

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันกันอย่างรุนแรงส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่สูงขึ้น ในราคาที่ถูกลง มีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการมากขึ้น 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 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่องค์กรหลายๆ องค์กรนำมาใช้เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรและเป็นผู้สร้างผลกำไรระยะยาวให้กับองค์กร (อัจฉรวาทิ อวนอ่อน,2550)

อาจกล่าวได้ว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีแนวคิดหลัก คือ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการเก็บรักษาลูกค้าเก่า โดยลูกค้าที่มี “ ความจงรักภักดี ” ต่อตราสินค้าของบริษัท ก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายทางการตลาดถูกลง ซึ่งบริษัทได้รับผลกำไรตอบแทนจากลูกค้าเพิ่มขึ้น เมื่อเรามีลูกค้าที่ภักดีต่อบริษัทและซื้อสินค้ามาก หรือมีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นเวลานานถือเป็นการเพิ่มคุณค่าในระยะยาว การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นแนวคิดใหม่ในการให้บริการลูกค้าและทุกบริษัทจะให้ความสำคัญมาก ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคมเอื้ออำนวยให้ทุกบริษัทต่างมุ่งพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์มากขึ้น การสร้างความสัมพันธ์ คือ กุญแจแห่งความสำเร็จในอนาคต รูปแบบของความสัมพันธ์นั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าสามารถโต้ตอบกับบริษัทได้ เพื่อสร้างความเข้าใจและการตอบสนองที่ดีในลูกค้าแต่ละบุคคล (ชลิต ลิ้มปนะเวช, 2545)

หัวใจของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทำความเข้าใจและเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง หมายถึง การตระหนักในความชอบ และความต้องการของลูกค้าได้ดีเท่ากับตัวของลูกค้า และในหลายกรณีจำเป็นต้องคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้าได้ก่อนที่จะลูกค้าจะรู้ด้วยซ้ำไป ซึ่งจะทำให้เราสามารถรู้จักรูปร่างใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) ซึ่งฐานข้อมูลลูกค้าที่ดี (วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร, 2549)

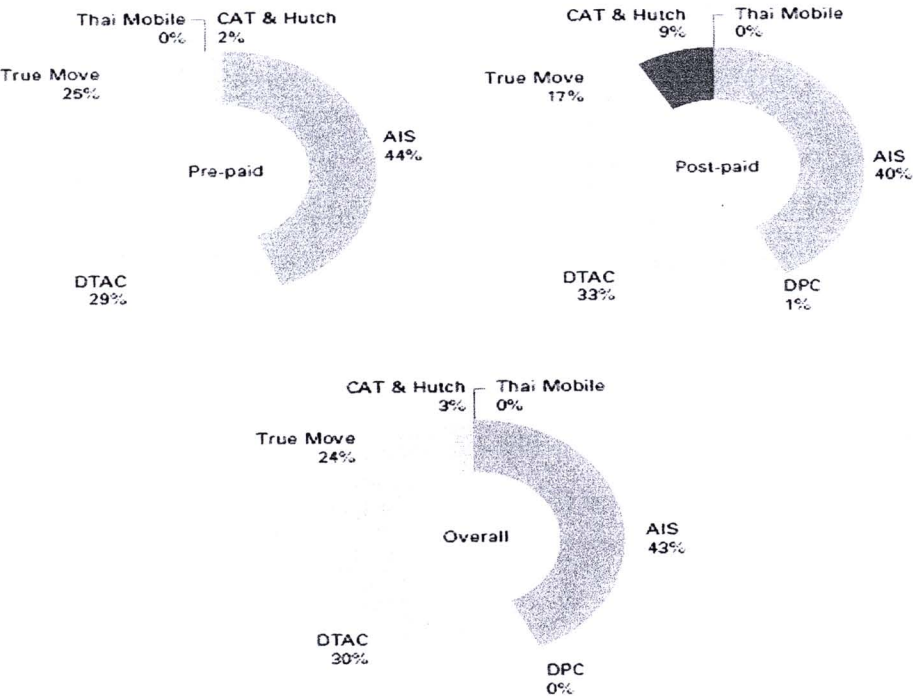
นอกจากนี้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ยังเป็นสิ่งที่นอกเหนือจากตัวสินค้าหรือบริการที่ได้รับ การสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้เกิดกับลูกค้า คือ การที่ลูกค้าจะได้รับสิ่งที่ตนเองพึงพอใจที่นอกเหนือจากการคาดหวังเอาไว้ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควรในการสร้างสมประสบการณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค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

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่องค์กรผู้ธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรรายใหญ่นำมาปรับใช้ในการดูแลรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของตน เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยลดความเสี่ยงอันอาจเกิดขึ้น ตลอดจนการสร้างสรรค์บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ทั้งช่วยในการรักษฐานลูกค้าเดิมเอาไว้และเป็นโอกาสในการสร้างลูกค้ารายใหม่ให้องค์กรอีกด้วย

องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่

- 1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) : AIS
- 2. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) : DTAC
- 3. บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น 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 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างพยายามหากลยุทธ์มาแข่งขันเพื่อสร้างจุดขายให้ลูกค้าหันมาใช้บริการขององค์กรตน และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในบริการเพื่อไม่ให้คู่แข่งสามารถดึงลูกค้าไปได้ ซึ่งการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์วิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความภักดีต่อองค์กรและบริการ รักษาฐานฐานลูกค้าเก่าไว้กับองค์กรได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถดึงกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับองค์กรได้ 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 เพื่อติดต่อและแนะนำลูกค้าที่ใช้งานโปรโมชั่นค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่เหมาะสมกับการใช้งานที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ให้สามารถปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นที่เหมาะสม

นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมเซเรนเนด เอไอเอสพลัส เพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยเฉพาะ โปรแกรมเซเรนเนด คลับ (Serenade Club) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และมีการใช้งานต่อเนื่องสูง ลูกค้าจะได้รับบริการต่างๆ ที่ทางเอไอเอสจัดให้พิเศษโดยเฉพาะ เช่น มีส่วนลดต่างๆ สถานที่รับรองลูกค้าเป็นพิเศษ เป็นต้น ในขณะเดียวกันโปรแกรมเอไอเอสพลัสมีส่วนคล้ายคลึงโปรแกรมเซเรนเนดเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษส่วนลดร้านค้าต่างๆ ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของลูกค้า

โปรแกรมอุ่นใจได้แถมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นแคมเปญการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่เจาะกลุ่มลูกค้าระบบเติมเงินในการสะสมแต้มจากการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อแลกและลุ้นรับรางวัลต่างๆ จากบริษัท

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

บริษัทได้นำระบบปฏิบัติการเครือข่ายรูปแบบใหม่ “dsmart” มาใช้ซึ่งเป็นระบบเฝ้าระวัง จัดการเครือข่ายและดูแลด้านการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างครบวงจร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการตรวจสอบหาที่มาของปัญหาและแก้ไขอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมทั้งป้องกันการขโมยข้อมูลที่เกิดขึ้นภายในระบบอย่างทันทั่วถึงก่อนที่จะเกิดผลกระทบการใช้ของลูกค้า

นอกจากนี้ยังมีบริการใจดี เป็นหนึ่งในแนวทางการรักษารฐานลูกค้าที่สำคัญขององค์กร ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้ให้บริการที่เน้นความคุ้มค่าและเป็นมิตรกับลูกค้า บริการใจเป็นหัวใจหลักของแบรนด์ที่สะท้อนความเป็นผู้ให้บริการที่ใจดีและเข้าใจความต้องการของลูกค้า อาทิ บริการใจดีโทรผิดไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติม ซึ่งจะคืนค่าโทรให้ลูกค้าเมื่อโทรผิดไปทุกเครือข่าย นอกจากนี้ยังมี “ใจดีให้ยืม” บริการเติมเงินฉุกเฉินเมื่อเงินใกล้หมด “ใจดีแปลให้” บริการแปลภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อการสนทนาในชีวิตประจำวัน “ใจดีแจ้งเครือข่าย” บริการเสียงแจ้งให้ลูกค้าทราบหาหมายเลขปลายทางอยู่ในเครือข่ายดีแทค “ใจดีให้ออน” บริการโอนค่าโทรคงเหลือในระบบเติมเงินให้เลขหมายอื่นในระบบเติมเงินของดีแทค “ใจดีแจกวิน” 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 พร้อมพัฒนาโซลูชัน ซึ่งประกอบด้วย บริการด้านเสียง วิดีโอ เพื่อตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ตรงใจลูกค้าได้อย่างแท้จริง ภายใต้ยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้แบรนด์ “ทู” ยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ ทำให้บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น และมีส่วนสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนช่วยลดอัตราการเลิกใช้บริการ (Churn Rate) ทั้งนี้การรักษาลูกค้ายังเป็นกลยุทธ์หลักทางการตลาดขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

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

นอกจากนี้ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและนำเสนอนวัตกรรม สำหรับบริการที่ไม่ใช่เสียงมาโดยตลอด อาทิ เป็นผู้ประกอบการรายแรกในประเทศไทยที่เปิดให้บริการ Voice SMS บริการริงโทนแนวใหม่ที่ผู้ใช้สามารถผสมผสานให้เป็นทำนองของตนเอง(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 ดำเนินการอย่างไรที่สามารถส่งผลต่อองค์กร ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร ซึ่งผลวิจัยที่ได้จะนำไปประยุกต์ใช้ต่อไปเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรธุรกิจอื่นๆ ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์แนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์ แนวทาง กลวิธีการสื่อสาร เครื่องมือในการสื่อสารและช่องทางในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างไร
2. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ช่วยก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ อย่างไร
3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ แนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กลวิธีการสื่อสาร เครื่องมือการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่นำมาใช้สนับสนุนการทำงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

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 แนวคิดที่องค์กรคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมุ่งสานสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วยหลักการหรือกลวิธีหลากหลายที่มุ่งสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น และเพื่อรักษาไว้ซึ่งความรู้สึกที่ดีของทุกฝ่าย โดยมีฐานข้อมูลเป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์และการออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละคน ตลอดจนขบวนการในการสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้าแต่ละบุคคล รวมถึงการหาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่าที่ดีไว้

ประสิทธิผล หมายถึง การประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS, DTAC และ TRUE MOVE ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUE MOVE

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า โดยมุ่งเน้นที่ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ขององค์กรธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่าย AIS,DTAC และ TRUE MOVE

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว อันประกอบด้วยความภักดีจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำและทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีในที่นี้หมายถึงความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรสินค้าและบริการ

องค์กร (Organization) หมายถึง องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS, DTAC และ TRUE MOVE

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) : AIS, บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน):DTAC และบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) : TRUE MOVE

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปเป็นแนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์สำหรับองค์กรธุรกิจอื่นๆ ที่ประสงค์จะดำเนินงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคต
2. เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์สำหรับองค์กรธุรกิจที่ดำเนินงานธุรกิจที่ใช้แนวทางบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