

กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

วริฏฐา วงษ์นาม*

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ*

Abstract

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 3) the relationship between customer satisfaction in customer relationship management and customer loyalty to mobile network 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 to individual customers, the PR tactics are publicity and special events. The PR tools such as press release, photo release, direct mail and new media etc. 2) The customer satisfaction with customer relationship management are touch point service and discount program. 3) Customer satisfaction with customer relationship management is significantly and positively related to customer loyalty to mobile network providers.

* วริฏฐา วงษ์นาม (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553) และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (Ph.D. Mass Comm., Theory Ohio State U.) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ และรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก และได้รับคัดเลือกเป็นวิทยานิพนธ์ดีเด่น สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จากคณะกรรมการวิชาการ บัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่สูงขึ้นในราคาที่ถูกลง มีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและเลือกรับบริการมากขึ้น เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางตามสื่อต่างๆ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอีกสิ่งหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของทุกคนในเรื่องการสื่อสาร มีความสะดวกสบายเหมาะแก่การพกพา มีความรวดเร็วจึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความจำเป็นและสำคัญกับมนุษย์

จากการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง ผู้ให้บริการต่างพยายามแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การที่ธุรกิจจะอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ธุรกิจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเป้าหมายจากเดิมที่เน้นสร้างผลิตภัณฑ์ (Product Center) โดยหันมาให้ความสำคัญที่การครองใจลูกค้า (Customer Centric) เพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้ได้มากที่สุด ดังนั้นเครื่องมือหรือแนวคิดที่สำคัญที่จะช่วยตอบโจทย์ให้องค์กรสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ได้อย่างยั่งยืนก็คือ “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์” (Customer Relationship Management : CRM) เนื่องจากในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันขององค์กรธุรกิจนั้นจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ลูกค้าย่อมมีส่วนสำคัญมาก การรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต่าง

ให้ความสนใจ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่องค์กรหลายๆองค์กรนำมาใช้เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรและเป็นผู้สร้างผลกำไรระยะยาวให้กับองค์กร (อัครราชดิ อวนอ่อน, 2550)

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ 3 องค์กรที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) : AIS บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) : DTAC และบริษัท ทูมู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) : True Move ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ และข้อมูลต่างๆ ด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างละเอียดว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร ทั้ง 3 ได้ใช้กลยุทธ์ กลวิธี แนวทางใดบ้าง ดำเนินการอย่างไรที่สามารถส่งผลต่อองค์กรก่อให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าหรือไม่อย่างไร ซึ่งผลวิจัยที่ได้จะนำไปประยุกต์ใช้ต่อไปเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรธุรกิจอื่นๆ ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์แนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหาการวิจัย

1. กลยุทธ์ แนวทาง กลวิธีในการสื่อสาร เครื่องมือในการสื่อสาร และช่องทางในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างไร

- 2. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ช่วยก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ อย่างไร
- 3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ อย่างไร

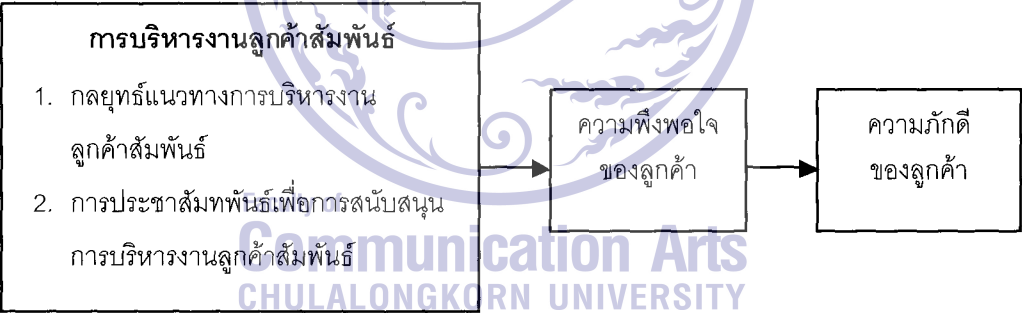
การดำเนินงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์และแนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2. เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสาร เครื่องมือการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่นำมาใช้สนับสนุน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดการประชาสัมพันธ์ แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า และทฤษฎีเรื่องความภักดีของลูกค้า แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

- 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารที่รับผิดชอบงานการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรทั้ง 3 ร่วมกับการศึกษาเพิ่มเติมจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Research) เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กลวิธีการสื่อสาร เครื่องมือการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ที่

นำมาใช้สนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มลูกค้าแต่ละองค์กร 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 ท่าน เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้า

- 2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาจาก

แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง 420 คน องค์กรละ 140 คน เพื่อศึกษาประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และเพื่อศึกษาถึงความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจที่ดำเนินงานบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ผู้วิจัยทำการศึกษการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 องค์กร โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 องค์กร ร่วมกับการศึกษาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ สามารถสรุปผลแนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
ทั้ง 3 องค์กร มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานด้านการ

บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกันมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากองค์กรทั้ง 3 เป็นองค์กรด้านโทรคมนาคมและเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการบริการเป็นหลักจึงมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

1. เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจ และพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

2. เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมของตน (Customer Retention) เพื่อให้ลูกค้าเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป และเพื่อลดอัตราการยกเลิกการเป็นลูกค้าขององค์กรในอนาคต

3. เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กร (Customer Engagement) การให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระยะยาว ความรู้สึกระดับความผูกพันเป็นความรู้สึกที่มากกว่าความรู้สึกในระดับความพึงพอใจ หรือระดับความสัมพันธ์อันดีเพียงอย่างเดียวหนึ่ง โดยเฉพาะ เอไอเอส จะให้ความสำคัญและเน้นในวัตถุประสงค์ข้อนี้เป็นอันดับแรก

4. เพื่อสร้างความภักดีต่อองค์กรให้กับลูกค้า (Customer Loyalty) การทำให้ลูกค้าเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไปในระยะยาว เป็นความภักดีทั้งในแง่ทัศนคติและพฤติกรรม

นอกจากนี้ บางองค์กรยังมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่าง คือ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของดีแทคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ทำให้ลูกค้ามีความสุข รู้สึกพึงพอใจ ชื่นชอบในตัวองค์กร มองว่าองค์กรเป็นคนดีในสังคม

กลยุทธ์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
การกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์

เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร ได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างหลากหลาย โดยกลยุทธ์หลักที่องค์กรทั้ง 3 นำมาใช้ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ได้แก่ 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. กลยุทธ์การติดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) เพื่อพัฒนาโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า

นอกจากนี้แต่ละองค์กรยังมีกลยุทธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น โดยเฉพาะเอไอเอสมีความโดดเด่นในการใช้กลยุทธ์จัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก (Club Marketing) ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ “เซเรเนด คลับ” ในขณะที่ดีแทคมีความโดดเด่นในการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Building) และทรูมูฟมีความโดดเด่นในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารครบวงจร (Media Convergence)

ระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและการใช้งานข้อมูลลูกค้า (Database)

องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะพฤติกรรมการใช้งานจริง ได้แก่ ลักษณะในการใช้งานจริงและอัตราค่าใช้บริการ ทั้ง 3 องค์กร มีการจัดทำและอบรมบุคลากรในการใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้า ทุกองค์กรมีการจัดเก็บข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ มีโปรแกรมการจัดเก็บข้อมูลที่ทันสมัย มีการตรวจสอบข้อมูล ปรับปรุงข้อมูลของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ข้อมูลส่วนใหญ่ที่มีการจัดเก็บได้จากการติดต่อทางโทรศัพท์และได้จากการที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อกับจุดติดต่อ (Touch Point) ต่างๆ ขององค์กร อาทิ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ข้อมูลการใช้สินค้าและบริการ ข้อมูลการติดต่อระหว่างองค์กรและลูกค้า ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลด้านปัญหา ข้อขัดข้อง ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ตลอดจนข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

การพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

การพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เป็นโปรแกรมการมอบสิทธิพิเศษ (Privilege Service) และโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) ซึ่งมีรูปแบบหลักๆ คือ รูปแบบการมอบส่วนลด รูปแบบการบริการพิเศษ รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ และ รูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม โดยที่เอไอเอสและทรูมูฟให้ความสำคัญกับโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในแง่การเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดขององค์กร ในขณะที่ดีแทคให้ความสำคัญกับโปรแกรมและกิจกรรมการ

บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการตอบสนองแก้ไขปัญหา
ต่างๆ ของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกรัก ชื่นชม มีทัศนคติ
ในแง่บวกต่อองค์กร ดีเทคมองว่าโปรแกรมและกิจกรรม
การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำการส่งเสริมการตลาด
เป็นผลพลอยได้เสียมากกว่า ดังจะเห็นได้จากโปรแกรม
และกิจกรรมของดีแทคที่มีความแตกต่างกับเอไอเอส
และทรูมูฟอย่างเห็นได้ชัด

**หน่วยงานผู้มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลงานด้าน
การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์**

หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการบริหาร
งานลูกค้าสัมพันธ์ คือ หน่วยงานด้านการบริหารงาน
ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งทุกองค์กรได้ตั้งขึ้นมาเป็น
หน่วยงานเฉพาะเพื่อดูแลด้านนี้โดยตรง

**การติดต่อระหว่างลูกค้าและส่วนงานลูกค้า
สัมพันธ์ขององค์กร**

จุดติดต่อ (Touch Point) จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่
เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงระหว่าง
องค์กรและลูกค้า เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันและสร้าง
ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า จุดติดต่อหลักๆ
ส่วนใหญ่ ได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call
Center) ศูนย์ให้บริการต่างๆ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของ
องค์กร เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าและพนักงานแนะนำสินค้า
และบริการ เว็บไซต์ (Website) และเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ (Social Networking) ได้แก่ Facebook
และ Twitter

**การประเมินผลงาน การตรวจสอบคุณภาพ
การประเมินผลภาพรวมและตัวชี้วัดความสำเร็จของการ
บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์**

องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
ทั้ง 3 องค์กร ส่วนใหญ่มีการตรวจสอบประสิทธิภาพ
และประสิทธิผลงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
ในทุกๆกิจกรรม ทั้งภายในและภายนอก มีการว่าจ้าง
บริษัทวิจัยชั้นนำในการทำวิจัยในเชิงคุณภาพและ
เชิงปริมาณ เพื่อนำข้อมูลการวิจัยมาปรับปรุงคุณภาพ
การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และเพื่อความเข้าใจลูกค้า
มากยิ่งขึ้น โดยมีตัวชี้วัดผลสำเร็จของงานด้านการ
บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกันทั้ง 3 องค์กร
ได้แก่ การวัดความพึงพอใจของลูกค้า การวัดความภักดี
ของลูกค้า การวัดการใช้งานของลูกค้า ตลอดจนการ
เข้าร่วมกิจกรรมของลูกค้า โดยเฉพาะเอไอเอสได้ให้
ความสำคัญในตัวชี้วัดด้านความผูกพันของลูกค้าที่มี
ต่อองค์กรเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการวัดประสิทธิภาพ
และประสิทธิผลของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

**แนวโน้มงานด้านการบริหารงานลูกค้า
สัมพันธ์ในอนาคต**

องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
ทั้ง 3 องค์กร มุ่งพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการบริหารงาน
ลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นเพื่อ
พัฒนาจุดเด่นและปรับปรุงจุดด้อยของตนให้ดีและ
สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อาทิ เอไอเอส มุ่งเน้นในการสร้าง
ประสบการณ์ที่ดีและให้เกิดความผูกพันระหว่างลูกค้า
และองค์กร เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการ
ในขณะที่ ดีแทค มุ่งเน้นในการพัฒนาสินค้า บริการ ระบบ
ข้อมูลที่ทันสมัยควบคู่กับการต่อยอดภาพลักษณ์ที่ดี เช่น
เดียวกับทรูมูฟที่ต่อยอดความเป็นผู้นำด้านการบริการสื่อ
ครบวงจร(Media Convergence) ควบคู่การบริหารงาน
ลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

กลยุทธ์ กลวิธี และเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มีลักษณะการออกแบบกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกัน คือ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ด้วยการประยุกต์ใช้สื่อต่างๆ ตลอดจนโปรแกรมและกิจกรรมต่างๆ ให้เหมาะสมตรงตามรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าแต่ละคน ในลักษณะ Direct Approach โดยให้ความสำคัญกับกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นไปในรูปแบบการประชาสัมพันธ์มากกว่าการให้ความสำคัญกับการโฆษณา ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์งานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Publicity) และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (Special Event) วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และมีส่วนร่วมหรือมีประสบการณ์ในโปรแกรม กิจกรรม และสิทธิพิเศษต่างๆ พร้อมช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

