

การวิจัยเรื่อง "การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) วัตถุประสงค์ กระบวนการ กลวิธี รวมทั้งการประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า 6) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ และ 7) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ โดยใช้วิธีการวิจัย 2 รูปแบบ คือ 1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตัวแทนของ 2 ธุรกิจบริการ คือ บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ 2) การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการของบัตรเครดิต KTC และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

(1) องค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 5 ขั้นตอน เช่นเดียวกัน คือ 1) กำหนดวัตถุประสงค์ 2) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 3) กำหนดกลวิธีและช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ 4) การตรวจสอบคุณภาพความสัมพันธ์ และ 5) การประเมินผล

(2) การรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(3) การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(4) ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

The purposes of this research were to examine: 1) the process of customer relationship management (CRM) in service business, 2) the relationship between customer's perception of customer relationship tactics and customer's perception of relationship investment, 3) the relationship between customer's perception of customer relationship tactics and customer satisfaction, 4) the relationship between customer's perception of relationship investment and customer loyalty to service business, 5) the relationship between customer's perception of relationship investment and customer satisfaction, 6) the relationship between customer's perception of relationship investment and customer loyalty to service business and 7) the relationship between customer satisfaction and customer loyalty to service business. The research was conducted in 2 parts. The first part was in-depth interview with representatives from Krungthai Card Public Company Limited and Advanced Info Service Public Company Limited. The second part was survey research with 400 samples, 20-50 years old who used both of KTC credit card and AIS phone service.

The results indicated that

(1) The customer relationship management process of both service businesses were : 1) set objectives, 2) specify target segmentations, 3) set tactics and communication channels, 4) monitoring process and 5) evaluate performance.

(2) Customer's perception of customer relationship tactics was significantly and positively related to customer's perception of relationship investment, customer satisfaction and customer loyalty to service business.

(3) Customer's perception of relationship investment was significantly and positively related to customer satisfaction and customer loyalty to service business.

(4) Customer satisfaction was significantly and positively related to customer loyalty to service business.