

จากการศึกษา พบว่า องค์กรผู้ ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มุ่งพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้น เพื่อพัฒนาจุดเด่นและปรับปรุงจุดด้อยของตนให้ดีและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อาทิ เอไอเอส มุ่งเน้นในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและให้เกิดความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กร เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ดีแทค มุ่งเน้นในการพัฒนาสินค้า บริการ ระบบข้อมูลที่ทันสมัยควบคู่กับการต่อยอดภาพลักษณ์การเป็นองค์กรใจดี เป็นคนดีของสังคม เช่นเดียวกับทรูมูฟที่ต้องการต่อยอดความเป็นผู้นำด้านการบริการสื่อครบวงจร (Media Convergence) ควบคู่การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มีลักษณะการออกแบบกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกัน อันเนื่องมาจากทั้ง 3 องค์กรเป็นธุรกิจผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคมเช่นเดียวกัน จึงมีการใช้กลยุทธ์หลักคล้ายคลึงกัน คือ การ ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ด้วยการประยุกต์ใช้สื่อต่างๆ ตลอดจนโปรแกรมและกิจกรรมต่างๆ ให้เหมาะสมตรงตามรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าแต่ละ

คน ในลักษณะ Direct Approach โดยที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะผู้รับผิดชอบและเป็นผู้สนับสนุน นักกลยุทธ์ทางการตลาดที่ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ออกแบบนำไปปฏิบัติให้เกิดเป็นรูปธรรม

ในประเด็น กลวิธีในการประชาสัมพันธ์ พบว่า องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน งานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นไปในรูปแบบการประชาสัมพันธ์มากกว่า การให้ความสำคัญกับการโฆษณา ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์งานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Publicity) และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (Special Event) วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และมีส่วนร่วมหรือมีประสบการณ์ในโปรแกรม กิจกรรม และสิทธิพิเศษต่างๆ พร้อมช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

เครื่องมือที่องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร ใช้ในการประชาสัมพันธ์สนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่เครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- ข่าวแจก (Press Release)
- ภาพข่าว (Photo Release)
- นิตยสาร (Magazine)
- จดหมายตรง (Direct Mail)
- แมกกาซีนออนไลน์ (E-Magazine)
- จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

- ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS)
- เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
- แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย (P.O.P)
- จดหมายข่าว (Newsletter)
- โฆษณา (Advertising)
- สื่อสารมวลชน (Mass Media)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร โดยมีผู้ร่วมสนทนากลุ่ม 3 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 24 คน (กลุ่มละ 8 คน) ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) AIS จำนวน 8 คน
 กลุ่มที่ 2 ลูกค้าบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC จำนวน 8 คน
 กลุ่มที่ 3 ลูกค้าบริษัท บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) TRUEMOVE จำนวน 8 คน

สรุปผลการสนทนากลุ่มตามประเด็นได้ ดังนี้

ประเด็นการรับรู้ข่าวสารและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มีการรับรู้ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม สามารถจดจำข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่อที่มีลักษณะเข้าถึงกลุ่มผู้ร่วมสนทนาโดยตรงเป็นรายบุคคลแบบเฉพาะเจาะจง คือ ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ เคลื่อนที่ (SMS) รองลงมาคือ สื่อประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ในขณะที่โปรแกรม กิจกรรม สิทธิพิเศษต่างๆ ผู้ร่วมสนทนา

กลุ่มส่วนใหญ่ สามารถรับรู้และจดจำผ่านสื่อ คือ แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน P.O.P มากที่สุด โดยเฉพาะกิจกรรมประเภทส่วนลดด้านราคา อาทิ ร้านค้า ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์และการเดินทาง เป็นต้น

ประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้าได้รับ

โปรแกรม กิจกรรม สิทธิพิเศษต่างๆ ตลอดจนการรับบริการจากองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีประสบการณ์ พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มเอไอเอสและดีแทค เคยเข้าร่วมและมีประสบการณ์มากที่สุด คือ โปรแกรมด้านราคา อาทิ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น รองลงมาคือ กิจกรรมการบริการพิเศษ อาทิ บริการที่จอดรถพิเศษ บริการโทรฟรีวันเกิด เป็นต้น

ในขณะที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม ทรูมูฟ เคยเข้าร่วมและมีประสบการณ์ในกิจกรรมการแลกซื้อ ส่วนลดราคา หรือ กิจกรรมบริการพิเศษบ้างบางส่วน ในขณะที่กลุ่มสนทนาส่วนใหญ่ของทรูมูฟมุ่งให้ความสำคัญในการเข้าร่วมและมีประสบการณ์ในสินค้าและบริการอื่นๆขององค์กร อาทิ การเป็นสมาชิกเคเบิลทีวี การเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มเคยเข้าร่วมและมีประสบการณ์มากที่สุดในบริการหลักๆ ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตน คือ การรับบริการจาก ศูนย์ให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และ ศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service) เป็นประจำ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อโปรแกรม กิจกรรม แคมเปญและสิทธิพิเศษต่างๆ

ภายหลังที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 ได้มีโอกาสเข้าร่วมและมีประสบการณ์ในโปรแกรม กิจกรรม สิทธิพิเศษต่างๆ ตลอดจนการรับบริการจากเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตน พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ประทับใจและพึงพอใจในกิจกรรมที่มีเรื่องราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสิทธิพิเศษต่างๆ ในการ ลด แลก แจก แถม ให้ฟรี สะสมแต้ม

แลกเปลี่ยนวัล ลุ่มช็อคต่างๆ เพราะ สิทธิพิเศษเหล่านี้ทำให้ผู้ร่วมสนทนารู้สึกประหยัด คุ่มค่า เหมือนได้เปล่า และรู้สึกเหมือนบริษัทคืนกำไรสู่ลูกค้า

นอกจากความประทับใจและพึงพอใจในสิทธิพิเศษที่มีส่วนของราคาแล้ว ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 ส่วนใหญ่ต่างประทับใจและพึงพอใจในการบริการหลังการขาย โดยเฉพาะจุดติดต่อต่างๆ (Touch Point) ศูนย์ให้บริการลูกค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (Customer service) และ Call Center โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มให้ความสำคัญในประเด็น ความสะดวก รวดเร็ว การให้คำแนะนำที่ดี การแก้ไขปัญหาได้ทันที่วงที่ คำตอบชัดเจน ง่ายแก่ การเข้าใจ อธิบายดี มีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นมืออาชีพ เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 ต่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ไม่ประทับใจและไม่พึงพอใจในโปรแกรม กิจกรรม สิทธิพิเศษต่างๆ ที่มีเงื่อนไขแอบแฝงทางการตลาด หรือต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาความภักดีของผู้ร่วมสนทนากลุ่มลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ทั้ง 3 กลุ่ม มีความรู้สึกดี มีทัศนคติในแง่บวกต่อองค์กรของตนเอง มีความพึงพอใจในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตน และจะยังคงเป็นลูกค้าและใช้บริการเครือข่ายของตนต่อไป พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นว่า หากมีเพื่อน หรือบุคคลที่ตนรู้จักต้องการคำแนะนำในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตนจะแนะนำให้ใช้เครือข่ายเดียวกับตนเอง

ปัจจัยหลักที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตน พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม เอไอเอส ให้ความเห็นว่า ปัจจัยเรื่อง คุณภาพเครือข่าย คุณภาพบริการและสิทธิพิเศษต่างๆ ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม ดีแทค ให้ ให้ความเห็นว่าปัจจัยหลักคือ คุณภาพเครือข่าย อัตราค่าบริการที่เหมาะสม คุณภาพบริการ และสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นอันดับสุดท้าย ในทางตรงกันข้ามผู้ร่วมสนทนากลุ่ม ทรูมูฟ ให้เหตุผลว่าปัจจัย หลัก คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ คุณภาพบริการ คุณภาพเครือข่าย และสิทธิพิเศษต่างๆ ตามลำดับ

จากการสังเกต พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มเอไอเอสและดีแทค ให้ความสำคัญและ มีความพึงพอใจในประเด็น คุณภาพเครือข่ายและ การบริการเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทรูมูฟให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจในประเด็นดังกล่าวในลำดับรอง

นอกจากนี้ยังสังเกตได้อีกว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญในประเด็น สิทธิพิเศษต่างๆ มาเป็นอันดับหลังสุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 มุ่งให้ความสำคัญในสินค้าและบริการเป็นสำคัญมากกว่าการมุ่งให้ความสำคัญเรื่องสิทธิพิเศษเพราะมองว่าเป็นเพียงส่วนเสริมในการบริการเท่านั้น

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของทั้ง 3 เครือข่าย เครือข่ายละ 140 คน รวมทั้งสิ้น 420 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง

โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงาน บริษัทเอกชนมากที่สุดและมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5 ปีขึ้นไป

หากพิจารณาแยกเป็นรายองค์กร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

AIS

กลุ่มตัวอย่างเอไอเอส ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงาน บริษัทเอกชนมากที่สุดและมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5 ปีขึ้นไป

DTAC

กลุ่มตัวอย่างดีแทค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดและมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5 ปีขึ้นไป

TRUE MOVE

กลุ่มตัวอย่างทรูมูฟ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชนมากที่สุดและมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5 ปีขึ้นไป

การวิเคราะห์ปัจจัยการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยข้อมูลการใช้บริการและปัจจัยในการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย แยกพิจารณาเป็นรายองค์กรสามารถสรุปได้ดังนี้

AIS

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า เอไอเอส ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS แบบชำระค่าบริการระบบรายเดือน (Post-Paid) โดยที่ปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ คือ คุณภาพเครือข่าย รองลงมา คือ คุณภาพการบริการ

DTAC

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าดีแทค ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของดีแทคแบบชำระค่าบริการระบบเติมเงิน (Pre-Paid) โดยที่ปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ คือ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม รองลงมา คือ โปรโมชันมีความหลากหลาย

TRUE MOVE

กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นลูกค้า TRUE MOVE ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟ แบบชำระค่าบริการระบบเติมเงิน (Pre-Paid) โดยที่ปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ คือ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม รองลงมา คือ โปรโมชั่นมีความหลากหลาย

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการวิจัยสรุปภาพรวมความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร พบว่า การรับรู้และมีส่วนร่วมต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 องค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ขณะเดียวกันโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 องค์กร มีความพึงพอใจต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในระดับปานกลางเช่นกัน

โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 องค์กรมีการรับรู้และมีส่วนร่วมต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในประเด็น เคยได้รับบริการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากองค์กร ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ประเด็น การมีประสบการณ์การเคยใช้ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และ ศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service) ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 องค์กรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการจากจุดติดต่อ (Touch Point) ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และ ศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service) ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารและสาระความรู้ ในระดับปานกลาง