เครื่องมือที่องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร นำมาใช้ส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ข่าวแจก (Press Release) ภาพข่าว (Photo Release) นิตยสาร (Magazine) จดหมายตรง (Direct Mail) แมกาซีนออนไลน์ (E-Magazine) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย (P.O.P) จดหมายข่าว (Newsletter) โฆษณา (Advertising) และสื่อสารมวลชน (Mass Media)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร และความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร สรุปผลการสนทนากลุ่มตามประเด็นได้ดังนี้

การรับรู้ข่าวสารและเครื่องมือในการ ประชาสัมพันธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มีการรับรู้ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มสามารถจดจำข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่อที่มีลักษณะเข้าถึงกลุ่มผู้ร่วมสนทนาโดยตรงเป็นรายบุคคลแบบเฉพาะเจาะจง คือ ข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) รองลงมาคือ สื่อประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ในขณะที่โปรแกรม กิจกรรม สิทธิพิเศษต่างๆ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่สามารถรับรู้และจดจำผ่านสื่อ คือ แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน P.O.P มากที่สุด โดยเฉพาะกิจกรรมประเภทส่วนลดด้านราคา อาทิ ร้านค้า ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ และการเดินทาง เป็นต้น

ประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้าได้รับ

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มเอไอเอสและดีแทค เคยเข้าร่วมและมีประสบการณ์มากที่สุด คือ โปรแกรมด้านราคา อาทิ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น รองลงมาคือ กิจกรรมการบริการพิเศษ อาทิ บริการที่จอดรถพิเศษ บริการโทรฟรีวันเกิด เป็นต้น ในขณะที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทรูมูฟเคยเข้าร่วมและมีประสบการณ์ในกิจกรรมการแลกซื้อ ส่วนลดราคา หรือกิจกรรมบริการพิเศษบ้าง

บางส่วน ในขณะที่กลุ่มสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ของทฤษฎีมุ่งให้ความสำคัญในการเข้าร่วมและมีประสบการณ์ในสินค้าและบริการอื่นๆขององค์กร เช่น การเป็นสมาชิกเคเบิลทีวี การเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มเคยเข้าร่วมและมีประสบการณ์มากที่สุดในการบริการหลักๆ ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตน คือ การรับบริการจากศูนย์ให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และ ศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service) เป็นประจำ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อโปรแกรมกิจกรรม แคมเปญและสิทธิพิเศษต่างๆ

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ประทับใจและพึงพอใจในกิจกรรมที่มีเรื่องราวเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสิทธิพิเศษต่างๆ ในการลด แลก แจก แถม ให้ฟรี สะสมแต้มแลกรางวัล ลุ้นโชคต่างๆ เพราะสิทธิพิเศษเหล่านี้ทำให้ผู้ร่วมสนทนารู้สึกประทับใจ คุ่มค่า เหมือนได้เปล่า และรู้สึกเหมือนบริษัทนั้นกำไรลูกค้า

นอกจากความประทับใจและพึงพอใจในสิทธิพิเศษที่มีส่วนลดของราคาแล้ว ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 ส่วนใหญ่ต่างประทับใจและพึงพอใจในการบริการหลังการขาย โดยเฉพาะจุดติดต่อดังกล่าว (Touch Point) ศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer service) และ Call Center โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มให้ความสำคัญในประเด็นความสะดวก รวดเร็ว การให้คำแนะนำที่ดี การแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่ คำตอบชัดเจน ง่ายแก่การเข้าใจ อธิบายดี มีมนุษยสัมพันธ์ และมีความเป็นมืออาชีพ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 ต่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ไม่ประทับใจและไม่พึงพอใจในโปรแกรม

กิจกรรม สิทธิพิเศษต่างๆ ที่มีเงื่อนไขแอบแฝงทางการตลาด หรือต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ทั้ง 3 กลุ่ม มีความรู้สึกที่ดี มีทัศนคติในแง่บวกต่อองค์กรของตนเอง มีความพึงพอใจในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตน และจะยังคงเป็นลูกค้าและใช้บริการเครือข่ายของตนต่อไป พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นว่าหากมีเพื่อนหรือบุคคลที่ตนรู้จักต้องการคำแนะนำในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตนจะแนะนำให้ใช้เครือข่ายเดียวกับตนเอง

ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตน พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม เอไอเอส ให้ความสำคัญใน ปัจจัยหลักเรื่องคุณภาพเครือข่าย คุณภาพบริการ และสิทธิพิเศษต่างๆ ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม ดีแทค ให้ความสำคัญว่าปัจจัยหลักคือ คุณภาพเครือข่าย อัตราค่าบริการที่เหมาะสม คุณภาพบริการ และสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นอันดับสุดท้าย ในทางตรงกันข้ามผู้ร่วมสนทนากลุ่มทฤษฎี ให้เหตุผลว่าปัจจัยหลัก คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ คุณภาพบริการ คุณภาพเครือข่าย และสิทธิพิเศษต่างๆ ตามลำดับ

จากการสังเกต พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มเอไอเอส และดีแทค ให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจในประเด็น คุณภาพเครือข่ายและการบริการเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทฤษฎีให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจในประเด็นดังกล่าวในลำดับรอง นอกจากนี้ยังสังเกตได้อีกว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญในประเด็นสิทธิพิเศษต่างๆ มาเป็นอันดับหลังสุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 มุ่งให้ความสำคัญ

สำคัญในสินค้าและบริการเป็นสำคัญมากกว่าการมุ่งให้ความสำคัญเรื่องสิทธิพิเศษ เพราะมองว่าเป็นเพียงส่วนเสริมในการบริการเท่านั้น

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

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

การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง
โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5 ปีขึ้นไป

หากพิจารณาแยกเป็นรายองค์กรทั้ง AIS, DTAC และ TRUE MOVE มีข้อมูลทางประชากรกลุ่มตัวอย่างคล้ายคลึงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5 ปีขึ้นไป

การวิเคราะห์ปัจจัยการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง
จากการวิจัยข้อมูลการใช้บริการและปัจจัยในการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร แยกพิจารณาเป็นรายองค์กร สามารถสรุปได้ดังนี้

AIS : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการรายเดือน (Post-Paid) โดยที่ปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ คือ คุณภาพเครือข่าย รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ

DTAC: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการระบบเติมเงิน (Pre-Paid) โดยที่ปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ คือ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม รองลงมาคือ โปรโมชั่นมีความหลากหลาย

TRUE MOVE : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการระบบเติมเงิน (Pre-Paid) โดยที่ปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ คือ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม รองลงมาคือ โปรโมชั่นมีความหลากหลาย

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริหารงาน
ลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การรับรู้และมีส่วนร่วมต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 องค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ขณะเดียวกันโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 องค์กร มีความพึงพอใจต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในระดับปานกลางเช่นกัน

โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 องค์กรมีการรับรู้และมีส่วนร่วมต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในประเด็นเคยได้รับบริการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากองค์กรในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ประเด็นการมีประสบการณ์การใช้ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service) ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 องค์กรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการจากจุดติดต่อ (Touch Point)

ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และ ศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service) ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารและสาระความรู้ในระดับปานกลาง

หากพิจารณาแยกเป็นรายองค์กร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

AIS : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และมีส่วนร่วมต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในประเด็นประสิทธิภาพการเคยใช้ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service) ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ประเด็นการได้รับบริการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากองค์กรในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน

ในขณะเดียวกันหลังจากกลุ่มตัวอย่างเอไอเอส มีการรับรู้ เข้าร่วมและมีประสิทธิภาพในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการจากจุดติดต่อ (Touch Point) ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service) ในระดับมาก รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารและสาระความรู้ในระดับปานกลาง

DTAC : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และมีส่วนร่วมต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในประเด็นประสิทธิภาพการเคยใช้ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการ (Customer Service) ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ประเด็นการได้รับบริการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากองค์กรในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน

ในขณะเดียวกัน หลังจากกลุ่มตัวอย่างดีแทค มีการรับรู้ เข้าร่วมและมีประสิทธิภาพในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการจากจุดติดต่อ (Touch Point)

ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service)ในระดับมาก รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารและสาระความรู้ในระดับปานกลาง

TRUE MOVE : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และมีส่วนร่วมต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในประเด็นประสิทธิภาพการเคยใช้ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service) ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ประเด็นการได้รับบริการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากองค์กรในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ในขณะเดียวกัน หลังจากกลุ่มตัวอย่างทรูฟ มีการรับรู้ เข้าร่วมและมีประสิทธิภาพในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการจากจุดติดต่อ (Touch Point) ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service)ในระดับมาก รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในรูปแบบ ช่องทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 องค์กร

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อองค์กรในภาพรวม (ด้านทัศนคติและพฤติกรรม) ในระดับปานกลาง ในส่วนความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยินดีที่จะเป็นลูกค้าต่อไป อยู่ในระดับปานกลาง และส่วนความภักดีด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะยังเป็นลูกค้าต่อไป แม้มีคำแนะนำ ชักชวนให้ใช้เครือข่ายอื่น อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน หากพิจารณาแยกเป็นรายองค์กร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

AIS : กลุ่มตัวอย่าง มีความภักดีในภาพรวม (ด้านทัศนคติและพฤติกรรม) ในระดับสูง ในส่วนความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนึกถึงเครือข่ายเอไอเอส เป็นอันดับแรก ในระดับสูง ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงเป็นลูกค้าต่อไป แม้จะมีคนแนะนำชักชวนให้ใช้เครือข่ายอื่นมากที่สุดในระดับสูง

DTAC : กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในภาพรวม (ด้านทัศนคติและพฤติกรรม) ในระดับปานกลาง ก่อนข้างสูง ในส่วนความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะเป็นลูกค้าเครือข่ายดีแทคต่อไป เป็นอันดับแรก ในระดับสูง ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงเป็นลูกค้าต่อไป แม้จะมีคนแนะนำชักชวนให้ใช้เครือข่ายอื่น มากที่สุดในระดับสูง

TRUE MOVE : กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในภาพรวม (ด้านทัศนคติและพฤติกรรม) ในระดับปานกลาง ก่อนข้างต่ำ ในส่วนความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยินดีที่จะเป็นลูกค้าเครือข่ายทรูฟอว์ต่อไป เป็นอันดับแรก ในระดับปานกลาง ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่นทันทีหากเครือข่ายทรูฟอว์ประสบปัญหา มากที่สุดในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมแล้วความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กร โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ หากพิจารณาเป็นรายองค์กรแล้ว พบว่าองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรเป็นความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นเดียวกัน สรุปได้ว่าผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ 2 ส่วน ได้แก่ การอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และการอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มีการวางแผนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กร (Customer Engagement) เพื่อสร้างความภักดีต่อองค์กรให้กับลูกค้า (Customer Loyalty) ในขณะที่บางองค์กรมุ่งวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้กับลูกค้า (Image Building) สอดคล้อง กับ Parvatiyar และ Sheth (2001) ที่กล่าวไว้ว่า ทุกบริษัทมีวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งแต่ละบริษัทมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันและบริษัททำขึ้นเพื่อไม่ให้เสียลูกค้าไป เพื่อลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเอาไว้ และยังเพิ่มผลกำไรในอนาคตด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Gronroos

(1990) ที่กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การสร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้ารายอื่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Berry (1995) ที่กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นวิธีการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่มุ่งเน้นที่การดึงลูกค้ารายใหม่เป็นขั้นแรกและทำการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าจนเปลี่ยนให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดีและเป็นลูกค้าที่พร้อมจะปกป้อง และพร้อมจะกระจายข้อดีขององค์กรไปยังลูกค้ารายอื่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ที่กล่าวว่า การจัดโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท สินค้า หรือบริการของบริษัทได้ในระยะยาว และเพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น เช่นเดียวกับ Shiffman และ Kanuk (1997) ที่กล่าวว่า เป้าหมายหลักของนักการตลาด คือ การสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป เช่นเดียวกับ พสุ เดชะรินทร์ (2548) ที่ระบุว่า ระดับความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กร (Customer Engagement) เป็นตัวชี้วัดที่ผสมผสานระหว่างความภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจ โอกาสในการซื้อซ้ำ และแนวโน้มในการบอกต่อ

