

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
ของลูกค้า: กรณีศึกษา GSM Advance บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM Advance จำนวน 400 ชุด ข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

T 156091

1. ปัจจุบัน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดกลยุทธ์ทางการที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ การสร้างบริการใหม่ที่คุ้มค่าและหลากหลาย รวมทั้งสามารถตอบรับการใช้งานของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม และการพัฒนาความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าในสินค้าและบริการด้วยการพัฒนาความเป็นเลิศในทุกด้าน และได้มุ่งเน้นในการรักษาฐานลูกค้าเก่า โดยการนำระบบ C-Care Smart System มาใช้เพื่อการพัฒนาในทุกส่วนงาน โดยทางบริษัทได้แบ่งช่องสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็น 3 ช่องทางคือ ช่องสารของบริษัท ช่องสารสื่อมวลชน และช่องสารเฉพาะกิจ ซึ่งช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือช่องสารสื่อมวลชนที่เป็นสื่อที่มีการนำเสนออย่าง ไม่ซับซ้อน และสามารถช่วยให้จดจำข้อความโฆษณาได้ง่าย มีความคิดสร้างสรรค์และมีความแปลกใหม่

2. ปัจจัยลักษณะทางประชากรของลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยเพศประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แต่อายุ การศึกษารายได้และอาชีพของประชากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องสารสื่อเฉพาะกิจและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องสารสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

The objectives of this research were:

TE 156091

1. To study the communication strategies and tools used for customer relationship management (CRM) of the GSM Advance by the Advance Info Service Co., Ltd. (Public Company).

2. To study the relationship between customers' demographic characteristics and customers' satisfaction towards the CRM communication of the GSM Advance by the Advance Info Service Co., Ltd. (Public Company).

3. To study the relationship between customers' life style and customers' satisfaction towards the CRM communication of the GSM Advance by Advance Info Service Co., Ltd. (Public Company).

4. To study the relationship between the customers' media exposure of the communication relationship management and the customers' satisfaction towards CRM communication of the GSM Advance by Advance Info Service Co., Ltd. (Public Company).

Data from in-depth-interview with the manager of the Customer Relations Department of Advance Info Service Co., Ltd. (Public Company) and 400 questionnaires from GSM Advance customers were analyzed by using the following descriptive statistics: percentage, average, mean, chi-square and Pearson Products Moment Correlation.

The results were as followed

TE 156091

1. The Advance Info Service Co., Ltd. (Public Company) had emphasized on the quality development of mobile phone systems; the new value and variety of service excellence to ensure utmost customers satisfaction and support all customers' need. The "C-Care Smart System" was established to handle comprehensive quality service and to answer customers need in order to maximize customer retention. The CRM messages of GSM Advance were communicated via 3 channels: the company channel, the mass media channel, and the special channel. The mass channel was relatively effective for it's been easy to remember, well presented, simplicity, and creativity.

2. There were no statistical significant relationships between sex, ages, education, and salary of the GSM Advance customer and their CRM communication satisfaction. However, the profession of the customers had statistical significant relationship with their CRM communication satisfaction.

3. There was statistical significant relationship between the customers' lifestyles and CRM communication satisfaction. The exposure of the CRM communication of GSM Advance of the customers was low.

4. There were statistical significant relationship between customers' media exposure via the special channel and the advertising channel and customers' CRM communication satisfaction.