หากพิจารณาแยกเป็นรายองค์กร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

AIS

กลุ่มตัวอย่างเอไอเอส ส่วนใหญ่มีการรับรู้และมีส่วนร่วมต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในประเด็น ประสิทธิภาพการเคยใช้ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service) ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ประเด็น ประเด็นการได้รับบริการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากองค์กร ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ในขณะเดียวกันหลังจากกลุ่มตัวอย่างเอไอเอส มีการรับรู้ เข้าร่วมและมีประสบการณ์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แล้วกลุ่มตัวอย่างเอไอเอส ส่วนใหญ่ความพึงพอใจต่อการให้บริการจากจุดติดต่อ (Touch Point) ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และ ศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service) ในระดับมาก รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารและสาระความรู้ในระดับปานกลาง

DTAC

กลุ่มตัวอย่างดีแทค ส่วนใหญ่มีการรับรู้และมีส่วนร่วมต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในประเด็น ประสิทธิภาพการเคยใช้ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการ (Customer Service) ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ประเด็น ประเด็นการได้รับบริการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากองค์กร ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ในขณะเดียวกันหลังจากกลุ่มตัวอย่างดีแทคมีการรับรู้ เข้าร่วมและมีประสบการณ์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แล้วกลุ่มตัวอย่างดีแทค ส่วนใหญ่ความพึงพอใจต่อการให้บริการจากจุดติดต่อ (Touch Point) ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และ ศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service) ในระดับมาก รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารและสาระความรู้ในระดับปานกลาง

TRUE MOVE

กลุ่มตัวอย่างทรูมูฟส่วนใหญ่มีการรับรู้และมีส่วนร่วมต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในประเด็น ประสิทธิภาพการเคยใช้ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service) ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ประเด็น ประเด็นการได้รับบริการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากองค์กร ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ในขณะเดียวกันหลังจากกลุ่มตัวอย่าง ทูรุ่มพ มีการรับรู้ เข้าร่วมและมีประสบการณ์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แล้วกลุ่มตัวอย่างทูรุ่มพ ส่วนใหญ่ความพึงพอใจต่อการให้บริการจากจุดติดต่อ (Touch Point) ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และ ศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service)ในระดับมาก รองลงมา คือ มีความพึงพอใจใน รูปแบบ ช่องทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 องค์กร

ในประเด็นความภักดีในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั้ง 3 องค์กรในประเด็นความภักดีต่อองค์กรทั้ง 3 องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อองค์กรในภาพรวม (ด้านทัศนคติและพฤติกรรม) ในระดับปานกลาง ในส่วนความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยินดีที่จะเป็นลูกค้าต่อไป อยู่ในระดับปานกลาง และส่วนความภักดีด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะยังเป็นลูกค้าต่อไป แม้มีคำแนะนำ ชักชวนให้ใช้เครือข่ายอื่น อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

หากพิจารณาแยกเป็นรายองค์กร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

AIS

กลุ่มตัวอย่างเอไอเอส มีความภักดีในภาพรวม (ด้านทัศนคติและพฤติกรรม) ในระดับสูง ในส่วนความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่าง เอไอเอส ส่วนใหญ่จะนึกถึงเครือข่ายเอไอเอสเป็นอันดับแรก ในระดับสูง ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่าง เอไอเอส ส่วนใหญ่ยังคงเป็นลูกค้าต่อไป แม้จะมีคำแนะนำชักชวนให้ใช้เครือข่ายอื่น มากที่สุดในระดับสูง

DTAC

กลุ่มตัวอย่างดีแทค มีความภักดีในภาพรวม (ด้านทัศนคติและพฤติกรรม) ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ในส่วนความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่าง ดีแทคยินดีที่จะเป็นลูกค้าเครือข่ายดีแทคต่อไป เป็นอันดับแรก ในระดับสูง ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างดีแทคส่วนใหญ่ยังคงเป็นลูกค้าต่อไป แม้จะมีคำแนะนำชักชวนให้ใช้เครือข่ายอื่น มากที่สุดในระดับสูง

TRUE MOVE

กลุ่มตัวอย่างทฤษฎีมีความรักดีในภาพรวม (ด้านทัศนคติและพฤติกรรม) ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ในส่วนควา มรักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างทฤษฎี ส่วนใหญ่ยินดีที่จะเป็นลูกค้าเครือข่ายทฤษฎีต่อไป เป็นอันดับแรก ในระดับ ปานกลาง ส่วนความรักดีด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างทฤษฎีส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่นทันที หากเครือข่าย ทฤษฎีมากที่สุด ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัย “ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มี ความสัมพันธ์กับความรักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีความสัมพันธ์ ในทางบวก “

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมแล้ว ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มีความสัมพันธ์กับความรักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กร โดย เป็นความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หากพิจารณาเป็นรายองค์กรแล้ว พบว่า องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรเป็น ความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นเดียวกัน สรุป ได้ว่าผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. การอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
2. การอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่1 การอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มีการวางแผนการบริการงานลูกค้าสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิม (Customer Satisfaction) เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กร (Customer Engagement) เพื่อสร้างความภักดีต่อองค์กรให้กับลูกค้า (Customer Loyalty) ในขณะที่บางองค์กรมุ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้กับลูกค้า (Image Building) สอดคล้องกับ Parvatiyar และ Sheth (2001) กล่าวเอาไว้ว่าทุกบริษัทมีวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งแต่ละบริษัทมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันและบริษัททำขึ้นเพื่อไม่ให้เสียลูกค้าไป เพื่อลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเอาไว้ และยังเพิ่มผลกำไรในอนาคตด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Gronroos (1990) ที่กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การสร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้ารายอื่น ยังสอดคล้องกับ Berry (1995) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นวิธีการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่มุ่งเน้นที่การดึงลูกค้ารายใหม่เป็นขั้นแรกและทำการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าจนเปลี่ยนให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดีและเป็นลูกค้าที่พร้อมจะปกป้องและพร้อมจะกระจายข้อดีขององค์กรไปยังลูกค้ารายอื่น ยังสอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ที่กล่าวว่า การจัดโปรแกรมการบริการงานลูกค้าสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทสินค้าหรือบริการของบริษัทได้ในระยะยาว และเพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น เช่นเดียวกับ Shiffman และ Kanuk (1997) ที่กล่าวว่า เป้าหมายหลักของนักการตลาด คือ การสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป เช่นเดียวกับ พลุ เดชะรินทร์ (2548) ที่ระบุว่าระดับความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กร (Customer Engagement) เป็นตัวชี้วัดที่ผสมผสานระหว่างความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ความพึงพอใจ โอกาสในการซื้อซ้ำ และแนวโน้มในการบอกต่อ

กลยุทธ์หลักการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร ได้แก่ กลยุทธ์การรักษาลูกค้าปัจจุบัน กลยุทธ์การหาลูกค้าใหม่ และกลยุทธ์การดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา โดยมีกลยุทธ์ย่อยเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์บริหารงานเชิงประสบการณ์ (Customer Experience Management : CEM) ,กลยุทธ์เข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึก (Customer Insight) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล (One to One Marketing) กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ในขณะที่บางองค์กรใช้กลยุทธ์จัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก (Club Marketing) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Management) และกลยุทธ์การสื่อสารครบวงจร (Media Convergence)

ซึ่งสอดคล้องกับ Kritin Anderson และ Carol Kerr (2002) ที่กล่าวว่าในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทุก องค์กรควรมีกลยุทธ์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพราะกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ชัดเจนจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ลูกค้าที่พึงพอใจนี้จะเป็นพื้นฐานแห่งความสำเร็จขององค์กรต่อไป เช่นเดียวกันกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจณกิจ (2544) ที่กล่าวว่าการออกแบบกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องมีขั้นตอนการวางแผนที่รัดกุม เพื่อให้แผนงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน ทั้งการหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) การรักษาลูกค้าปัจจุบัน (Customer Retention) และการดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาเป็นลูกค้าอีก (Customer Win-Back Strategy) ซึ่งสอดคล้องกับ เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม (2548) ได้แบ่งกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าความสัมพันธ์ออกเป็น 3 แนวทาง คือ การใช้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการรักษาลูกค้าปัจจุบัน การใช้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการหาลูกค้าใหม่และการใช้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา

ในส่วนระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะพฤติกรรมการใช้งานจริง ตามลักษณะการใช้งานและอัตราค่าใช้บริการ ทั้ง 3 องค์กรมีการจัดทำและอบรมบุคลากรในการใช้ระบบฐานข้อมูล มีการจัดเก็บข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ มีโปรแกรมอันทันสมัย ข้อมูลส่วนใหญ่ที่จัดเก็บได้ข้อมูลจากจุดที่ลูกค้ามาติดต่อ จุดติดต่อ (Touch Point) ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) ได้พัฒนาไว้ว่า องค์กรประกอบหลัก 4 องค์ประกอบในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ (1)การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ประกอบไปด้วยรายละเอียดของลูกค้ารวมไปถึงการวิเคราะห์ แยกแยะ

จัดแบ่ง และเลือก กลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างรายได้ให้บริษัทได้ในระยะยาว (2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) เพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า (3) สร้างจุดติดต่อกับลูกค้า (Touch Point) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) และสุดท้ายคือ (4) การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Dodds (2000) กล่าวว่า ฐานข้อมูลเป็นเครื่องมือที่มีอำนาจในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ข้อมูลที่ดีจะช่วยให้การขายสินค้าข้ามแผนก (cross selling) หรือการเสนอสินค้าของอีกแผนกหนึ่งให้กับลูกค้า ฐานข้อมูลถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดมากมาย อาทิ การแบ่งกลุ่มลูกค้า การติดตามกิจกรรมการตลาด การจัดเก็บประวัติลูกค้า การสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

นอกจากการกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าในส่วนการพัฒนาโปรแกรมรูปแบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีส่วนสำคัญต่อกระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรมีโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่หลากหลายส่วนใหญ่เป็นการมอบสิทธิพิเศษ โปรแกรมความภักดี โดยสอดคล้องกับหนึ่งในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Foss และ Stone (2001) กล่าวว่า หนึ่งในโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ บริการพิเศษ (Privileged Service) หรือโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) เป็นการบริการที่เหนือกว่า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าได้รับคุณค่าเพิ่ม (Value Program) บริการพิเศษจะมีให้เฉพาะลูกค้าพิเศษเท่านั้น ซึ่งบริการพิเศษเพิ่มเหล่านี้ ผู้ให้บริการเสนอเพื่อเป็นการลดการยกเลิกการใช้บริการ (Churn) ซึ่งผู้ให้บริการต้องสร้างความเหนียวแน่นระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ในขณะเดียวกัน สอดคล้องกับ Duncan (2002) ที่กล่าวว่า การพัฒนากิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะกิจกรรมต้นหนการด้านต่างๆ และกิจกรรมในเทศกาลพิเศษ ถือว่าเป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เนื่องจากทำให้ลูกค้า มีการพบปะสื่อสารกับฝ่ายสื่อสารองค์กรอย่างใกล้ชิด

ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มีการจัด **หน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในส่วนนี้โดยตรง** คือ หน่วยงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อดูแลและสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยตรง โดยมีจุดติดต่อกับ (Touch Point) เช่น ศูนย์ให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) ศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service) ตลอดจนพนักงานเพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อกลางเชื่อมระหว่างลูกค้าและองค์กร สร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า สอดคล้องกับ ชลิต ลิ้มปนะเวช (2545) กล่าวว่า

การบริการงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญต่อความซื่อสัตย์และผลกำไรที่องค์กรจะได้รับ ดังนั้นธุรกิจจึงควรจัดตั้งทีม Customer Service เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ามีความพอใจ ให้ความไว้วางใจและมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กรของเรา ซึ่งสอดคล้องกับ ชี้นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544) กล่าวว่า การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลลูกค้าปัจจุบันโดยเฉพาะ เป็นวิธีหนึ่งที่สามารถผูกลูกค้าไว้กับบริษัทได้ สอดคล้องกับ Schmitt (2003) กล่าวว่า การออกแบบจุดติดต่อของโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ควรคำนึงถึงสัมพันธภาพที่ีระหว่างองค์กรกับลูกค้าและสิทธิประโยชน์ที่ตรงกับลักษณะความต้องการของลูกค้า จุดติดต่อเหล่านี้เองที่สามารถเพิ่มพูนหรือทำลายประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้าจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ ต่อองค์กรและจำเป็นต้องออกแบบให้ตรงกับโลกประสบการณ์ของลูกค้า

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดนั้น จำเป็นจะต้องมี **การตรวจสอบ ประเมินผลภาพรวมในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์** อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งพบว่า องค์กรผู้ ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มีตัวชี้วัดผลสำเร็จของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า การใช้และการเข้าร่วมกิจกรรมของลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า ในขณะที่เอไอเอส มีจุดเด่น คือ ความผูกพันของลูกค้ากับองค์กรเป็นตัวชี้วัดผลสำเร็จ สอดคล้องกันกับ Lovelock (1992) และ Boone และ Kurts (1998) ที่ระบุว่า ส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี คือ การที่องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงแผนงานของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่นำไปสู่ความพึงพอใจในช่วงนั้นๆได้ด้วย เช่นเดียวกับ ชี้นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544) กล่าวว่า การประเมินผลความสำเร็จของโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในการประเมินผลความสำเร็จของโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือใหม่ๆ อย่างเช่น อัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Defection Rate) อัตราการกลับมาเป็นลูกค้า (Retention Rate) จำนวนลูกค้าที่พอใจในสินค้าและบริการของบริษัท (Customer Satisfaction) จำนวนคำสั่งที่ปิดได้อย่างสมบูรณ์ (Perfect Order Achievement) จำนวนกลุ่มอ้างอิงที่แนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัท (Customer Referrals) และสอดคล้องกับ วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) กล่าวว่า ตัวชี้วัดที่ใช้เป็นกรอบในการประเมินผลของการดำเนินธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับแนวทางการบริหารงานลูกค้า

สัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริหารเห็นว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด
องค์กรจำเป็นต้องประเมินผลความสำเร็จของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

นอกจากการประเมินผลสำเร็จในปัจจุบัน **องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรต่างมุ่งพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์**ของตนให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัยยิ่งขึ้นโดยที่เอไอเอสมุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กร เช่นเดียวกับดีแทคพยายามต่อยอดย้ำภาพลักษณ์องค์กรที่ดี เป็นคนดีกับสังคมให้ลูกค้ารับรู้มากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ทรูมูฟพยายามต่อยอดย้ำความเป็นผู้นำด้านการบริหารสื่อครบวงจร (Media Convergence) ซึ่งสอดคล้องกับจันทิมา เจียวแก้ว และวริทธิ์ธร มหาทรัพย์ (2546) กล่าวถึงการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองโดยรวม 4 ด้าน ซึ่งลูกค้าจะนำคุณค่าที่รับรู้โดยรวมมาเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าต้องเสียไป ดังนั้นหากผู้ขายต้องการให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนถูกเลือก ผู้ขายต้องหาหนทางในการเพิ่มคุณค่าของลูกค้าโดยรวมให้สูงขึ้น ในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามลดต้นทุนของลูกค้าโดยรวมให้ต่ำลง การให้ความสำคัญสำคัญกับคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ จะช่วยให้องค์กรพัฒนากระบวนการทำงานและสนับสนุนการวางโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ในการดำเนินงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร ได้นำ **การประชาสัมพันธ์มาเพื่อใช้สนับสนุนงานลูกค้าสัมพันธ์** โดยกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน คือ ทั้ง 3 องค์กรยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางประยุกต์ใช้สื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ควบคู่กับโปรแกรมและกิจกรรมให้เหมาะสมตรงตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละคน สอดคล้องกับชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) กล่าวถึงการเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อัน จะนำไปสู่ความประทับใจและสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าว่า องค์กรควรเน้นแคมเปญที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และเน้นแคมเปญที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม โดยยึดหลักการสื่อสารแบบสองทาง เป็นกันเองกับลูกค้า และแนวทางการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization) นอกจากนี้ควรสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เสมอและให้บริการที่โดดเด่นเหนือความคาดหมายด้วย สอดคล้องกับสมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (2551) กล่าวว่าการใช้การตลาดทางตรง นับเป็นทางเลือกต้นทุนไม่สูง และได้ผลดีข้อดีของการตลาดทางตรงคือ

การสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการให้ข้อมูลหรือการเสนอขายนั้นพิเศษหรือเหมาะกับลูกค้าเพียงคนเดียว

กลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ทั้ง 3 องค์กรมุ่งใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารมากกว่าการโฆษณาเพื่อการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์งานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Publicity) และกิจกรรมพิเศษต่างๆ (Special Event) สอดคล้องกับ Dennis L. Wilcox (2005) กล่าวถึงกลวิธีการสร้างข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ ให้แก่องค์กร ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) คือ การทำให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม บุคคล หรือองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถไปปรากฏในรูปของข่าวหรือเรื่องราวในสื่อสารมวลชนได้ และ กิจกรรมพิเศษ (Special Event) ที่สอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มแจ้งกิจ ที่กล่าวว่ากิจกรรมพิเศษ คือ การจัดกิจกรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเป็นที่จับตาของสื่อมวลชนโดยเฉพาะงานหรือกิจกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าร่วมด้วยจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาให้กับบริษัทได้ในระยะยาว ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์กรส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสารมวลชน สื่อใหม่ และสื่ออื่นๆเพื่อการตลาด อาทิ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย (P.O.P) สอดคล้องกับการวิจัยของ อภาวิ มหันโชติ (2547) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ในกา รสื่อสารเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อันดับหนึ่ง คือการใช้ช่องทางสื่อสารมวลชนมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์สูงสุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เนื่องจากเป็นสื่อที่นำเสนอง่าย ไม่ซับซ้อน มีความคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่ ลำดับสอง คือ การใช้ช่องทางสื่อเฉพาะ กิจ ได้แก่ แผ่นพับสูงสุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา เนื่องจากการนำเสนอเรื่องน่าสนใจและสามารถนำไปร่วมกิจกรรมกับบริษัทได้ ลำดับสุดท้าย คือ การใช้ช่องทางของบริษัท ได้แก่ จดหมายข่าวที่ส่งมาพร้อมใบแจ้งหนี้ทางไปรษณีย์สูงสุด และสื่อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การให้ข้อมูลผ่านระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการสัมภาษณ์ผู้ร่วมสนทนากลุ่มถึงการรับรู้ข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มสามารถจดจำข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่อที่มีลักษณะเข้าถึงกลุ่มผู้ร่วมสนทนาโดยตรงเป็นรายบุคคลแบบเจาะจง คือ ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS) สอดคล้องกับ Duhe (2007) ที่กล่าวว่า SMS และ MMS ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งข้อความ

สั้นหรือข้อความภาพเพื่อเชื่อมต่อสัมพันธ์ภาพระหว่างกันได้ทันทีทุกเวลา การส่งข้อความสั้นผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) หรือการส่งข้อความภาพ (MMS) ซึ่งปัจจุบันกำลังกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมขณะนี้ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สมชัย อักษรวิเศษ (2548) กล่าวว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญกับสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวบุคคลได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ขณะเดียวกันยังเป็นสื่อที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีไปได้อีกยาวไกล โดยปัจจุบันมีการนำสื่อข้อความสั้นหรือ (SMS) มาประยุกต์ใช้งานประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่ การแจ้งข่าวสารองค์กร การแจ้งข่าวสินค้าใหม่ แจ้งรายการส่งเสริมการขาย สิทธิประโยชน์พิเศษ การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างองค์กรกับลูกค้า สร้างการรู้จักและจดจำ การสำรวจตลาดเป็นต้น **นอกจากนี้คือสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อเฉพาะกิจและสื่อสารมวลชนรองลงมา** สอดคล้องกับ ผลการวิจัย อาภาวิ มหันโชติ (2547) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สรุปไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการสื่อสารเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อันดับหนึ่ง การใช้ช่องทางการสื่อสารมวลชนมากที่สุด อันดับสองการใช้ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ เนื่องจากการนำเสนอเรื่องน่าสนใจและสามารถนำไปร่วมกิจกรรมกับบริษัทได้ อันดับสุดท้าย ใช้ช่องทางของบริษัท ได้แก่ จดหมายข่าวที่ส่งมาพร้อมใบแจ้งหนี้

นอกจากนี้โปรแกรม กิจกรรมและสิทธิพิเศษต่างๆ ตลอดจนบริการขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า **กลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มเคยมีประสบการณ์ในการบริการหลักๆ ขององค์กรของตน** ในทางตรงกันข้ามการเข้าร่วมโปรแกรม กิจกรรม สิทธิพิเศษ กลับมีลักษณะที่แตกต่างกันตามความโดดเด่นของโปรแกรม กิจกรรม และสิทธิพิเศษ ของแต่ละองค์กรเห็นได้จากกลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มเอไอเอสและดีแทค เคยร่วมและมีประสบการณ์ในกิจกรรมส่วนลดเรื่องราคา การลด แลก แจก แถมสอดคล้องกับ Rapp และ Collins (1995) (อ้างใน ชื่นจิตต์แจ้งเจนกิจ, 2544) กล่าวถึงแบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าซึ่งเป็นแนวคิดต้นแบบโปรแกรมการบริการงานลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบัน ได้แก่ แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) และแบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) ในขณะที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทราฟโฟให้ความสำคัญกับประสบการณ์ประเด็นสินค้าและบริการต่างๆขององค์กรที่เชื่อมโยงกัน