กลยุทธ์หลักการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร ได้แก่

กลยุทธ์การรักษาลูกค้าปัจจุบัน กลยุทธ์การหาลูกค้าใหม่ และกลยุทธ์การดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา โดยมีกลยุทธ์ย่อยเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์หลัก อาทิ 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) ที่กล่าวว่า ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าทุกองค์กรควรมีกลยุทธ์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพราะกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ชัดเจนจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ลูกค้าที่พึงพอใจนี้จะเป็นพื้นฐานแห่งความสำเร็จขององค์กรต่อไป เช่นเดียวกันกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ที่กล่าวว่าการออกแบบกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องมีขั้นตอนการวางแผนที่รัดกุม เพื่อให้แผนงานมีประสิทธิภาพสูงสุด และมีเป้าหมายที่ชัดเจน ทั้งการหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) การรักษาลูกค้าปัจจุบัน (Customer Retention) และการดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาเป็นลูกค้าอีก (Customer Win-Back Strategy) ซึ่งสอดคล้องกับ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2548) ที่ได้แบ่งกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ออกเป็น 3 แนวทาง คือ การใช้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการรักษาลูกค้าปัจจุบัน การใช้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการหาลูกค้าใหม่ และการใช้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา

ในส่วนระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะพฤติกรรมการใช้งานจริง ตามลักษณะการใช้งานและอัตราค่าใช้บริการ ทั้ง 3 องค์กรมีการจัดทำและอบรมบุคลากรในการใช้ระบบฐานข้อมูล มีการจัดเก็บข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ มีโปรแกรมอันทันสมัย ข้อมูลส่วนใหญ่ที่จัดเก็บได้ข้อมูลจากจุดที่ลูกค้ามาติดต่อจุดติดต่อ (Touch Point) ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ วิทยา คำนธราชกุล และพิภพ อุดร (2549) ได้พัฒนาไว้ว่า องค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ (1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ประกอบด้วยรายละเอียดของลูกค้า รวมไปถึงการวิเคราะห์ แยกแยะจัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างรายได้ให้บริษัทได้ในระยะยาว (2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) เพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า (3) สร้างจุดติดต่อกับลูกค้า (Touch Point) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) และสุดท้ายคือ (4) การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Dodds (2000) ที่กล่าวว่า ฐานข้อมูลเป็นเครื่องมือที่มีอำนาจในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ข้อมูลที่ีจะช่วยการขายสินค้าข้ามแผนก (cross selling) หรือการเสนอสินค้าของอีกแผนกหนึ่งให้กับลูกค้า ฐานข้อมูลถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดมากมาย เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้า การติดตามกิจกรรมการตลาด การจัดเก็บประวัติลูกค้า การสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

นอกจากการกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการจัดเก็บ

ข้อมูลลูกค้าแล้ว ในส่วนการพัฒนาโปรแกรมรูปแบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ก็มีส่วนสำคัญต่อกระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรต่างก็มีโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่หลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นการมอบสิทธิพิเศษ โปรแกรมความภักดี โดยสอดคล้องกับหนึ่งในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Foss และ Stone (2001) ซึ่งกล่าวว่า หนึ่งในโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์คือ บริการพิเศษ (Privileged Service) หรือโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) เป็นการบริการที่เหนือกว่าเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกตัวเองได้รับคุณค่าเพิ่ม (Value Program) บริการพิเศษจะมีให้เฉพาะลูกค้าพิเศษเท่านั้น ซึ่งบริการพิเศษเพิ่มเหล่านี้ ผู้ให้บริการเสนอเพื่อเป็นการลดการยกเลิกการใช้บริการ (Churn) ซึ่งผู้ให้บริการต้องสร้างความเหนียวแน่นระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ในขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับ Duncan (2002) ที่กล่าวว่า การพัฒนากิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะกิจกรรมสันถนาการด้านต่างๆ และกิจกรรมในเทศกาลพิเศษ ถือว่าเป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เนื่องจากทำให้ลูกค้ามีการพบปะ สื่อสารกับฝ่ายสื่อสารองค์กรอย่างใกล้ชิด

ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรมีการจัดหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในส่วนนี้โดยตรง คือ หน่วยงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อดูแลและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยตรง โดยมีจุดติดต่อ (Touch Point) เช่น ศูนย์ให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) ศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service) ตลอดจนพนักงานเพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง

เชื่อมระหว่างลูกค้าและองค์กร สร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับชลิต ลิ้มปนะเวช (2545) ที่กล่าวว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญต่อความซื่อสัตย์และผลกำไรที่องค์กรจะได้รับ ดังนั้นธุรกิจจึงควรจัดตั้งทีม Customer Service เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ามีความพอใจ ให้ความไว้วางใจ และมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กรของเรา ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ที่กล่าวว่า การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลลูกค้าปัจจุบันโดยเฉพาะ เป็นวิธีหนึ่งที่สามารถผูกลูกค้าไว้กับบริษัทได้ สอดคล้องกับ Schmitt (2003) กล่าวว่า การออกแบบจุดติดต่อของโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ควรคำนึงถึงสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้าและสิทธิประโยชน์ที่ตรงกับลักษณะความต้องการของลูกค้า จุดติดต่อเหล่านี้เองที่สามารถเพิ่มพูนหรือทำลายประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้าจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อองค์กรและจำเป็นต้องออกแบบให้ตรงกับโลกประสบการณ์ของลูกค้า

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงส่งนั้น จำเป็นจะต้องมีการตรวจสอบประเมินผลภาพรวมในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งพบว่าองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มีตัวชี้วัดผลสำเร็จของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า การใช้และการเข้าร่วมกิจกรรมของลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า สอดคล้องกันกับ Lovelock (1992) และ Boone และ Kurtz (1998) ที่ระบุว่า ส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี คือ การที่องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้ทราบถึง

ความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงแผนงานของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่นำไปสู่ความพึงพอใจในช่วงนั้นๆ ได้ด้วย เช่นเดียวกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ที่กล่าวถึงการประเมินผลความสำเร็จของโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับ วิทธร ด่านธำรงกุล และ พิกพ อุคร (2547) กล่าวว่า ตัวชี้วัดที่ใช้เป็นกรอบในการประเมินผลของการดำเนินธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับแนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริหารเห็นว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด องค์กรจำเป็นต้องประเมินผลความสำเร็จของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรต่างมุ่งพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของตนให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัยยิ่งขึ้น โดยที่เอไอเอสมุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กร เช่นเดียวกับดีแทคที่พยายามต่อยอดศักยภาพลักษณะองค์กรที่ดีดี เป็นคนดีต่อสังคม ให้ลูกค้ารับรู้มากยิ่งขึ้น ในขณะที่ทรูมูฟพยายามต่อยอดความเป็นผู้นำด้านการบริการ สื่อครบวงจร (Media Convergence) ซึ่งสอดคล้องกับ จันทิมา เขียวแก้ว และ รติรัตน์ มหาทรัพย์ (2546) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าไว้ว่า ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองโดยรวม 4 ด้าน และจะนำคุณค่าที่รับรู้โดยรวมนมาเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้า

ต้องเสียไป ดังนั้นหากผู้ขายต้องการให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนถูกเลือก ผู้ขายต้องหาหนทางในการเพิ่มคุณค่าของลูกค้าโดยรวมให้สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพยายามลดต้นทุนของลูกค้าโดยรวมให้ต่ำลง การให้ความสำคัญกับคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่จะช่วยให้องค์กรพัฒนากระบวนการทำงานและสนับสนุนการวางโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ในการดำเนินงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร ได้นำการประชาสัมพันธ์มาใช้สนับสนุนงานลูกค้าสัมพันธ์โดยกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน คือ ทั้ง 3 องค์กรจัดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ประยุกต์ใช้สื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ควบคู่กับโปรแกรมและกิจกรรมให้เหมาะสมตรงตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ที่กล่าวถึงการเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อันจะนำไปสู่ความประทับใจและสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า ว่า องค์กรควรเน้นแคมเปญที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และเน้นแคมเปญที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมโดยยึดหลักการสื่อสารแบบสองทาง เป็นกันเองกับลูกค้า และแนวทางการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization) นอกจากนี้ควรสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เสมอ และให้บริการที่โดดเด่นเหนือความคาดหวังด้วย สอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (2551) กล่าวว่า การใช้การตลาดทางตรงนับเป็นทางเลือกที่มีต้นทุนไม่สูงและได้ผลดีข้อดีของการตลาดทางตรง คือ การสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการให้

ข้อมูลหรือการเสนอขายนั้นพิเศษหรือเหมาะกับลูกค้าเพียงคนเดียว

กลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ทั้ง 3 องค์กรมุ่งใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารมากกว่าการโฆษณาเพื่อการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์งานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Publicity) และกิจกรรมพิเศษต่างๆ (Special Event) สอดคล้องกับ Dennis L. Wilcox (2005) กล่าวถึงกลวิธีการสร้างข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กร ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) คือ การทำให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม บุคคล หรือองค์กรหรือผลิตภัณฑ์สามารถไปปรากฏในรูปของข่าวหรือเรื่องราวในสื่อสารมวลชนได้ และกิจกรรมพิเศษ (Special Event) นั้นสอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ ที่กล่าวว่า กิจกรรมพิเศษ คือ การจัดกิจกรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้เป็นที่จับตาของสื่อมวลชน โดยเฉพาะงานหรือกิจกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าร่วมด้วยจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาให้กับบริษัทได้ในระยะยาว ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์กร ส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสารมวลชน สื่อใหม่ และสื่ออื่นๆเพื่อการตลาด อาทิ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ จดหมาย (P.O.P)

จากการสัมภาษณ์ผู้ร่วมสนทนากลุ่มถึงการรับรู้ข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มสามารถจดจำข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่อที่มีลักษณะเข้าถึงกลุ่มผู้ร่วมสนทนาโดยตรงเป็นรายบุคคลแบบเจาะจง คือ ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS)

สอดคล้องกับ Duhe (2007) ที่กล่าวว่า SMS และ MMS ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งข้อความสั้นหรือข้อความภาพเพื่อเชื่อมต่อสัมพันธ์ภาพระหว่างกันได้ทันทีทุกเวลา การส่งข้อความสั้นผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) หรือการส่งข้อความภาพ (MMS) ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สมชัย อักษรรักษ์ (2548) ที่กล่าวว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญกับสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวบุคคลได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ขณะเดียวกันยังเป็นสื่อที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีไปได้อีกยาวไกล โดยปัจจุบันมีการนำสื่อข้อความสั้นหรือ SMS มาประยุกต์ใช้งานประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่ การแจ้งข่าวสารองค์กร การแจ้งข่าวสินค้าใหม่ แจ้งรายการส่งเสริมการขาย สิทธิประโยชน์พิเศษ การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างองค์กรกับลูกค้า สร้างการรู้จักและจดจำ การสำรวจตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่ข่าวสาร สื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ (P.O.P) และสื่อสารมวลชน ได้รับความนิยมรองลงมาสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อาภาวิม หันโชติ (2547) ที่ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อันดับหนึ่งก็คือ การใช้ช่องทางการสื่อสารมวลชนได้รับความพึงพอใจมากที่สุด อันดับสองคือการใช้ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ เนื่องจากมีการนำเสนอเรื่องน่าสนใจและสามารถนำไปร่วมกิจกรรมกับบริษัทได้ อันดับสุดท้าย

ใช้ช่องทางของบริษัท ได้แก่ จดหมายข่าวที่ส่งมาพร้อมใบแจ้งหนี้

นอกจากนี้โปรแกรม กิจกรรมและสิทธิพิเศษต่างๆ ตลอดจนบริการขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มเคยมีประสบการณ์ในการรับบริการหลักๆ ขององค์กรของตนในทางตรงกันข้ามการเข้าร่วมโปรแกรม กิจกรรม สิทธิพิเศษกลับมีลักษณะที่แตกต่างกันตามความโดดเด่นของโปรแกรม กิจกรรม และสิทธิพิเศษ ของแต่ละองค์กร เห็นได้จากผู้ร่วมสนทนากลุ่มเอไอเอสและดีแทค เคยร่วมและมีประสบการณ์ในกิจกรรมส่วนลดเรื่องราคา การลด แลก แจก แถม สอดคล้องกับ Rapp และ Colins, 1995 (อ้างใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544) กล่าวถึงแบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าซึ่งเป็นแนวคิดต้นแบบโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบัน ได้แก่ แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) และแบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) ในขณะที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทรูฟให้ความสำคัญกับประสบการณ์ประเด็นสินค้าและบริการต่างๆ ขององค์กรที่เชื่อมโยงกัน