เมื่อผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีโอกาสเข้าร่วมและมีประสบการณ์ในโปรแกรม กิจกรรม สิทธิพิเศษต่างๆตลอดจนบริการขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความประทับใจในกิจกรรมที่มีประเด็นเรื่อง “ราคา” เข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะทำให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มรู้สึกคุ้มค่า ประหยัด เปรียบเสมือนองค์กรคืนกำไรสู่ลูกค้า ในทางตรงกันข้ามผู้ร่วมสนทนากลุ่มไม่พึงพอใจในกิจกรรมต่างๆ ที่มีเงื่อนไขทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ กิจกรรมที่ต้อง เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม มีความคล้ายคลึงกับการวิจัย วิมลรัตน์ สังคมสงวน (2549) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจจากสื่อทางตรงที่แจ้งสิทธิพิเศษของลูกค้าเซเวเนด” พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเอไอเอสเซเวเนดส่วนใหญ่ทราบและพึงพอใจมากที่สุด คือ สิทธิพิเศษในด้าน ส่วนลดร้านอาหารและร้านค้า สอดคล้องกับงานวิจัย จุฑานันท์ พันธุ มโน (2547) พบว่า กิจกรรม การบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้าต้องการ ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษในวันเกิดของลูกค้าและการให้ คำแนะนำเพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ และสอดคล้องกับการวิจัยของ สุชาติพิพ ชูเกียรติโรจน์ (2552) พบว่า ลูกค้าบัตรสมาชิกมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกศูนย์การค้าอยู่ ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้คุณค่าเพิ่ม ในเรื่องส่วนลดราคาสินค้าและบริการมากที่สุด

นอกจากกิจกรรมเรื่องราคาแล้ว การบริการที่ดีจากองค์กรเครือข่ายผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีส่วนสร้างความประทับใจ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยเฉพาะในจุด ติดต่อ (Touch Point) ที่มีส่วนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด สอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) กล่าวว่า ในปัจจุบัน Call center กำลังเป็นที่นิยม ธุรกิจหลายรายประสบความสำเร็จอย่างมากในการรับข้อมูล ความคิดเห็น ข้อเสนอ และที่สำคัญคือ ได้รับฐานข้อมูลที่เป็น ปัจจุบันของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ชลิต ลิ้มปะนะเวช (2545) ว่าพนักงานรับโทรศัพท์จะต้องได้รับการฝึกฝนให้มีทักษะการขาย การตลาด และมีวิถุญาณของการบริการลูกค้า จึงจะทำให้ระบบ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) กล่าวว่า บริษัทจะต้องมีความเข้าใจว่าลูกค้าทุกรายไม่ได้ต้องการปฏิบัติแบบเดียวกัน ดังนั้น บริษัทจึงควรมี ช่องทางที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริษัทได้ เช่น บริการ โทรศัพท์ บริการส่ง SMS บริการช่วยเหลือต่างๆ ตลอด 24 ชั่วโมง

และจากการสนทนากลุ่มในประเด็นความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ทราบว่า **ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรในแง่บวก มีความภักดีต่อองค์กรเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตน โดยยังคงจะเป็นลูกค้าของเครือข่ายต่อไป และยินดีจะแนะนำให้ผู้คนรู้จักใช้บริการด้วยเช่นเดียวกัน** สอดคล้องกับ Kotler (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นสัญญาณแห่งความพอใจ คือ ลูกค้าที่พอใจจะมีความภักดีในบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้นและลูกค้าที่พอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้าและบริการของบริษัท ตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ บางรายจะออกมาปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งและพยายามแสดงออกด้วยการยื่นหยัดที่จะซื้อสินค้าและบริการของบริษัทต่อไป โดยปัจจัยด้านสินค้าและบริการเป็นประเด็นหลักที่ลูกค้ามีความรู้สึกภักดีต่อองค์กร รองลงมา คือ ประเด็นเรื่องสิทธิพิเศษต่างๆ สอดคล้องกับ Oliver (1999) ที่ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่ก่อให้เกิดความภักดี สอดคล้องกับ Caruana (2002) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อธุรกิจบริการ พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีต่อการบริการ เช่นเดียวกับ สมวงศ์ พงศ์ธสาพร (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคต่องานบริการ

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรในแง่บวก โดยยังคงจะเป็นลูกค้าของเครือข่ายต่อไป และยินดีจะแนะนำให้ผู้คนรู้จักใช้บริการด้วยเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นถึงความภักดีของผู้ร่วมสนทนาทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม สอดคล้องกับองค์ประกอบของความภักดีต่อการบริการของ Butcher และคณะ (2001) กล่าวว่าองค์ประกอบของความภักดีในธุรกิจบริการ ได้แก่ การบอกต่อที่ดี ซึ่งจะมีพฤติกรรมบอกต่อ ดังนี้คือ ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรบริการกับผู้อื่น ลูกค้าจะแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่น ลูกค้าสนับสนุนให้ผู้อื่นมาใช้บริการและลูกค้าจะกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีขององค์กรบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Pong และ Yee (2001) พบว่า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการ คือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการแล้ว ย่อมจะมีความภักดีต่อบริการนั้นด้วย

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณความพึงพอใจของลูกค้าต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร ภายหลังจากการรับรู้ การมีส่วนร่วมและมีประสบการณ์ต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า โดยภาพรวมการรับรู้ เข้าร่วมและมีประสบการณ์ต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัย ชนิตา วรารักษ์ สกุล (2552) พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมและการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และสอดคล้องกับ Wulf และคณะ (2001) พบว่า การที่ลูกค้ามีการรับรู้ ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ที่ธุรกิจบริการมีต่อตนเอง และสอดคล้องกับการวิจัยของอาภาวี มหัทธโนชิตติ (2547) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า การเปิดรับข่าวสารเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเอไอเอสมีความพึงพอใจในระดับปานกลางค่อนข้างมาก กลุ่มตัวอย่างลูกค้าดีแทคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทรูมูฟมีความพึงพอใจในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ที่สำคัญที่สุดคือประเด็นความพึงพอใจในการบริการจากจุดติดต่อ (Touch Point) กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับสูง สอดคล้องกับกับการวิจัยของ อังคณา จำปาทอง (2552) พบว่า ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับโทรศัพท์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUE MOVE มีความสัมพันธ์เชิงบวกค่อนข้างสูงกับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น กลุ่มตัวอย่างทรูมูฟที่มีระดับปานกลาง

ในส่วนความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร โดยการวัดความภักดีภาพรวม อันประกอบด้วยความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม พบว่า ความภักดีภาพรวม (ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม) ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเอไอเอสอยู่ในระดับปานกลาง หากแยกรายองค์กรพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเอไอเอสมีความภักดีภาพ

รวมอยู่ในระดับสูง ในขณะที่ดีที่ตกอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ตรงกันข้ามกับทฤษฎีที่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ

ในส่วนของ การวัดความภักดีด้านทัศนคติ Anker (1991) กล่าวว่า เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก พบว่า ภาพรวมลูกค้าส่วนใหญ่มีความภักดีในระดับกลางค่อนข้างสูง ในขณะที่แยกเป็นรายองค์กรพบว่า กลุ่มลูกค้าเอไอเอสและดีแทค มีความภักดีด้านทัศนคติในระดับสูง ในประเด็นการนึกถึงเครือข่ายที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรกและยินดีที่จะเป็นลูกค้าต่อไปตามลำดับ สอดคล้องกับ Caruana (1999) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการ คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิมหรือพฤติกรรมกรซื้อซ้ำและเป็นตัวแลกเปลี่ยนใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมากและ สอดคล้องกับ Gremler และ Brown (1996) สรุปไว้ว่า ความภักดีต่อการบริการ คือ ระดับพฤติกรรมกรใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยมีองค์ประกอบ ของแนวโน้มทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ และใช้บริการเพียงรายเดียวไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่น トラバドที่ผู้ให้บริการนั้นยังให้บริการอยู่ เช่นเดียวกับ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทฤษฎีที่มีความภักดีด้านทัศนคติในระดับปานกลางค่อนข้างสูง มีความภักดีในทัศนคติต่อประเด็นยินดีที่จะเป็นลูกค้าของเครือข่ายต่อไป

และสำหรับการวัดความภักดีด้านพฤติกรรม Anker (1991) กล่าวว่า เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยตรง พบว่า ภาพรวมลูกค้าส่วนใหญ่มีความภักดีในระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเอไอเอสและดีแทค มีความภักดีด้านพฤติกรรมสูงในประเด็นของการจะยังคงเป็นลูกค้าต่อไปแม้มีคนแนะนำ ชักชวนให้ใช้เครือข่ายอื่น สอดคล้องกับ Caruana (1999) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการ คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิมหรือพฤติกรรมกรซื้อซ้ำและเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก และสอดคล้องกับ Stum และ Tirty (1991) ที่กล่าวว่า การต่อต้านการเปลี่ยนบริการ เป็นความตั้งใจที่จะต่อต้านการเปลี่ยนบริการ เป็นการแสดงออกผ่านความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กรและไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับองค์กรอื่น แม้ว่าจะถูกชักชวนหรือได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า เช่นเดียวกับกลุ่มลูกค้าทฤษฎีที่มีความภักดีด้านพฤติกรรมที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่นทันที หากเครือข่ายประสบปัญหาและให้โอกาสปรับปรุงแก้ไขก่อน ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า จากผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ** ทั้งในการวิเคราะห์ภาพรวมของทั้ง 3 องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และจากการวิเคราะห์ตามแต่ละองค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจและความภักดีมีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มาก ลูกค้าก็จะมี ความภักดีต่อองค์กรมากตามไปด้วย ในทางตรงกันข้าม ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ต่ำ ลูกค้าก็จะมี ความภักดีต่อองค์กรต่ำ ไปด้วยเช่น ซึ่งสอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการ เนื่องจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่แปรผันตามกัน เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ก็จะมี ความภักดีสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ำ ก็จะมี ความภักดีต่ำ ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการจะนำไปสู่ผลกำไรของบริษัทในระยะยาว

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Caruana (2002) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีต่อการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Oliver (1999) ที่ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่ก่อให้เกิดความภักดี

หากพิจารณาเป็นรายองค์กรแล้ว ยังพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นไปในทางบวกด้วยเช่นกัน ดังผลการวิจัยของอังคณา จำปาทอง (2552) พบว่า ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับโทรศัพท์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUE MOVE มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางค่อนข้างสูงกับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในการวิเคราะห์ภาพรวมและจำแนกตามแต่ละตราสินค้า และ จากผลการวิจัยของ วาสิตา บุรณศิลป์ (2552) พบว่า ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจไทยมี

ความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทั้งในการวิเคราะห์ภาพรวมและจำแนกรายบริษัท และ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วงศิยา ประเสริฐศิลป์ (2548) พบว่า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัย สุชาติพิยฐเกียรติโรจน์ (2552) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมี ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

โดยสรุปแล้วงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง 3 องค์กร มีความคล้ายคลึงกันในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในเชิงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์หลักๆ แต่มีกลวิธีที่หลากหลายและซับซ้อนแตกต่างกันตา มจุดเด่นของรูปแบบสินค้าและบริการของแต่ละองค์กร โดยภาพรวมของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์กร มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และในส่วนของ การวิจัยโดยการสนทนากลุ่มตัวอย่างลูกค้า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร กลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความพึงพอใจและมีความภักดีในองค์กรของตน ซึ่งปัจจัยในความพึงพอใจซึ่งก่อให้เกิดความภักดีนั้นมีความคล้ายคลึงกันในภาพรวม คือ กิจกรรมเกี่ยวกับราคาเป็นสำคัญ แต่ปัจจัยสำคัญในการที่ลูกค้ามีความภักดี นอกเหนือจากโปรแกรมและกิจกรรม ประเด็น สำคัญ คือ เครือข่ายและบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องตรงตามแนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต นอกจากนี้ในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบ ว่า ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญโดยมีแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ยืนยันผลการวิจัยที่ได้อย่างครบถ้วน จึงกล่าวได้ว่าการที่องค์กรธุรกิจจะสร้างความภักดีให้องค์กรของตน ควรมีการนำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้ ทั้งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอันจะนำไปสู่ความสำเร็จ ดังที่ Shultz, Tennenbaum และ Lauterborn (1994) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในยุคสมัยปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันองค์กรไม่ควรละเลยการพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้ดีขึ้น คุณภาพเสียก่อน เพราะการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวไม่สามารถช่วยตอบโ จทย์ ความพึงพอใจของลูกค้าได้ทั้งหมด จะต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้ดีขึ้น คุณภาพเสียก่อน แล้วจึงนำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มาช่วยสนับสนุนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ใจและเกิดความภักดีต่อองค์กร ดังที่ Berry (1995) กล่าวไว้ว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าควรคำนึงถึงการพัฒนาสินค้าและบริการหลักให้ดีพร้อมสำหรับความสัมพันธ์กับลูกค้า

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องข้อมูล ในส่วนการสัมภาษณ์เจาะลึก เนื่องจากข้อมูลส่วนกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ บางองค์กรไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้อย่างละเอียดและไม่สามารถบันทึกเทปได้ ข้อมูลจึงอาจไม่ครบถ้วนเท่าที่ควรจะเป็น

2. ในการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารองค์กรทั้ง 3 เวลาที่ผู้บริหารให้ในการสัมภาษณ์มีเวลาจำกัด บางคำถามถึงจึงไม่รับรายละเอียดเจาะลึกเท่าที่ควร ทำให้ข้อมูลบางส่วนไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ ประมวลผลได้

3. ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน ซึ่งแบ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแต่ละองค์กรได้ 140 คน อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของข้อมูล ถ้ากำหนดให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละองค์กร องค์กรละ 400 คน ผลการวิจัยครั้งนี้จะมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยครั้งนี้โดยเฉพาะการสนทนากลุ่มและการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าปัจจัยที่ลูกค้าใช้บริการและเป็นลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ คือ คุณภาพเครือข่ายและคุณภาพการบริการ โดยที่ปัจจัยด้านสิทธิพิเศษต่างๆ อยู่อันดับหลัง ซึ่งให้เห็นว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จได้นั้น การบริหารจัดการด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวไม่สามารถนำมาซึ่งความสำเร็จได้ องค์กรจะต้องมีสินค้าและบริการพื้นฐาน (Core Product) ขององค์กรที่มีคุณภาพเสียก่อน แล้วจึงนำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มา เป็นส่วนสนับสนุนในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จะนำมาซึ่งความภักดีที่ลูกค้ามีแก่องค์กร

2. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยเฉพาะการศึกษาจากการสนทนากลุ่มและการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีประสบการณ์ในการรับบริการจากศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Center) และจากศูนย์บริการลูกค้าทั่วไป (Customer Service) มากที่สุด ซึ่งถือเป็นจุดติดต่อลูกค้าที่สำคัญของทุกองค์กร โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการของจุดติดต่อลูกค้าในระดับสูง แต่ลูกค้าบางส่วนยังคงไม่พอใจในรูปแบบการบริการเท่าที่ควร ดังนั้นองค์กรควรปรับปรุง แก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของการบริการเพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น อาทิ การจัดอบรมพัฒนาทักษะการให้บริการของพนักงาน ให้สามารถช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว กระชับ สะดวกง่าย เป็นมืออาชีพ ลดระยะเวลาการรอสายเพื่อรับบริการ เพิ่มช่องทางการติดต่อ หรือเพิ่มพนักงานเพื่อการเข้าถึงของลูกค้า ตลอดจน การบริการด้วยหัวใจ มีจิตสำนึกด้านการบริการ ที่ดีเพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นในอนาคต

3. ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ทุกองค์กรควรมีการทำวิจัยเจาะลึกกลุ่มลูกค้าในหลากหลายมิติ ทั้งด้านประชากร รูปแบบการใช้งาน และรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันเพื่อนำมา กำหนดกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกันยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยในส่วนการสนทนากลุ่มและการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ยังขาดการรับรู้ในโปรแกรม กิจกรรมตลอดสิทธิพิเศษต่างๆ ลูกค้าบางคนมีการรับรู้มาก บางคนรับรู้น้อย ซึ่งการรับรู้มากหรือน้อยมีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อองค์กรเช่นกัน ดังนั้นองค์กรควรหันมาให้ความสำคัญในประเด็นด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจมากยิ่งขึ้น ทั้งกลยุทธ์ กลวิธี เครื่องมือ การสื่อสาร เนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนเนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน อาทิ ลูกค้าส่วนใหญ่จากการสนทนากลุ่ม กล่าวว่าตนได้รับข่าวสารจากข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS) มากที่สุด และข้อความสั้นทางโทรศัพท์ที่มีส่วนให้ตนรับรู้ข่าวสารต่างๆ เมื่อตนเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆ พบป้ายส่วนลดต่างๆ เช่น แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย (P.O.P) ตนจะนึกถึงข้อความสั้นทางโทรศัพท์ว่าเคยได้รับทราบข้อมูลส่วนลดนี้และจะรีบเข้าไปร่วมกิจกรรมสิทธิพิเศษทันที เป็นต้น ที่สำคัญที่สุด นอกจาก การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แล้ว การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องสื่อสารอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอเพื่อเกิดการรับรู้ การจดจำและเกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร หากในอนาคตมีการทำวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อทราบความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และความภาคภูมิใจต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรทั่วทั้งประเทศ
2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการด้านโทรคมนาคม ในการวิจัยครั้งต่อไป น่าจะมีการศึกษาการบริหารงานค้าสัมพันธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์พร้อมทั้งเปรียบเทียบรายองค์กรของธุรกิจบริการอื่นๆ อาทิ ธุรกิจดีพาร์ตเมนต์สตรี ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจให้บริการบัตรเครดิต เป็นต้น โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการแข่งขันด้านกรบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างเห็นได้ชัดและรุนแรงมากยิ่งขึ้นทุกวัน ตลอดจนธุรกิจผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ยานยนต์อื่นๆ ที่มีการนำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสนับสนุนการบริหารของแต่ละองค์กร
3. ในการวิจัยครั้งนี้มีการศึกษากลยุทธ์ กลวิธีและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย ดังนั้นในอนาคตจึงควรมีการศึกษาเชิงลึกยิ่งขึ้น ในการศึกษากลยุทธ์ ต่างๆควบกับการศึกษาวิจัยด้านประสิทธิผลการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผลการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ยังอยู่ในระดับต่ำจนถึงปานกลาง จึงควรศึกษาเพื่อนำมาใช้ให้เป็ นประโยชน์ในการปรับปรุงการสื่อสารประชาสัมพันธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เจจ. BrandAge Essential series4th. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ เลิฟ,2553.
- กฤษณ์ รื่นรมย์. การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สถาบันผลิตแห่งชาติ,2547.
- จันทิมา เขียวแก้ว แบะระติรัตน์ มหาทรัพย์. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการสื่อสารในงานสารสนเทศ. เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารหน่วยที่ 13. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช,2546.
- ชลิต ลิ้มปะนะเวช. Cutting edge CRM. กรุงเทพฯ : ทิปป์ปอยท์,2545.
- ชนิดา วนารักษ์สกุล. การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม.วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2552.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. การบริการลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : ทิปป์ปอยท์,2546.
- ธีรพันธ์ โฉ่ห์ทองคำ. Marketing Insight เจาะลึก เข้าถึงและรู้ทันการตลาด. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮาส์ ,2550.
- นนทิญา อังคณากานต์ ตำแหน่ง Deputy Director Customer Loyaltyบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) True Move. สัมภาษณ์. 4 มีนาคม 2554.
- นิตยา ชาญสายสาคร. ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อรูปแบบการบริการธนาคารอัตโนมัติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2550.
- ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ผุดผ่อง ตริบุปผา. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- พสุ เดชะรินทร์. Management Executive Handbook. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ,2548.

- พนิดา ไคว้เจริญ. ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management. พิมพ์ครั้งที่ 3 . กรุงเทพฯ : ภาวรินทร์, 2550.
- เมลินดา ไนแคมป์ . ปรัชญาและกลยุทธ์ CRM คู่มือปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. แปลโดย บริษัท แอล ที ดี โฮลดิ้ง จำกัด. กรุงเทพฯ : เอพีเอ็ม อินเตอร์เนชั่นแนล, 2546.
- วาสนา พงษ์พิงศ์สิทธิ์. การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสารและการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- วาสิตา บุญคิดปิ่น. การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การใช้โปรแกรม SPSS for Windows และการแปลผลการวิเคราะห์. พิมพ์ครั้งที่ 5 . นนทบุรี : เจริญผล, 2547.
- วิทยา ด้านธำรงกุล .หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ : The Heart of Service. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น , 2547.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภา อุดร. ซีอาร์เอ็ม – ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วงกลม, 2549.
- รายงานประจำปี.บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2552
- รายงานประจำปี.บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). 2553
- รายงานประจำปี.บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2552
- วรกมล โกสลาภิรมณ์. กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทู วิชั่นส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- วงศิยา ประเสริฐศิลป์. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วิมนรัตน์ สังคมสงวน. การเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเซเวเนตต่อสิทธิพิเศษที่ได้รับผ่านช่องทางตรงจากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน).

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน

คณะวารสารและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2549.