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความประทับใจในกิจกรรมที่มีประเด็นเรื่อง “ราคา” เข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะทำให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มรู้สึกคุ้มค่า ประหยัด เปรียบเสมือนองค์กรคืนกำไรสู่ลูกค้า มีความคล้ายคลึงกับการวิจัยของ วิมลรัตน์ สังคมสงวน (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจจากสื่อทางตรงที่แจ้งสิทธิพิเศษของลูกค้าเซเรเนด” พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเอไอเอสเซเรเนดส่วนใหญ่ทราบและพึงพอใจมากที่สุด คือ สิทธิพิเศษใน

ด้านส่วนลดร้านอาหารและร้านค้า สอดคล้องกับงานวิจัย จูฑานันท์ พันธุมโน (2547) ที่พบว่า กิจกรรมการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้าต้องการ ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษในวันเกิดของลูกค้าและการให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ และสอดคล้องกับการวิจัยของ สุชาติพิศ ชูเกียรติโรจน์ (2552) ที่พบว่า ลูกค้าบัตรสมาชิกมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกศูนย์การค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มในเรื่องส่วนลดราคาสินค้าและบริการมากที่สุด

นอกจากกิจกรรมเรื่องราคาแล้ว การบริการที่ดีจากองค์กรเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีส่วนสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยเฉพาะที่จุดติดต่อ (Touch Point) มีส่วนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด สอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) กล่าวว่า ในปัจจุบัน Call center กำลังเป็นที่นิยม ธุรกิจหลายรายประสบความสำเร็จอย่างมากในการรับข้อมูล ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และที่สำคัญคือ ได้รับฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ชลิต ลิ้มปะนะเวช (2545) ที่กล่าวว่า พนักงานรับโทรศัพท์จะต้องได้รับการฝึกฝนให้มีทักษะการขาย การตลาด และมีวิสัยทัศน์ของการบริการลูกค้า จึงจะทำให้ระบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่นเดียวกับ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) ที่กล่าวว่า บริษัทจะต้องมีความเข้าใจว่าลูกค้าทุกรายไม่ได้ต้องการปฏิบัติแบบเดียวกัน ดังนั้น บริษัทจึงควรมีช่องทางที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริษัทได้ เช่น บริการโทรฟรี บริการส่ง SMS บริการช่วยเหลือต่างๆ ตลอด 24 ชั่วโมง

และจากการสนทนากลุ่มในประเด็นความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้ทราบว่าผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรในแง่บวก

มีความภักดีต่อองค์กรเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตน โดยยังคงจะเป็นลูกค้าของเครือข่ายต่อไป และยินดีจะแนะนำให้บุคคลรู้จักใช้บริการด้วยเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ Kotler (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นสัญญาณแห่งความพอใจ คือ ลูกค้าที่พอใจจะมีความภักดีในบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นระยะเวลายาวนานขึ้น และลูกค้าที่พอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้าและบริการของบริษัท ตลอดจนซื้อเสียงของบริษัทให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ บางรายจะออกมาปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งและพยายามแสดงออกด้วยการยื่นหยัดที่จะซื้อสินค้าและบริการของบริษัทต่อไป โดยปัจจัยด้านสินค้าและบริการเป็นประเด็นหลักที่ลูกค้ามีความรู้สึกภักดีต่อองค์กร รองลงมาคือ ประเด็นเรื่องสิทธิพิเศษต่างๆ สอดคล้องกับ Oliver (1999) ที่ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่ก่อให้เกิดความภักดี สอดคล้องกับ Caruana (2002) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีต่อการบริการ เช่นเดียวกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคต่องานบริการ

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรในแง่บวก โดยยังคงจะเป็นลูกค้าของเครือข่ายต่อไป และยินดีจะแนะนำให้บุคคลรู้จักใช้บริการด้วยเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นถึงความภักดีของผู้ร่วมสนทนาทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม สอดคล้องกับองค์ประกอบของความภักดีต่อการบริการของ Butcher และคณะ (2001) กล่าวว่าองค์ประกอบของความภักดีในธุรกิจบริการ ได้แก่ การบอกต่อที่ดี ซึ่งจะมีพฤติกรรมบอกต่อ

ดังนั้นคือ ลูกค้าพูดในสิ่งที่เกี่ยวกับองค์กรบริการกับผู้อื่น ลูกค้าจะแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่น ลูกค้าสนับสนุนให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และลูกค้าจะกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีขององค์กรบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Pong และ Yee (2001) พบว่า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการ คือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการแล้ว ย่อมจะมีความภักดีต่อการบริการนั้นด้วย

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณความพึงพอใจของลูกค้าต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร ภายหลังจากการรับรู้ การมีส่วนร่วม และมีประสบการณ์ต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า โดยภาพรวมการรับรู้ เข้าร่วม และมีประสบการณ์ต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำสอดคล้องกับงานวิจัย ขันดาวนารักษ์สกุล (2552) พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม และการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และสอดคล้องกับ Wulf และคณะ (2001) พบว่า การที่ลูกค้ามีการรับรู้ถึงความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ธุรกิจบริการมีต่อตนเอง และสอดคล้องกับการวิจัยของ อาภาวี มหัทธโน (2547) พบว่า การเปิดรับข่าวสารเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ในส่วนความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร โดยการวัดความภักดีภาพรวม อันประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม พบว่า ความภักดีภาพรวม (ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม) ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง หากแยกรายองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเอไอเอส มีความภักดีภาพรวมอยู่ในระดับสูง ในขณะที่ดีแทคอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ตรงกันข้ามกับทรูฟ ที่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ

ในส่วนของการวัดความภักดีด้านทัศนคติ พบว่า ภาพรวมลูกค้าส่วนใหญ่มีความภักดีในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ในขณะที่แยกเป็นรายองค์กร พบว่า กลุ่มลูกค้าเอไอเอสและดีแทค มีความภักดีด้านทัศนคติในระดับสูง ในประเด็นการนึกถึงเครือข่ายที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก และยินดีที่จะเป็นลูกค้าต่อไปเป็นลำดับถัดมา สอดคล้องกับ Caruana (1999) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการ คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิมหรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเป็นการเลือกตัวแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก และสอดคล้องกับ Gremler และ Brown (1996) ที่ได้สรุปไว้ว่า ความภักดีต่อการบริการ คือ ระดับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยมีองค์ประกอบของแนวโน้มทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ และใช้บริการเพียงรายเดียวไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่น トラバใดที่ผู้ให้บริการนั้นยังให้บริการอยู่ เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทรูฟที่มีความภักดีด้านทัศนคติในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ก็พบว่ามีความภักดีด้านทัศนคติในประเด็นยินดีที่จะเป็นลูกค้าของเครือข่ายต่อไป