เว็บไซต์ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). เว็บไซต์ [ออนไลน์], 21 มีนาคม 2554. แหล่งที่มา <http://www.truemove.com>

เว็บไซต์ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน).เว็บไซต์ [ออนไลน์], 21 มีนาคม 2554. แหล่งที่มา <http://www.dtac.co.th>

เว็บไซต์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).เว็บไซต์ [ออนไลน์], 21 มีนาคม 2554. แหล่งที่มา <http://www.ais.co.th>

ศูนย์ข้อมูลสถิติและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม.รายงานดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทยประจำปี 2552,2553

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์. CRM เกมครองใจลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 2 : กรุงเทพฯ : พี ซี พรินท์เทค, 2551.

เสถียร ปกรฎิประภา . Vice President Post Paid. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC.สัมภาษณ์.3 มีนาคม 2554.

สุชาติพิทย์ ชูเกียรติโรจน์. การรับรู้ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อบัตร์สมาชิกศูนย์การค้า.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2552.

อังคณา สมบูรณ์ดำรงกุล. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดระบบ pre-paid . บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) AIS. สัมภาษณ์. 14 มีนาคม 2554.

อัจฉราวดี อวนอ่อน. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัททรายนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2550.

ภาษาอังกฤษ

- Anker, D.A. Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name.
New York : Free Press,1991.
- Assel,H . Consumer behavior and marketing action. (6th ed.). Cincinnati, Ohio:
South-Western College Publishing,1998.
- Bernd,H.S. Customer Experience management. New Jersey : John Wiley and
Sons,Inc.,Hoboken,2003
- Berney ,E.L. Public Relation. Norman: University of Oklahoma Press,1952.
- Berry, L.L. Relationship Marketing of Service-Growing Interests, Emerging Perspective.
Journal of the Academy of Marketing Science,23(4), 1995.
- Breakenridge , D. PR 2.0 : New Media, New Tools, New Audiences.
Upper Saddle River, New Jersey,2008.
- Christopher, M., Payne, A., and Ballantyne,D. Relationship marketing : Bringing quality,
Customer service and marketing together. Oxford : Butterworth-Heinemann,
1994.
- Day, G.S. A two dimensional Concept of brand loyalty. Journal Advertising Research,
9(8),(1969) : 29-36.
- Dick and Basu. Customer loyalty : Toward an integrated conceptual framework.
Journal Marketing Science,22(2).(1994) : 99-113.
- Dennis,L.W. Public Relation Writing and Media Technique. Massachusettes :
Allyne & Bacon,2005.
- Don,E.S., Stanley,I.T., and Robert,F.L. The New Marketing Paradigm : Intergrated
Marketing .Communications. Illinois : NTC Business books,1994.
- Don, P., and Matha,R. The one to one future : Builing relationships one customer at a
time. Bantam doubleday Dell Publishing Group, New York,1993.
- Duhe, S.C. New Media and Public Relation. Peter Lang Publishing, Inc.:
New York,2007.

- Foss,B., and Stone,M. Successful Customer Relationship Marketing :New Thinking.New Strategies.New Tools for getting closer to your customer.London : Kogan Page Limited,2001.
- Gerson ,R.F. Measuring Customer Satisfaction. London : Kogan Page,1994
- Gronroos, C. Service management and marketing : Management the Moments of Truth Service Competition. Boston, MA : Lexington Books,1990.
- Jacoby, J., and Chenut, R.W. BJacoby, J. & Chenut, R.W. Brand loyalty : Measurement and Management. New York : Willey,1978.
- Keith, A., Rechards, and Eli, J. Customer relationship management : Finding value drives Industrial Marketing Management. 37, 2, April 2008.
- Kotler, P. Marketing Management : Analysis Planning and Control, Fifth edition. Prentic-Hall, USA., 1984.
- Kristin,A., and Carol,K.Customer Relationship Management.New York: CWL Publishing,2002.
- Laemer, R. Full Frontal PR. (1st ed.). USA : Bloomberg Press,2004.
- Louise,E, B., and David,L,K. Contemporary Business. Hinsdale : Dryden Press ,1998.
- Lovelock, C., and Wright, L. Principles of service marketing and management : (2nd ed.) Upper Saddle River, N.J. : Principle Hall,2002.
- Nykamp, M. The customer differential : The complete guide to implementing customer Relationship management. New York : AMACOM,2001.
- Oliver,R.L. A Cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decision. Journal of Marketing Research.17.1980.
- Parasuraman, A ., Zeithaml, V. A., and Berry ,L.L. A Conceptual model of service quality and its implications for future research.Journal of Marketing. 1985
- Parvatiyar, A., and Sheth, N. Customer relationship management : Emerging practice. Press and discipline. Journal of Economic and Social Research,(2001) : 1-34
- Payne and Adrian. Handbook of CRM : Achieving Excellence in Customer Management,Elsevier,UK,2006.
- Peppers, T., and Rogers, M. The one to one future : Building relationship one customer At a time. New York : Doubleday,1993.

- Pong, L.T., and Yee, T.P. An integrated model of service loyalty,2001.
- Rust, R. T.,Zahorik, A. J., and Keiningham, T.L. Service Marketing .New York :
HarperCollins.1996
- Sandra,C. D. New media and public relations. Peter Lang Publishing, Inc.:
New York,2007.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. Customer behavior (8th ed.). Upper Saddle River,
NJ : Prentice-Hall,2003.
- Shelly,M.W. Responding to Social Change.Pensylvania :Dowden,Hutchison Press,1975.
- Shimp,T.A. advertising promotion & supplement aspects of integrated marketing
Communications (4th ed.). Fort Worth : Dryden Press.,1997.
- Tang, Y., and Schroeder, K. Building Customer Relationship : A case study of Honeywell
Australia's key account relationship management process. ANZMAC 2000
Visionary marketing for the 21th century : facing the challenge. [Online].2000
Available from : [http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/
Tuv/Tang1PDF](http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/Tuv/Tang1PDF). [2004,January 10]



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบโปรแกรมการมอบส่วนลดขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) : AIS

เอไอเอสดำเนินการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการมอบส่วนลด ผ่านโปรแกรมสิทธิพิเศษ “เอไอเอส พลัส” และ “เอไอเอส เซเรเนด” โดยเอไอเอสได้พัฒนาสิทธิพิเศษที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า โปรแกรมการมอบส่วนลดของเอไอเอสแบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าหลักๆ 5 หมวด ดังนี้

- ส่วนลดร้านอาหาร ได้แก่

- ลูกค้าเอไอเอส รับฟรี พิซซ่า Pizza Hut ขนาดกลางมูลค่า 295 บาท หน้า ฮาวายเอี้ยน หรือ พิซซ่าหน้าไอส์แลนด์ดีไลท์ หรือพิซซ่าหน้าซิมพ์แอนด์สโมคกี้ซิกเก้น เมื่อซื้อพิซซ่าขนาดกลางขึ้นไปหน้าใดก็ได้ในราคาปกติ (ราคา 295 บาทขึ้นไป)

- ลูกค้าเอไอเอส ซื้อไอศกรีม Cold Stone ถ้วยกลางในราคาถ้วยเล็ก เพียง 129 บาท (จาก ราคาปกติ 169 บาท)

- ลูกค้าเอไอเอส ซื้อเค้ก Secret Recipe ปกติชิ้นละ 115 บาท ลดเหลือชิ้นละ 79 บาทซื้อ ชิ้นต่ำ 2 ชิ้นขึ้นไป

- ลูกค้าเอไอเอส รับส่วนลด 10% ที่ไอชิกู๊ป

- ลูกค้าเอไอเอสซื้อโค้กราคาพิเศษเพียง 3 บาท (จากราคาปกติ) เฉพาะขนาด 10 ออนซ์ หรือ 15 ออนซ์เท่านั้น ณ ร้านอาหารที่ร่วมโครงการ

- ลูกค้าเอไอเอส รับโดนัท Daddy Dough รสชาติใดก็ได้ฟรี 1 ชิ้น เมื่อซื้อ Daddy Dough ชุด 1 (น้ำผลไม้รสชาติใดก็ได้ 1 แก้ว+โดนัทรสชาติใดก็ได้ 1 ชิ้นปกติราคา 59)

- ลูกค้าเอไอเอสรับ ซื้อ 1 แกรมอีก 1 รุกเปียร์โพลท์ขนาดปกติที่ A & W

- ลูกค้าเอไอเอส สิ่งอื่นส้นนอกจากราคาปกติ หรือสั่งชุดแกรนด์ เกาหลีรวมมิตรจากราคาปกติรับฟรี ข้าวผัดกระเทียม 1 ที่ ที่ Sukishi

- ลูกค้ายูเอไอเอส รับส่วนลดสูงสุด 10 % เมื่อรับประทานอาหารครบ 300 บาทขึ้นไป (เฉพาะค่าอาหาร) ที่ Black Canyon

- ลูกค้ายูเอไอเอสเมื่อซื้อสินค้าในกลุ่ม Super Boost ขนาด 16 ออนซ์ (มูลค่า 79 บาท) รสชาติใดก็ได้ รับส่วนลด 10 บาทที่ Squeeze

- ลูกค้ายูเอไอเอสรับส่วนลด 20% (ยกเว้นเครื่องดื่ม) เมื่อรับประทาน ตั้งแต่ 4 ท่านขึ้นไป วันจันทร์-ศุกร์ (ยกเว้นวันพุธและวันหยุดนักขัตฤกษ์) ที่ HOT POT Value และ Ramen ทุกสาขา

- ลูกค้ายูเอไอเอส ซื้อเครื่องดื่ม Blue Cup ได้ ในราคาเพียง 65 บาท (จากปกติ 80 บาท)

- ลูกค้ายูเอไอเอส รับส่วนลด 10 บาท Mister Donut เมื่อซื้อโดนัทอะไรก็ได้ 4 ชิ้นขึ้นไป

- ลูกค้ายูเอไอเอส ซื้อ Ice Monster Triple ในราคา 99 บาท จากปกติราคา 125 บาท

- ลูกค้ายูเอไอเอส ที่มียอดใช้จ่ายเฉลี่ย 300 บาทและอยู่ในระบบ 3 เดือน ขึ้นไป รับส่วนลด 10% เมื่อสั่งอาหาร a la carte จากราคาปกติ และ Lunch set เมื่อมาทาน 3 ท่านขึ้นไปที่ร้าน A'mour พหลโยธิน ซอย 12

- ร้านอาหาร ผักหวาน จ.พระนครศรีอยุธยา ลูกค้ายูเอไอเอส รับส่วนลด 5% เมื่อทานอาหารครบ 300 บาทขึ้นไป

- ลูกค้ายูเอไอเอสซื้อ McDonald's ชุดอร่อยสุดคุ้ม (พร้อมได้กขนาด 16 oz. และเฟรนช์ฟรายส์กลาง) เพียง 80 บาท จากปกติราคา 102 บาท ทุกวันพฤหัสบดี – วันอาทิตย์