การวัดความภักดีด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพรวมลูกค้าส่วนใหญ่มีความภักดีในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเอไอเอสและดีแทค มีความภักดีด้านพฤติกรรมสูงในประเด็นของการจะยังคงเป็นลูกค้าต่อไป แม้มีคณแนะนำชักชวนให้ใช้เครือข่ายอื่น สอดคล้องกับ Caruana (1999) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการ คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิมหรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก และสอดคล้องกับ Shum และ Tirtly (1991) ที่กล่าวว่า การต่อต้านการเปลี่ยนบริการ เป็นความตั้งใจที่จะต่อต้านการเปลี่ยนบริการ เป็นการแสดงออกผ่านความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กรและไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับองค์กรอื่น แม้ว่าจะถูกชักชวนหรือได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า เช่นเดียวกับกลุ่มลูกค้าทรูฟมี่มีความภักดีด้านพฤติกรรมที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่นทันที หากเครือข่ายประสบปัญหาและให้โอกาสปรับปรุงแก้ไขก่อนในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในการวิเคราะห์ภาพรวมของทั้ง 3 องค์กรและจากการวิเคราะห์แต่ละองค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจและความภักดีมีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มาก ลูกค้าก็จะ

มีความภักดีต่อองค์กรมากตามไปด้วย ในทางตรงกันข้าม ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ต่ำ ลูกค้าก็จะมี ความภักดีต่อองค์กรต่ำไปด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการ เนื่องจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่แปรผันตามกัน เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากก็จะมี ความภักดีสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ำ ก็จะมี ความภักดีต่ำ ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการจะนำไปสู่ผลกำไรของบริษัทในระยะยาว นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับ Oliver (1999) ที่ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่ก่อให้เกิดความภักดี

หากพิจารณาเป็นรายองค์กรแล้ว ยังพบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นไปในทางบวกด้วยเช่นกัน ดังผลการวิจัยของ อังคณา จำปาทอง (2552) พบว่า ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับโทรศัพท์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUE MOVE มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางค่อนข้างสูงกับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในการวิเคราะห์ภาพรวมและจำแนกตามแต่ละตราสินค้า และจากผลการวิจัยของ วาสิดา บุณณศิลป์ (2552) พบว่า ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจไทยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทั้งในการวิเคราะห์ภาพรวมและจำแนกรายบริษัท

โดยสรุปแล้ว งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มีความคล้ายคลึงกันในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในเชิงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์หลักๆ แต่มีกลวิธีที่

หลากหลายและซับซ้อนแตกต่างกันตามจุดเด่นของรูปแบบสินค้าและบริการของแต่ละองค์กร โดยภาพรวมของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์กร มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และในส่วนการวิจัยโดยการสนทนากับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความพึงพอใจและมีความภักดีในองค์กรของตน ซึ่งปัจจัยในความพึงพอใจที่ก่อให้เกิดความภักดีนั้นมีความคล้ายคลึงกันในภาพรวมคือ กิจกรรมเกี่ยวกับราคาเป็นสำคัญ แต่ปัจจัยสำคัญในการที่ลูกค้ามีความภักดีนอกเหนือจากโปรแกรมและกิจกรรม ประเด็นสำคัญ คือ เครือข่ายและบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องตรงตามแนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต นอกจากนี้ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ยืนยันผลการวิจัยที่ได้อย่างครบถ้วน จึงกล่าวได้ว่า การที่

องค์กรธุรกิจจะสร้างความภักดีให้องค์กรของตน ควรมีการนำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอันจะนำไปสู่ความสำเร็จ ดังที่ Shultz, Tennenbaum และ Lauterborn (1994) ได้กล่าวไว้ว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในยุคสมัยปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันองค์กรไม่ควรละเลยการพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้ดีขึ้นคุณภาพเสียก่อน เพราะการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวไม่สามารถช่วยตอบโจทย์ความพึงพอใจของลูกค้าได้ทั้งหมด จะต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้ดีขึ้นคุณภาพแล้วจึงนำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มาช่วยสนับสนุนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อองค์กร ดังที่ Berry (1995) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าควรคำนึงถึงการพัฒนาสินค้าและบริการหลักให้ดีพร้อมสำหรับความสัมพันธ์กับลูกค้า

Faculty of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จันทิมา เขียวแก้ว และ รติรัตน์ มหาทรัพย์. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการสื่อสารในงานสารสนเทศ. เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารหน่วยที่ 13. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช, 2546.
- ชลิต ลิ้มปะนะเวช. **Cutting Edge CRM**. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยท์, 2545.
- ชนิดา วนารักษ์สกุล. การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ **Customer Relationship Management**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยท์, 2544.
- พสุ เดชะรินทร์. **Management Executive Handbook**. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ, 2548.

- วาสิตา บุรณศิริปิ่น. การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุคร. ซีอาร์เอ็ม – ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
วงกลม, 2547.
- วิมลรัตน์ สังคมสงวน. การเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเซเรเนดต่อสิทธิพิเศษที่ได้รับ
ผ่านช่องทางตรงจากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์. CRM เกมครองใจลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี ซี พรินท์เทค,
2551.
- สุชาติพิศ ชูเกียรติโรจน์. การรับรู้ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- อัจฉรวาดี อวนอ่อน. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ภาษาอังกฤษ

- Bernd, H.S. **Customer Experience Management**. New Jersey : John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, 2003.
- 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 : Intergated Marketing Communications**. Illinois : NTC Business books, 1994.
- Duhe, S. C. **New Media and Public Relation**. New York : Peter Lang Publishing, 2007.
- Gronroos, C. **Service Management and Marketing : Management the Moments of Truth Service Competition**.
Boston, MA : Lexington Books, 1990.
- 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.
- 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.
- Louise, E.B., and David, L.K. **Contemporary Business**. Hinsdale : Dryden Press, 1998.
- Oliver, R.L. "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction" **Journal of Marketing Research**.17.1980.
- Parvatiyar, A., and Sheth, N. "Customer Relationship Management : Emerging Practice, Press and discipline." **Journal of Economic and Social Research**, (2001) : 1-34.
- Pong, L.T., and Yee, T.P. **An Integrated Model of Service Loyalty**, 2001.