- ลูกค้ายูเอไอเอส รับส่วนลด 5% เมื่อทานอาหารครบ 400 บาทขึ้นไป ร้านอาหาร ขนมหุ้นครุยอด จ.นครราชสีมา

- ลูกค้ายูเอไอเอส รับประทานอาหารในร้านยำแซ่บครบ 400 บาท รับฟรี ฟรุตสลัดมูลค่า 59 บาท

- ลูกค้าเอไอเอสรับส่วนลด 10% เมื่อรับประทานอาหารที่ร้าน

Narai Pizzeria พิเศษ! รับฟรีพิซซ่าถาดเล็ก 1 ถาดเมื่อรับประทานในเดือนเกิด

● **ส่วนลดด้านการช้อปปิ้ง ได้แก่**

- ลูกค้าเอไอเอส รับคูปอง 15-40% ที่ห้างเซ็นทรัล สาขาใน

กรุงเทพฯ (9 สาขา) และ สาขาในต่างจังหวัด (4 สาขา)

- ลูกค้าเอไอเอส รับส่วนลดทันที 40 บาทเมื่อซื้อสินค้าตราบู๊ทส์

ใดๆครบ 400 บาท

- ลูกค้าเอไอเอสรับฟรีทันทีคูปองเงิน 30 บาททันทีโดยไม่ต้องช้อป

ที่ห้าง Coliseum สาขา สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต พัทลุง และ ยะลา

- ลูกค้าเอไอเอส รับฟรีทันทีคูปองเงินสด 20 บาททันทีโดยไม่ต้อง

ช้อป พิเศษลูกค้าเซเนนดคูปอง 2 ใบ โดยคูปองสามารถใช้ได้สำหรับยอดซื้อสินค้าตั้งแต่ 200 บาท

ขึ้นไปต่อใบเสร็จ (ยอดสุทธิหลังหักส่วนลด) ที่ร้านบีทูเอสทุกสาขา

● **ส่วนลดด้านบันเทิงและสันทนาการ ได้แก่**

- ลูกค้าเอไอเอส ดูหนังดูหนัง ทุกเรื่อง ทุกรอบ ทุกเสาร์ - อาทิตย์

ที่พารากอน ซีเนเพล็กซ์, เอสพลานาดซีเนเพล็กซ์, พาราไดซ์ ซีเนเพล็กซ์, เมเจอร์ และอีจิวี่ทุกสาขา 80

บาท

- ลูกค้าเอไอเอสรับส่วนลด 100 บาทสำหรับบัตรผ่านประตู (บัตร

ผู้ใหญ่ราคาปกติ ราคา 350 ลด เหลือ 250 บาท/ บัตรผู้เด็กราคาปกติ ราคา 250 ลด เหลือ 150 บาท)

ที่มาตามทริโซ่ กรุงเทพฯ

- ส่วนลดหนังเครื่องเนวาด้าสำหรับ ลูกค้าเอไอเอส รับส่วนลด 10 บาท

ทุกเรื่อง ทุกรอบ ทุกวัน

- ส่วนลดหนังเครื่องเอ็มวีพีสำหรับ ลูกค้าเอไอเอส รับส่วนลด 10 บาท

ทุกเรื่อง ทุกรอบ ทุกวัน

- สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเอไอเอส รับส่วนลดค่าบัตรเข้าชม

พระราชวังวิมานเมฆ 50%

-สวนสัตว์ดุสิต สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเอไอเอส รับส่วนลด 50%

บัตรเข้าชมสวนสัตว์ดุสิต

-สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเอไอเอส โยนโบว์ลิ่ง เกมละ 60 บาท ทุกวัน
ทุกเวลา (ตั้งแต่ 3 เกมขึ้นไป) ที่ Major Bowl Hits และ Blo-O Rhythm & Bowl

-สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเอไอเอส ร้องคาราโอเกะ ชั่วโมงละ 100
บาท ทุกวัน ทุกเวลา (ตั้งแต่ชั่วโมงที่ 2 เป็นต้นไป) ที่ Major Karaoke, D-Cine Karaoke และ Blu-O
Karaoke (สำหรับห้องขนาดไม่เกิน 15 ท่าน)

-ลูกค้าเอไอเอสรับสิทธิพิเศษเล่นไอซ์สเก็ตราคาพิเศษชั่วโมงละ 60
บาท(ตั้งแต่ 3 ชั่วโมงขึ้นไป) Sub zero เอสพละนาด รัชดา

-สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้ารับส่วนลดค่าผ่านประตู 50% ที่สวนสัตว์
เปิดเขาเขียว

● ส่วนลดด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง ได้แก่

-ส่วนลด 30 บาท เมื่อซื้อหรือเติมเงินบัตรค่าโดยสาร BTS

-ส่วนลด 30 บาท เมื่อซื้อหรือเติมเงินบัตรค่าโดยสาร MRT

-ส่วนลด 3 บาท เรือด่วนเจ้าพระยา

-ส่วนลด 30 บาท บัตรโดยสาร ขสมก เมื่อซื้อบัตรโดยสาร ขสมก.

ราคาตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไป ทุกศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์

-ส่วนลด 30 บาท ตั๋วรถทัวร์ เข็ดชัยทัวร์ หรือราชสีมาทัวร์

-ลูกค้าเอไอเอสล้างรถเพียง 100 บาท ที่ Wizard

-ส่วนลดล้างรถ 10 บาท ที่ Green Wash

- ส่วนลด 20 % ที่ Channel W ยกเว้นบริการล้างรถดูดฝุ่น

-ส่วนลด 30% ล้างสี ดูด ฝุ่น และส่วนลด 20% ล้างสี ดูด ฝุ่นและ

เคลือบสีที่ WAC

- ส่วนลดด้านสุขภาพและความงาม ได้แก่
 - ส่วนลด 10% โรงพยาบาลเอกอุตรเฉพาะค่าห้องผู้ป่วยในและค่ายา
 - ส่วนลด 15 % Pan Clinic ในการใช้บริการทรีทเมนต์หน้าและตัวรายครึ่ง

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) : DTAC

ดีแทคดำเนินการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการมอบส่วนลด ผ่านโปรแกรมสิทธิพิเศษ โดยดีแทคได้พัฒนาสิทธิพิเศษที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า โปรแกรมการมอบส่วนลดของเอไอเอสแบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าหลักๆ 6 หมวด ดังนี้

- ส่วนลดร้านอาหาร
 - รับส่วนลด 15 บาท เมื่อซื้อน้ำผลไม้ปั่นที่ร้าน Dr.Joices ทุกสาขา
- ส่วนลดด้านการช้อปปิ้ง
 - ลูกค้าดีแทค รับส่วนลดสูงสุด 15% เมื่อซื้ออุปกรณ์เสริม iPad และ iPhone ที่ร้าน iStudio , iBeat และ U-Store
- ส่วนลดด้านบันเทิงและสินค้าการ
 - ลูกค้าดีแทค กดรับสิทธิ์ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ 1 ที่นั่ง ฟรี 1 ที่นั่ง สำหรับชมภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ ทุกสาขา
 - ลูกค้าดีแทค รับส่วนลดเมื่อสมัครสมาชิกนิตยสาร ELLE, CLEO, Marie Claire และ ELLE Decoration พร้อมรับกระเป๋า Shopping Bag ฟรี

- **ส่วนลดด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง**

-ลูกค้าดีแทค รับส่วนลด 5 % สำหรับซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินสายการบิน Turkish Airline

หัวหิน

-ลูกค้าดีแทค รับส่วนลดพิเศษห้องพักที่บันยันน์ รีสอร์ท แอนด์ กอล์ฟ

-ลูกค้าดีแทค รับส่วนลดพิเศษห้อง Superior ที่บ้านอัมพวา รีสอร์ท

แอนด์ สปา

-ลูกค้าดีแทค รับสิทธิส่วนลดห้องพัก Studio ที่บ้านทะเลดาว รีสอร์ท

หัวหิน

- **ส่วนลดด้านสุขภาพและความงาม**

-ลูกค้าดีแทค รับส่วนลด 10% สำหรับตัด ซอย ทำสี ไฮไลท์ ดัด และทรีทเม้นต์ที่ร้านชลาชล และ คิว คัท

- **ส่วนลดด้านการบริการของดีแทค**

-ลูกค้าดีแทค ที่มีอายุการใช้งาน 10 ปีขึ้นไป รับส่วนลดค่าบริการ 100 บาท

-ลูกค้าดีแทค อายุการใช้งาน 90 วันขึ้นไป สามารถรับสิทธิ์แพ็คเกจเสริมโทรทุกเครือข่ายราคาพิเศษ 79 บาท โทรฟรี 100 นาที และ ราคา 139 บาท โทรฟรี 200 นาที

บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) : TRUE MOVE

ทริมูฟดำเนินการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการมอบส่วนลด ผ่านโปรแกรมสิทธิพิเศษ โดยทริมูฟได้พัฒนาสิทธิพิเศษที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า โปรแกรมการมอบส่วนลดของทริมูฟ แบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าหลักๆ 5 หมวด ดังนี้

- ส่วนลดร้านอาหาร

- ลูกค้ำทุมูฟรับส่วนลด 5 % ที่ร้าน Red Mango

- ลูกค้ำทุมูฟรับส่วนลดสูงสุด 50% ที่ Bangkok Hotel Lotus

สุขุมวิท ในวันจันทร์ – วันพฤหัสบดี

- ลูกค้ำทุมูฟรับส่วนลด 15% ที่ร้านเบเกอรี่ Bibi by Cheesecake

House

- ส่วนลดด้านการช้อปปิ้ง

- สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้ำทุมูฟ ซื้อ TrueMove Aircard และ Mi-Fi

ในราคา และโปรโมชั่นสุดพิเศษ

- สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้ำทุมูฟรายเดือน ไอโฟน3G หรือ

ซิมอินเตอร์รายเดือน สมัครงูโลพี ฟรีวิว แพ็คเกจจ่ายเพิ่ม เพียงเดือนละ 155 บาท

- ลูกค้ำทุมูฟรับส่วนลด 45% เมื่อชื้อนาฬิกา DKNY กับ Time

Deco

- ลูกค้ำทุมูฟสั่งชื้อดอกไม้ เริ่มต้นเพียง 799 บาท ที่ร้าน Bloom

Bloom Flower พร้อมบริการจัดส่งในพื้นที่ที่กำหนด

- ลูกค้ำทุมูฟ รับส่วนลด 20% ที่ร้านจำหน่ายเครื่องประดับ

คริสตัล Bead Passion

- ส่วนลดด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง

- ลูกค้ำทุมูฟ สามารถชื้อทัวร์ไดมอนดีไซน์ฮอลิเดย์ โปรแกรมทัวร์

ฮ่องกงในราคาพิเศษ 14,900 บาท ปกติราคา 15,999 บาท

- ลูกค้ำทุมูฟรับสิทธิพิเศษ อเวย์ เกาะภูเก็ต เซ็นทาราบูติกคอคเค็กชั้น

ห้องพัก Deluxe Ocean Facing Bungalow ราคาพิเศษ คืนละ 2,950 บาท

- ลูกค้ำทุ้มพร้อมฉลองเทศกาลปิดเทอม พาคุณลูกเที่ยวทะเล
ปราณบุรี มา 3 จ่าย 2 (คนที่ 3 ฟรีพร้อมอาหารเช้า)

- **ส่วนลดด้านสุขภาพและความงาม**

- ลูกค้ำทุ้ม รับผิดชอบ 50% สำหรับ Detox Program ที่

Medical Spa

- ลูกค้ำทุ้ม รับผิดชอบ 30% สำหรับเลเซอร์หรือทรีทเมนต์

- ลูกค้ำทุ้ม รับผิดชอบสูงสุด 20% ที่ Rutnin-Gimbel

- **ส่วนลดด้านกิจกรรมและการเวิร์คช็อป**

- สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้ำทุ้มรายเดือน ไอโฟน3G หรือ

ซิมอินเตอร์รายเดือน สมัครงูไลฟ์ ฟรีวิว แพ็คเกจจ่ายเพิ่ม เพียงเดือนละ 155 บาท

- ลูกค้ำทุ้ม รับผิดชอบสิทธิพิเศษที่สถาบันภาษาอังกฤษ Wall Street

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ “ กลยุทธ์และประสิทธิภาพการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่”

1. กระบวนการวางแผนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

- วัตถุประสงค์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรท่านคืออะไร
- การกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรท่านเป็นอย่างไร
- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรท่าน เป็นอย่างไร
- องค์กรของท่านมีการจัดเก็บข้อมูลและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นอย่างไร
- องค์กรของท่านมีการจัดโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นอย่างไร

2. การบริหารจัดการงานลูกค้าสัมพันธ์

- หน่วยงานใดที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรของท่าน
- จุดติดต่อ (Touch Point) ระหว่างลูกค้าและส่วนงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรท่านเป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง

3. การประเมินผลงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

- การตรวจสอบคุณภาพการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรท่านเป็นอย่างไร
- องค์กรของท่านมีการประเมินผลภาพรวมของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างไรบ้าง และใช้ตัวชี้วัดใด เพื่อวัดความสำเร็จของงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
- แนวโน้มงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคตจะเป็นอย่างไร

4. การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

- กลวิธีและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรท่านเป็นอย่างไร
- กลยุทธ์การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีอะไรบ้าง
- กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ใดที่ท่านมีความเห็นว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรท่าน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่”

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ ต่ำกว่า 15 ปี 15 – 24 ปี 25 – 34 ปี
 35 – 44 ปี 45 – 54 ปี 55 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.
ปริญญาตรี ปริญญาโท
ปริญญาเอก อื่นๆ โปรดระบุ.....
- อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 แม่บ้าน อื่นๆ โปรดระบุ.....
- รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
 ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท
 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท
 50000 บาทขึ้นไป
- เครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้บริการ (เลือกเพียง 1 เครือข่ายเท่านั้น)
 AIS (เติมเงิน Pre-paid) AIS (จ่ายรายเดือน Post-paid)
 DTAC (เติมเงิน Pre-paid) DTAC จ่ายรายเดือน Post-paid)
 TRUE MOVE (เติมเงิน Pre-paid) TRUE MOVE (จ่ายรายเดือน Post-paid)
- ท่านใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ นานเท่าใด
 น้อยกว่า 1 ปี 1 ปีขึ้นไป – 2 ปี 2 ปีขึ้นไป-3 ปี
 3 ปีขึ้นไป - 4 ปี 4 ปีขึ้นไป – 5 ปี 5 ปีขึ้นไป

โปรดระบุเหตุผลที่ทำให้ท่านใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โปรดโมชั่นมีความหลากหลาย คุณภาพของการบริการ
 คุณภาพของเครือข่าย ความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน
 สิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าเครือข่ายอื่น คนรู้จักแนะนำ
 ชื่นชอบในชื่อเสียงของเครือข่าย อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโปรแกรม ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระดับความพึงพอใจต่อโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านเคยร่วมโปรแกรมส่วนลดต่างๆ เช่น ช้อปปิ้ง ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า สุขภาพและเสริมความงาม เดินทางท่องเที่ยวและกีฬา บ้านเทิง ภาพยนตร์ สถานศึกษา ฯลฯ					
2. ท่านพึงพอใจในโปรแกรม การมอบส่วนลดต่างๆ เช่น ช้อปปิ้ง ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า สุขภาพและเสริมความงาม เดินทางท่องเที่ยวและกีฬา บ้านเทิง ภาพยนตร์ สถานศึกษา ฯลฯ					
3. ท่านเคยร่วมโปรแกรมการบริการพิเศษต่างๆ เช่น ที่จอดรถ VIP, โทรฟรีวันเกิด ,บริการเบอร์โทรศัพท์พิเศษ (Call Center) สำหรับลูกค้า VIP ฯลฯ					
4. ท่านพึงพอใจในโปรแกรมการบริการพิเศษต่างๆ เช่น ที่จอดรถ VIP, โทรฟรีวันเกิด ,บริการเบอร์โทรศัพท์พิเศษ (Call Center) สำหรับลูกค้า VIP ฯลฯ					

ระดับความพึงพอใจต่อโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ท่านเคยร่วมโปรแกรมกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น คอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า เกมชิงรางวัล อบรมสัมมนา กิจกรรมตามเทศกาลพิเศษ ทริปท่องเที่ยว สะสมแต้ม ฯลฯ					
6. ท่านพึงพอใจในโปรแกรมกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น คอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า เกมชิงรางวัล อบรมสัมมนา กิจกรรมตามเทศกาลพิเศษ ทริปท่องเที่ยว สะสมแต้ม ฯลฯ					
7. ท่านเคยร่วมกิจกรรมต่างๆ ทั้งโปรแกรมส่วนลดและโปรแกรมการบริการพิเศษต่างๆ สม่่าเสมอและต่อเนื่อง					
8. ท่านรู้สึกดีและพึงพอใจต่อภาพรวมโปรแกรมและกิจกรรมต่างๆ ของเครือข่ายท่าน					
9. ท่านรับรู้และทราบข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม โปรแกรมสิทธิพิเศษต่างๆ ของเครือข่ายท่าน					
10. ท่านรู้สึกว่าโปรแกรมและกิจกรรมต่างๆ มีสาระและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า					
11. ท่านรับรู้ว่ามีโปรแกรมและกิจกรรมมีให้เลือกใช้บริการที่แตกต่างและหลากหลาย					
12. ท่านรู้สึกว่าโปรแกรมหรือกิจกรรมต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการ และเหมาะสมกับวิถีชีวิตของท่าน					
13. ท่านเคยใช้สิทธิพิเศษต่างๆ ลด แลก แจก แถม ลุ้นรางวัลต่างๆ					
14. ท่านรู้สึกว่าโปรแกรมหรือกิจกรรมต่างๆ ของเครือข่ายเป็นสิทธิพิเศษที่เหนือความคาดหวัง					
15. ท่านรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์โปรแกรมหรือกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ					

ระดับความพึงพอใจต่อโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. ท่านพึงพอใจกับข่าวสารที่เกี่ยวกับโปรแกรมหรือกิจกรรมที่มีอย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอ					
17. ท่านได้รับข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โปรแกรมหรือกิจกรรมต่างๆ จากสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย					
18. ท่านพึงพอใจในรูปแบบ ช่องทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โปรแกรมหรือกิจกรรมต่างๆ					
19. ท่านได้รับเนื้อหาและปริมาณข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โปรแกรมหรือกิจกรรมที่เหมาะสม					
20. ท่านพึงพอใจในปริมาณและเนื้อข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โปรแกรมหรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของเครือข่าย					
21. ท่านได้รับการบริการ ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากเครือข่ายของท่าน					
22. การดูแลเอาใจจากเครือข่าย ทำให้รู้สึกที่ท่านเป็นลูกค้าคนสำคัญ ทำให้ท่านได้รับ “ สิทธิพิเศษเหนือใคร ”					
23. ท่านเคยใช้บริการทางโทรศัพท์จากฝ่าย Call Center และศูนย์ให้บริการ Customer Service					
24. ท่านรู้สึกพึงพอใจการให้บริการของพนักงาน Call Center และฝ่าย Customer Service ที่ให้บริการเป็นอย่างดี สะดวก รวดเร็วและเป็นมิตร					

ส่วนที่ 3 : ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

หลังจากได้เข้าร่วมโปรแกรมหรือกิจกรรมการบริการงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน ทำให้ท่านรู้สึกว่...	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านยินดีที่จะเป็นลูกค้าของเครือข่ายต่อไป					
2. ท่านเชื่อว่าจะได้รับการดูแลเอาใจใส่จากเครือข่ายเป็นอย่างดีตลอดไป					
3. ท่านรู้สึกชื่นชอบ คุณเคยและผูกพันกับเครือข่ายของท่าน					
4. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ท่านใช้บริการเครือข่ายท่าน					
5. ถ้านึกถึงเครือข่ายโทรศัพท์ ท่านจะนึกถึงเครือข่ายที่ท่านใช้อยู่เป็นอันดับแรก					
6. ท่านจะใช้สินค้าและบริการของเครือข่ายเพิ่มขึ้น					
7. ท่านจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้ใช้สินค้าหรือบริการของเครือข่าย					
8. ท่านจะยังคงใช้บริการเครือข่ายของท่านต่อไป แม้จะมีคนแนะนำ ชักชวนให้ท่านเปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น					
9. ท่านรู้สึกเป็นกันเองเพียงพอที่จะตำหนิกับพนักงานของเครือข่ายโดยตรงเมื่อเกิดปัญหา					
10. ท่านจะไม่เปลี่ยนสินค้าหรือบริการไปเครือข่ายอื่นทันที หากประสบปัญหา และพร้อมจะให้โอกาสเครือข่ายปรับปรุงแก้ไขก่อน					
11. ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น แม้ว่าจะมีโปรโมชั่นที่ถูกลงกว่า เนื่องจากไม่มั่นใจว่าจะได้รับสิทธิพิเศษเท่ากับที่เครือข่ายของท่านมอบให้					
12. กฎหมายที่คงสิทธิเบอร์เดิม เปลี่ยนเครือข่าย ไม่มีผลต่อการใช้บริการของท่าน					

*** ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ค่ะ ***

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว วริษฐา วงษ์ นาม เกิดวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ.2524 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี สาขาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในปี พ.ศ.2547 จากนั้นในปี พ.ศ.2552 จากนั้นได้ทำงานในตำแหน่งเลขานุการฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด และได้เข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย