

บทที่ 4

ผลการวิจัย

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

1.การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

(In-depth Interview)

2.การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

3.การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ผลการศึกษาวิจัยทั้ง 3 ส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1

ผลการวิจัยจากสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารผู้มีส่วนร่วมรับผิดชอบงานด้านการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ของไทยทั้ง 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 โดยวัตถุประสงค์หลักจะเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) เพื่อรักษาลูกค้า (Customer Retention) นอกจากนี้แต่ละองค์กรจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ผลการสัมภาษณ์พบว่า

วัตถุประสงค์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท 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 การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

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

คุณนันทิญา อังคนากานต์,Deputy Director Customer Loyalty (สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2554) กล่าวว่า บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ ให้ความสำคัญกับลูกค้าและฐานข้อมูลดังนั้นวัตถุประสงค์ของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของทรูมูฟ คือ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเกิด เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้กับลูกค้า ทรูมูฟวางแผน ออกแบบและพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

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 ถ้าหากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับองค์กร มีการออกแบบและส่งมอบให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มผ่านจุดติดต่อ (Touch Point) ทุกจุดอย่างสอดคล้องกับรูปแบบการใช้งานและการดำเนินชีวิตของลูกค้า จะนำมาซึ่งความพึงพอใจและก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

“ เราจะเน้นประสบการณ์การใช้งาน การใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ บริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญ การออกแบบต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะสะดวก เข้าใจง่าย รวดเร็ว ถ้าเราบริหารจุดนี้ได้ดี ลูกค้าจะไม่มีอาการตำหนิมายังบริษัทและยังจะบอกต่อไปยังผู้อื่นว่าใช้สินค้าและบริการของเราดีอย่างไร ”

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

ในขณะเดียวกัน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทูมูฟ มีการกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานเชิงประสบการณ์(Customer Experience Management : CEM) ในสินค้าและบริการ เช่นเดียวกันและการเป็นลูกค้าของทูมูฟผ่านรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสาน (Media Convergence) ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของทูมูฟที่มีสินค้าและบริการในเครือทูลูที่หลากหลายกว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น ลูกค้าของทูมูฟจึงมีโอกาสดำเนินการประสบการณ์ที่หลายหลากจากสินค้าและบริการในเครือทูลู ทำให้ลูกค้าเข้าใจ มีความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าทูลู

“ส่วนของกลยุทธ์ทูลูได้พยายามทำในทุกๆจุด ทูมูฟพยายามสร้าง convergence product เป็นการสร้าง CRM อย่างหนึ่ง ทูลูจึงสร้างรูปแบบของการผสมผสานเพื่อตอบโจทย์คำว่า ทู provider เรื่อง Content ให้กับลูกค้า นอกจากนี้ทูลูยังทำเช็กแม้นต์กับลูกค้า เช่น การปรับลูกค้า โกลด์เปลี่ยนเป็นลูกค้าแพลตินัม จะได้รับสิทธิพิเศษเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทูลูเองมีโปรแกรม Mobile Member Program เพื่อหยุดการไหลออก สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและดึงลูกค้าใหม่มาเป็นลูกค้าของทูลู ”

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 ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทูมูฟ พยายามทำความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึก (Customer Insight) เพื่อทำความเข้าใจความต้องการลูกค้า มีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึกและมีการจัด Lifestyle Segmentation จึงทำให้ทั้ง 3 องค์กรรู้จักและเข้าใจลึกซึ้งถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม (Segment) รู้ลึกไปถึงความต้องการของแต่ละบุคคลและสามารถมอบบริการแพ็คเกจการใช้งาน (Tariff package) รวมถึงสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้าแต่ละคน ได้อย่างเหมาะสมและตรงใจที่สุด เพื่อให้ลูกค้าแต่ละรายเกิดความพึงพอใจและเกิดความสัมพันธ์อันดีกับองค์กร อาทิ การเปิดตัวบริการเล่นเน็ตสบายใจหายห่วงของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างสบายใจ ไม่ต้องการกังวลกับภาระค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไปและมีการคิดอัตราค่าบริการที่ไม่ซับซ้อน

หรือการออกไปโรมันชั่นแพ็คเกจ สิทธิพิเศษต่างๆที่เหมาะสมตรงใจลูกค้าแต่ละคนของทั้ง 3 องค์การ เป็นต้น

“ เราให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบและอัตราค่าบริการตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ตามแต่ละ Segmentation เพื่อนำเสนอบริการให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานของลูกค้าให้มากที่สุด เช่น ชิมสะตอ กลุ่มเป้าหมายแถบภาคใต้ คนส่วนใหญ่พูดค่อยข้างเร็ว เหมาะสำหรับโทรสั้นๆ ”

คุณเสถียร ปรกฏีประภา, 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 ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล (One to One Marketing) เพื่อเข้าถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละราย แล้วนำเสนอ บริการ โปรแกรมหรือกิจกรรมให้เหมาะสม ทั้งการนำเสนอแพ็คเกจการใช้งาน การมอบข้อเสนอ ด้านการบริการและสิทธิพิเศษต่างๆ ตลอดจนการสื่อสารให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ตัวอย่างการสร้างความสัมพันธ์เป็นรายบุคคล อาทิ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค ออกแพ็คเกจสำหรับผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนโดยเฉพาะ มีอัตราค่าบริการจูงใจ เน้นการใช้งาน บริการแชท (Chat) และอีเมล (E-mail) เน้นการใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีฝ่าย บริการลูกค้าสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญให้บริการเกี่ยวกับปัญหา การใช้งานสมาร์ทโฟนโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์เพื่อเตือนลูกค้าที่ได้รับสิทธิพิเศษโทรฟรีในวันเกิดอีกด้วย นอกจากการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ ได้พยายามออกแบบสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้มีความสอดคล้องกัน เป็นรูปแบบของการผสมผสาน (Convergence) กับทุกๆ สินค้าและบริการ ของทรู

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

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

“ ดีแต่ออกแบบโปรแกรมต่างๆ 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 คุณอังคณา สมบูรณ์ดำรงกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดระบบ *pre-paid* (สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2554) พบว่า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส มุ่งรักษารฐานลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ เนื่องจากบริษัทเน้นการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ 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 ขัปรถยนต์แวะเติมน้ำมัน จะได้รับส่วนลดจากการเป็นลูกค้าของเอไอเอส 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) : ทรูมูฟ มุ่งที่จะรักษารฐานลูกค้าเก่า จึงมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดคล้ายคลึงกับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส โดยมีการเสนอสิทธิพิเศษ (Privileges) ที่ง่ายต่อการใช้งาน ภายใต้แคมเปญ “DTAC Reward” และ ภายใต้แคมเปญ “ TRUE Privilege” มีโปรแกรมและกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ของลูกค้า มุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added) พร้อมการจับมือพันธมิตรในการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ได้แก่ ช้อปปิ้ง ร้านอาหาร ความบันเทิง การเดินทาง ตลอดจนสุขภาพและความงาม โดยเอไอเอสให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการเป็นสำคัญก่อน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า แล้วจึงเสริมด้วยโปรแกรมและกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของ อาทิ ส่วนลด สิทธิพิเศษต่างๆ การลุ้นรางวัลต่างๆ เป็นต้น

“ เรามีพาร์ทเนอร์ อย่างแอนตี้เอนด์ โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนีเพ็กซ์ เพื่อให้สิทธิพิเศษต่างๆ กับลูกค้า เช่น ดูหนัง ชื้อ 1 ฟรี 1 เป็นการมอบสิทธิประโยชน์ให้ตรงตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้า นอกจากนี้เรามีแคมเปญ ดีแทค รีวอร์ด ให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก รับส่วนลด สิทธิพิเศษต่างๆ มากมายโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียเงินเพิ่ม เช่น โทรฟรี 1 วัน ใช้ดาต้าฟรี 3 วัน “

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

“ ทุม่มี CRM กับลูกค้า คือ True Privilege ผ่าน SMS หรือเว็บไซต์รับสิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อรับส่วนลดต่างๆ CRM สร้างขึ้นมามาภายใต้การตอบโทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เช่น กลุ่มอายุ ไม่ถึง 30 ปีจะมีไลฟ์สไตล์อย่างไร เพื่อหาพาร์ทเนอร์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อความสุข ความสนุก เพราะทุม่มีความแตกต่างจากค่ายอื่น คือ มีโปรดักที่ตอบโทย์ มี Convergence concept และมี True Privilege “

คุณนันทิญา อังคนากานต์, Deputy Director Customer Loyalty

(สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2554)

นอกจากกลยุทธ์ย่อยเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์หลักทั้ง 4 กลยุทธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส ดำเนินกลยุทธ์การจัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก (Club Marketing) ซึ่งเป็นคลับพิเศษสำหรับลูกค้าระดับบน (Exclusive Club) ภายใต้ชื่อ “Serenade Club ” ภายในเซเรนาดคลับลูกค้าจะได้รับบริการหลัก 3 ด้าน คือ

1. บริการสำหรับแต่ละบุคคล (Personal Assistance)
2. สัมผัสประสบการณ์จากบริการใหม่ล่าสุด Wireless Service ใหม่ที่เอไอเอสเริ่มเปิดให้บริการทางโมบายล์ไลฟ์ จะสามารถมาดูของจริงได้ทีนี้ก่อนที่อื่น (Up-to-date/ catch up the wireless service world)

3. บริการอื่นๆในเซเรนาดคลับ

2.ระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) เพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

โดยภาพรวมบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค และ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทุม่แบ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มออกตามสินค้าและบริการที่ลูกค้าใช้ (Product and Service Segmentation) ตามคุณค่า (Value Segmentation) และอายุและพฤติกรรมการใช้งาน (Usage Segmentation) และรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า (Lifestyle Segmantation) ซึ่งการแบ่งกลุ่มลูกค้าแต่ละรูปแบบเพื่อการตอบสนององวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

จากการสัมภาษณ์ คุณอังคณา 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) เอไอเอสให้ความสำคัญในการแบ่งลูกค้าตามอายุการใช้บริการและพฤติกรรม การใช้บริการเพราะอายุและพฤติกรรมการใช้บริการจะทำให้บริษัทสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน เหมาะสม เช่น ลูกค้าที่ชอบใช้บริการเสียง (Voice) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการด้านข้อมูล (Data) เป็นต้น เพื่อทางบริษัทสามารถมอบสิทธิพิเศษ โปรแกรม กิจกรรมต่างและบริการต่างๆ 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 หรือมียอดค่าใช้บริการตั้งแต่ 2,000 บาทและเป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปี
- กลุ่ม CEO เป็นกลุ่มลูกค้าผู้บริหาร ขององค์กรต่างๆที่มียอดการใช้จ่ายสูง เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและมีอำนาจการซื้อสูง

นอกจากนี้เอไอเอสแบ่งลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle Segmentation) รูปแบบการดำเนินชีวิตเข้ามามีส่วนในการกำหนดกลุ่มลูกค้าของเอไอเอสเพื่อกำหนดรูปแบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าให้มากที่สุด 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 ปรกฏิประภา, Vice President Post Paid (สัมภาษณ์,
3 มีนาคม 2554) กล่าวว่าดีแทคให้ความสำคัญกับคุณค่า (Value) ของลูกค้าแต่ละคนเช่นเดียวกัน
โดยลูกค้าของดีแทคทุกคนจะได้รับการบริการหลังขายอย่างเท่าเทียมกัน จึงไม่มีการแบ่งกลุ่มลูกค้า
ตามคุณค่า (Value) ที่ชัดเจน

ในขณะที่ **บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ** แบ่งลูกค้าตาม
สินค้าและบริการที่ลูกค้าใช้ (Product and Service Segmentation) ทั้งระบบรายเดือนและระบบ
เติมเงินเช่นเดียวกับบริษัท **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

“ ทราบจักลูกค้าเนื่องจากทราบเป็นเจ้าของที่เป็นธุรกิจการสื่อสารอย่างแท้จริง ทราบทั้งโมบาย อินเทอร์เน็ต เคเบิล ออนไลน์ ทราบหน้าที่รวบรวมข้อมูลทั้งหมดของลูกค้ามารวมกันแล้วแบ่งกลุ่ม Segment ตามเงื่อนไขที่กำหนด ได้แก่ โปรดักด้วยการให้ลูกค้ารู้ว่า การใช้โปรดักมากเท่าไร ลูกค้าจะเข้าถึงสิทธิประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ยิ่งใช้ทราโปรดักมากเท่าไรยิ่งได้รับสิทธิพิเศษมากขึ้นตามไปด้วย”

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

การจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและฐานข้อมูล (Data Base) ขององค์กรผู้ให้บริการ
เครือข่ายระบบเคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร พบว่า

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

“ เรา มีการเก็บข้อมูลในการใช้งานของลูกค้า ดังนั้นในการจัดเก็บข้อมูลเราจะมีแวร์เข้าสืในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเหล่านี้เพื่อเราจะนำเอาข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ได้ในมุมต่างๆ 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

บริษัทรู้ใจลูกค้า ข้อมูลต่างๆของลูกค้าจะถูกบันทึกโดยพนักงานบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Center) แล้วเก็บไว้ในฐานข้อมูลหลัก ข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วยข้อมูลการใช้งานของลูกค้า ข้อมูลส่วนตัว ประวัติของลูกค้า ตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า แล้วจึงนำไปวิเคราะห์

นอกจากนี้ดีแทคยังนำซอฟต์แวร์ที่เรียกว่า Business Intelligence (BI) เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเชิงลึกมาใช้ ศึกษาข้อมูลประเภทของอุปกรณ์ที่ลูกค้าใช้ พฤติกรรมการใช้งานและเติมเงินของลูกค้า การคาดการณ์ในการยกเลิกใช้บริการรวมทั้งข้อมูลเชิงสถานที่ของลูกค้า (Location-Based Intelligence) เพื่อเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

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

คุณเสถียร ปรกฏีประภา, Vice President Post Paid

(สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2554)

เช่นเดียวกันกับ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น 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 เพื่อให้ลูกค้าของแต่ละองค์กรรู้สึกว่าได้ตัวอย่างได้รับคุณค่าเพิ่ม (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 โปรแกรมการมอบส่วนลดของเอไอเอสแบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าหลักๆ 5 หมวด ดังนี้

- ส่วนลดร้านอาหาร
- ส่วนลดด้านการช้อปปิ้ง
- ส่วนลดด้านบันเทิงและสันทนาการ
- ส่วนลดด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง
- ส่วนลดด้านสุขภาพและความงาม

ในขณะที่บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทคและบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ มีรูปแบบโปรแกรม การมอบส่วนลดคล้ายคลึงกับโปรแกรมการมอบส่วนลดของเอไอเอสหลักๆ 5 หมวด ซึ่งดีแทคมีความแตกต่างจากเอไอเอสและทรูมูฟ 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 ประสานงานการจัดการประชุมสัมมนาและบริการข้อมูลต่างๆ 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 โทรศัพท์ ในเครือข่ายเอไอเอสตลอด 24 ชั่วโมง การส่ง SMS และ MMS ฟรีทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถใช้งาน GPRS และ EDGE ฟรีตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

รูปแบบการบริการพิเศษของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค มีลักษณะสอดคล้องกับรูปแบบบริการพิเศษของเอไอเอส บริการพิเศษของดีแทค ได้แก่

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

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

- โปรแกรมบริการพิเศษสำหรับลูกค้าระบบเติมเงิน ดีแทคไม่ได้ละเลยลูกค้าที่ใช้บริการระบบเติมเงิน “ ดีแทค แอปป์ ” ลูกค้าแอปป์เติมเงินสามารถรับสิทธิประโยชน์ โทร *100 บริการใจดี แอปป์แบงก์ อาทิ บริการใจดีให้ยืม แอปป์ให้ยืมครั้งละ 30 บาท ใจดีให้โอน ค่าโทรเหลือ โอนค่าโทรให้เบอร์แอปป์ด้วยกัน ใจดีฉุกเฉิน ในกรณีวันให้บริการหมด

ค่าโทรหมด ไม่สามารถโทรออกได้ แอปป์ช่วยแจ้งไปยังเบอร์ปลายทางให้โทรกลับ ด้วยการส่งข้อความด่วนไปยังเลขหมายปลายทางให้โทรกลับทันที ใจดีโทรผิดไม่คิดตังค์ โทรผิดเครือข่ายไหน ได้ค่าโทรคืน และบริการใหม่ล่าสุดจากดีแทค คือ ใจดีเจ้าบุญทุ่ม ลูกค้าสามารถออกค่าโทรให้กับปลายทางที่โทรมาได้ เป็นต้น

นอกจากบริการใจดีแล้ว ดีแทคยังมีบริการ “ แอปป์ แบงค์” ลูกค้าสามารถสมัครรับสิทธิพิเศษ ดังนี้ รับแอปป์โบนัส 50 บาท จากยอดใช้งานสะสมทุก 400 บาทต่อ 3 เดือน, โบนัสวันเกิด รับแอปป์โบนัสเพิ่มอีกเท่าตัวสูงสุด 500 บาท สำหรับสมาชิกแอปป์แบงค์ทุกท่านที่เติมเงินในวันเกิด และ สิทธิประโยชน์ในการรับประกันซิมการ์ด รับซิมใหม่เบอร์เดิมได้ฟรี ที่สำนักงานบริการลูกค้าทุกสาขา เมื่อซิมหายหรือซิมชำรุด เป็นต้น

บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ ได้ดำเนินการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในรูปแบบการบริการพิเศษ (Premium Service) เป็นการให้คุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้าเช่นเดียวกับเอไอเอสและดีแทค การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของทรูมูฟมีรูปแบบการบริการพิเศษได้แก่

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

- โปรแกรมอวยพรวันเกิด ทรูมูฟจัดโปรแกรมอวยพรวันเกิด (True Move Birthday Bonus) เพื่อเป็นสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าทรูมูฟ ในวันครบรอบวันเกิด อาทิ สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการครบ 3 เดือนรับสิทธิโทรฟรีในเครือข่ายทรูมูฟตลอด 24 ชั่วโมง และสำหรับผู้มีค่าใช้จ่าย 700 บาทขึ้นไป โทรฟรีในเครือข่ายทรูมูฟตลอด 24 ชั่วโมง การส่ง SMS และ MMS ฟรีทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถใช wi-fi 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 องค์การทั้ง 3 ดำเนินการบริหารงานลูกค้าความสัมพันธ์ ในรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและเครือข่าย เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นภายในใจลูกค้า 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 , แพคเกจ SMS MMS และ GPRS เป็นต้น อีกทั้งทุก 10 คะแนน รับ 1 สิทธิทันทีเพื่อร่วมลุ้นรับรางวัลทุกเดือนตลอดปี

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

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

บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ ไม่มีการจัดกิจกรรม การบริหารงานลูกค้าความสัมพันธ์ในรูปแบบการสะสมแต้มเช่นเดียวกับบริษัท **โทเทิล แอนด์เคส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค** แต่มีกิจกรรมภายใต้แคมเปญ “All Together Bonus” คือ กิจกรรมที่ลูกค้าใช้บริการในเครือข่ายทรูมูฟเท่าไร ลูกค้าจะได้รับโบนัสโทรฟรี ทรูมูฟมากขึ้น อาทิ ค่าบริการโทรศัพท์บ้านทรูมูฟ 1 บาท แลกค่าโทรทรูมูฟได้ 1 บาท, ค่าบริการทวิตขึ้นทุกๆ 2 บาท แลกค่า โทรทรูมูฟได้ 1 บาท เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสินค้าภายใน เครือข่ายพร้อมกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของทรูคอบูคูน เพื่อตอบโจทย์การเป็นผู้นำการ สื่อสารครบวงจร ยิ่งลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของทรูมูฟเท่าใด ลูกค้าจะได้รับสิทธิโทร ฟรีจากทรูมูฟมากขึ้นเท่านั้น

4. หน่วยงาน ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีส่วนร่วมในงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ขององค์กรเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร พบว่า หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ หน่วยงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ทุกองค์กรได้จัดตั้งหน่วยงาน CRM นี้เพื่อดูแลด้านความสัมพันธ์กับ ลูกค้าโดยตรง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

คุณ อังคณา สมบูรณ์ดำรงกุล (สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2554) กล่าวว่า หน่วยงาน ที่รับผิดชอบดูแลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท **แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส** มี 2 ส่วนใหญ่ๆ ที่รับผิดชอบ ส่วนแรก คือ ส่วนการตลาดที่ออกแบบสินค้า และบริการเพื่อสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ส่วนที่สอง คือ ส่วนการตลาดที่มีหน้าที่ดูแลลูกค้า (Customer Retention) หรือเรียกว่า “หน่วยงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์” ภายใต้สายงานบริหารลูกค้า และการบริการ (Customer Service Management) มีหน้าที่หลักๆ ในการดูแลลูกค้า ในเวลาที่ ลูกค้าประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้งาน มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ ทั้งยังทำหน้าที่ศึกษา

พฤติกรรมของลูกค้าทั้งหมด ดูแลในเรื่องสิทธิพิเศษต่างๆ คอยตรวจเช็คตรวจสอบ ออกแบบบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แล้วจึงคอยตรวจสอบวัดความพึงพอใจ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อเอไอเอส ตลอดจนคอยตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงการดูแลบริการในจุดติดต่อต่างๆ ของบริษัท

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

ในขณะเดียวกัน หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท **ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ** โดยตรงคือ หน่วยงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM) ซึ่งเป็นหน่วยงานด้าน CRM ส่วนกลางขององค์กรคือ 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) หลักขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จุดติดต่อหลักๆ ของแต่ละองค์กรส่วนใหญมีความคล้ายคลึงกัน ได้แก่ ศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service) ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ร้านค้าเฟรนไชน์, เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าและพนักงานแนะนำสินค้า ในส่วนเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า เว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ 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 แพคเกจต่างๆ แจ้งปัญหาสัญญาณ การขอรับบริการเสริม รวมไปถึงการให้คำแนะนำติชม เป็นต้น พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ถือเป็นผู้มีบทบาทต่องานลูกค้าสัมพันธ์ของเอไอเอส เพราะเป็นด่านแรกในการสื่อสารกับลูกค้า พร้อมทั้งมีบทบาทสำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ กิจกรรมการตลาด แนะนำสินค้าให้ลูกค้าทั้งปัจจุบันและลูกค้าใหม่

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

- เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าและพนักงานแนะนำสินค้า ในส่วนเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า เอไอเอสถือว่าพนักงานเหล่านี้ เป็นจุดติดต่อลูกค้าที่สำคัญจุดหนึ่ง เพราะเป็นจุดที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง หากพนักงานสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ 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 (DTAC Touch Point)

- ศูนย์บริการดีแทค (DTAC Shop) เป็นจุดติดต่อทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้านต่างๆ อาทิ การรับชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการจดทะเบียนเลขหมายใหม่ เปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น เปิดบริการเสริมต่างๆ บริการรับแจ้ง และรับซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ

- ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (DTAC Call Center) หมายเลขศูนย์ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของดีแทค คือ 1678 เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีพนักงานให้บริการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ให้บริการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ อาทิ สอบถามข้อมูลการบริหาร โปรโมชั่น แพคเกจต่างๆ แจ้งปัญหาสัญญาณ การขอรับบริการเสริม รวมไปถึงการให้คำแนะนำติชม เป็นต้น พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ถือเป็นผู้มีบทบาทต่องานลูกค้าสัมพันธ์ของดีแทค เพราะเป็นด่านแรกในการสื่อสารกับลูกค้า พร้อมทั้งมีบทบาทสำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ กิจกรรมการตลาด แนะนำสินค้าให้ลูกค้าทั้งปัจจุบันและลูกค้าใหม่

- เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าและพนักงานแนะนำสินค้า ในส่วนเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า ดีแทคถือว่าพนักงานเหล่านี้ เป็นจุดติดต่อลูกค้าที่สำคัญจุดหนึ่ง เพราะเป็นจุดที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง หากพนักงานสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และจะช่วยก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าได้เช่นกัน

- 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 ประสิทธิภาพ โปรโมชั่น สิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับ

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

- Twitter : www.twitter.com/dtac_feelgood เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารโปรโมชั่น และบริการใหม่ รวมทั้งแจ้งข้อเสนอสPECIAL ต่างๆ

จุดติดต่อของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น 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 พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ถือเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าสัมพันธ์ของทรูมูฟ เพราะเป็นด่านแรกในการสื่อสารกับลูกค้า พร้อมทั้งมีความสำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ กิจกรรมการตลาด แนะนำสินค้าให้ลูกค้าทั้งปัจจุบันและลูกค้าใหม่

นอกจากนี้ ทรูมูฟศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์สำหรับลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone (TrueMove iPhone Care Center) หมายเลขติดต่อ 0820003333 เป็นศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร แก้ไขปัญหาในการใช้สินค้าสำหรับลูกค้าที่ใช้ไอโฟนโดยเฉพาะ

- เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าและพนักงานแนะนำสินค้า ในส่วนเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า ทรูมูฟถือว่าพนักงานเหล่านี้เป็นจุดติดต่อลูกค้าที่สำคัญจุดหนึ่งเพราะเป็นจุดที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง หากพนักงานสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการที่ตรงตาม

ความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้และจะช่วยให้เกิดความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้เช่นกัน

- เว็บไซต์ (Website)ทรูมูฟ มีเว็บไซต์หลักในการติดต่อ ให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า คือ www.truemove.com และยังมีเว็บไซต์สำหรับลูกค้าเพื่อแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆ คือ www.trueprivilege.com
- เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นอกเหนือการข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์แล้ว ทรูมูฟได้เพิ่มจุดติดต่อระหว่างลูกค้าและทรูมูฟ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook และ Twitter

-Facebook : www.facebook.com/Truemove3G เป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชั่น สิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าทรูมูฟ นอกจากนี้ยังมีแฟนเพจสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการใหม่ รวมถึงสิทธิพิเศษเฉพาะตัวของแต่ละกลุ่มสินค้า อาทิ www.facebook.com/iphonebytruemove

-Twitter :www.twitter.com/mytruemove เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารโปรโมชั่น และบริการใหม่ รวมทั้งแจ้งข้อเสนอสื่อสิทธิพิเศษต่างๆ

6.การตรวจสอบคุณภาพ การประเมินผลภาพรวมและตัวชี้วัดความสำเร็จของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มีตรวจสอบคุณภาพและมีการประเมินผลภาพรวมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นในการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลในทุกกิจกรรมที่องค์กรดำเนินงานไป มีระบบการทำงานที่ชัดเจน รวมไปถึงการตรวจสอบความเข้าใจระหว่างองค์กรกับลูกค้า มีการประเมินผลการสื่อสารภายในองค์กรด้วยตนเองด้วย ความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กร รวมไปถึงการประเมินกิจกรรมที่ทำร่วมกับพาร์ทเนอร์ 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 ว่าลูกค้าที่เลิกจากระบบเท่าไร ไม่ควรเกินเท่าไร และ อัตราค่าใช้บริการของ ลูกค้า ทางบริษัทคาดหวังว่าลูกค้าจะต้องมีการใช้เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี

ในขณะที่ตัวชี้วัดของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค ในการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ การ ประเมินผลเรตติ้งพนักงาน อาทิ Call Center และแนวการปฏิบัติงาน (Conduct Survey)เป็นการ วัดประสิทธิผล ดีแทคเองและคู่แข่งรายอื่นๆ ดูการบริการของดีแทคว่าเป็นอย่างไรบ้าง วิเคราะห์ ติดตามผลเชิงคุณภาพ สํารวจก่อนและหลัง ประเมินมุมมอง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสิทธิ ประโยชน์ต่างๆ การสำรวจทางการตลาด การวัด Awareness ประเมินผลการสื่อสาร ประเมินผล ประสิทธิภาพการใช้บริการและความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสิทธิพิเศษต่างๆ ในส่วนการวิเคราะห์เชิง ปริมาณโดยมาตรฐานของบริษัท Gallup มีการทำสำรวจหลายรูปแบบ ทั้งการสนทนากลุ่ม การ โทรศัพท์เพื่อสอบถามกับลูกค้าโดยตรง เป็นต้น (คุณเสถียร ปรกฏประภา,Vice President Post Paid ,สัมภาษณ์,3 มีนาคม 2554)

“ ดีแทคมีการประเมินในส่วนการให้คะแนนเรตติ้งพนักงาน Call Center มีการ ทำ Conduct Survey ประเมินดีแทคและคู่แข่ง วัดประเมินการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของเรา เป็นอย่างไร มีการวิเคราะห์ ติดตามผล ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ สํารวจก่อนและหลังจาก มุมมองของลูกค้า วัดในประเด็นสิทธิประโยชน์ การตลาด awareness รวมไปถึงการสื่อสาร ระหว่างดีแทคและลูกค้า”

คุณเสถียร ปรกฏประภา,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) ทูมูฟ** เรียกว่า Customer Sat เป็นการประเมินในทุกๆ ส่วน รวมไปถึงการทำกิจกรรมร่วมกับพาร์ทเนอร์ และการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีตัวชี้วัดที่ทูมูฟใช้ในการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความคล้ายกับ **บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส** และ **บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค** คือ การประเมินผลเรตติ้งพนักงาน เช่น การประเมินให้คะแนน Call Center, TrueMove Shop การประเมินผลการเข้าร่วมกิจกรรมที่ทูมูฟร่วมกับพาร์ทเนอร์จากลูกค้า และการทำ Survey วัดความพึงพอใจต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า โดยการจ้างบริษัทวิจัยระดับโลก บริษัท Gallop ทำการสำรวจหลายรูปแบบ นอกจากนี้ทูมูฟมีการตรวจสอบแหล่งข้อมูลในเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม (www.pantip.com) เพื่อดูความคิดเห็นของลูกค้าอีกด้วย

“ทูมูฟมีการวัดผลและการประเมินผล เราเรียกว่า Cutomer SAT เป็นการสำรวจวิจัย เช่น การโทรศัพท์ติดต่อสอบถามกับลูกค้า วัดผลกิจกรรมที่ทำ CRM ร่วมกับพาร์ทเนอร์ ในส่วนการให้คะแนนเรตติ้งพนักงาน Call Center มีการสำรวจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของเราเป็นอย่างไร มีการวิเคราะห์ ติดตามผล ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ รวมไปถึงการตรวจสอบข้อมูลในเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม 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 โดยที่บริษัทต้องเตรียมพร้อมเพื่อรองรับกับปัญหาต่างๆที่จะเกิดขึ้นในอนาคตให้ทัน่วงที มีคุณภาพ สะดวก รวดเร็วและทันสมัย (คุณอังคณา สมบูรณ์ดำรงกุล,สัมภาษณ์,14 มีนาคม 2554)

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

ในขณะเดียวกันแนวโน้มในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคตของบริษัท **ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ** มีความโดดเด่นกว่าทั้ง 2 องค์กรเพราะทรูมูฟพยายามมุ่งเน้น และตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านการให้บริการสื่อผสมผสาน (Content Convergence) ให้มากยิ่งขึ้นอย่างชัดเจนควบคู่กับการพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองทุกกลุ่มตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนประยุกต์ใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับการตลาดยุคปัจจุบันให้ดียิ่งขึ้น อาทิ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งสร้างแคมเปญที่ถูกใจลูกค้า ชื่นใจลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร ก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กร (Engagement Management) (คุณนันทิญา อังคนากานต์,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 กลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของเอไอเอส คือ การประชาสัมพันธ์ โดยเน้นหนักในประเด็นประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) อาทิ ข่าวแจก (Press Release) การซื้อสื่อในหน้าหนังสือพิมพ์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) โทรศัพท์ จะไม่ได้กระทำในเชิงโฆษณาแต่จะกระทำเพื่อการประชาสัมพันธ์มากกว่า เพื่อเน้นย้ำให้ลูกค้าตระหนักถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของทางเอไอเอส

คุณเสถียร ปรกฏิประภา (สัมภาษณ์,3 มีนาคม 2554) กล่าวว่า กลยุทธ์หลักของดีแทคเน้นการประชาสัมพันธ์ของบริษัท **โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) : ดีแทค** เน้นหนักในประเด็นการใช้สื่อเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์งานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของดีแทค ตามแต่ละกลุ่มลูกค้า หน้าที่หลักๆ จะเป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ลูกค้าเกิดการรับรู้

สอดคล้องกับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์บริษัท **ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) : ทรูมูฟ** ที่เน้นการประชาสัมพันธ์ เน้นหนักในประเด็นการใช้สื่อหลักๆ ขององค์กรทรู ช่วยในการประชาสัมพันธ์งานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อาทิ True Vision, True Life เป็นต้น ดังนั้นกลยุทธ์หลักของทรูมูฟ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน (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 ประกฏประภา (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 ความรู้สึกสอดแทรกการเป็นองค์กรที่ดี เป็นคนดีของสังคมที่เปี่ยมไปด้วยความจริงใจ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) : ทรูมูฟ คุณนันทิญา อังคนากานต์,Deputy Director Customer Loyalty (สัมภาษณ์,4 มีนาคม 2554) กล่าวว่า กลวิธีในการประชาสัมพันธ์ของทรูมูฟ คือ การเผยแพร่ข่าวสารและการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากการผสมผสานการใช้สื่อของทรู (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 เครื่องมือหลักๆในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรมีความคล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ลักษณะการประยุกต์ใช้สื่อกับลูกค้ามีความคล้ายคลึงกัน เช่นกัน คือ การสื่อสารแบบ Direct Approach เพราะลูกค้ามีปัญหาที่แตกต่างกัน มีความต้องการที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เพื่อให้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์งานลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ 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 ให้ลูกค้ารับทราบ การส่งข่าวแจกไปยังสื่อมวลชน เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าที่ช่วยให้ลูกค้าและผู้อื่นรับรู้อย่างกว้างขวาง

- 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) ดีแทค**มีการประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษต่างๆ 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 และยังมี เว็บไซต์สำหรับลูกค้าแต่ละประเภทการใช้งาน www.happy.co.th สำหรับลูกค้าระบบระบบเติมเงิน เช่นเดียวกับบริษัท **ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ** ที่มีช่องทางการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไปยังลูกค้าโดยผ่านเว็บไซต์หลักของทางทรูมูฟ คือ www.truemove.com และ www.trueprivilege.com เพื่อสื่อสารข้อเสนอ สิทธิพิเศษ การบริการต่างๆ ตลอดจนกิจกรรมพิเศษของทรูมูฟให้ลูกค้าทราบ

- อีเมล (E-mail)

นอกจากการสื่อสารทางเว็บไซต์ของบริษัท **แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส** เอไอเอสมีการส่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องการโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ไปยังอีเมลของลูกค้าเอไอเอส โดยที่ลูกค้าจะเป็นผู้เลือกรับบริการทางอีเมลด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับบริษัท **โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค**และบริษัท **ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ**

- ข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส ,บริษัท **โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค**และบริษัท **ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) : ทรูมูฟ** ได้ใช้สื่อ SMS ที่ตนประกอบธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า 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 โทร 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)	●	●	●
เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม (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		●	
การจัดทำและอบรมการใช้งานฐานข้อมูล	●	●	●
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 (แต่ละองค์มีชื่อเรียกที่แตกต่างกัน อาทิ DTAC เรียกว่า Conduct Survey, TRUE MOVE เรียกว่า Customer SAT เป็นต้น)	●	●	●
การตรวจสอบข้อมูลทางเว็บไซต์สาธารณะ (อาทิ พันธทิพย์ดอทคอม)			●
การวัดผล KPI	●		
การมีส่วนร่วมในกิจกรรม			●
ตัวชี้วัดในการประเมินผล			
ความพึงพอใจ	●	●	●
ความผูกพัน	●		
ความภักดี	●	●	●
อัตราการยกเลิกใช้บริการ	●	●	●
การระลึกถึง		●	
อัตราการใช้บริการ	●	●	●
แนวโน้มในอนาคต			
ปรับปรุงพัฒนา เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า	●		
ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ลูกค้า	●		
เพิ่มขีดความสามารถในการแก้ไขปัญหา	●		

รายละเอียด	AIS	DTAC	TRUE MOVE
มุ่งสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม		●	
พัฒนาสินค้าและบริการ		●	●
พัฒนาระบบไอที		●	
พัฒนา ต่อยาสื่อแบบผสมผสาน (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” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการบริหารงานลูกค้าความสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) AIS, บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) True Move ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ในประเด็นที่ได้จากการสนทนากลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 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 ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	จำนวน 8 คน

โดยสามารถสรุปตามประเด็นได้ ดังนี้

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

ผลการศึกษาการสนทนากลุ่ม

1. การรับรู้ข่าวสารและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

จากการสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เกิดจากสื่อที่มีลักษณะเข้าถึงผู้รับสารโดยตรง 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 ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบริษัท 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 รวมไปถึงสื่อบุคคลจากคนรู้จัก เพื่อนบอกเพื่อน ในขณะที่ลูกค้าดีแทคบางคนมีการรับรู้โปรแกรมและกิจกรรม สิทธิพิเศษต่างๆ บน SIM CRAD

ในส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มสนทนา บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ 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 ไปแจ้งค่าบริการรายเดือน สื่อสารมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และจากบุคคล ที่รู้จัก จากเพื่อน

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

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

“เห็นป้ายตรงข้างหน้า มีป้ายข้างหน้าก่อนจ่ายดังก์ จะไม่เห็นจากโฆษณาเพราะ มันเป็นพวกโปรโมชั่นมากกว่า จะเห็นจากเคาน์เตอร์มากกว่า” (คุณโต้ง, 33 ปี,ลูกค้าเอไอเอส, พนักงานบริษัทเอกชน)

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

“ บ่อยที่สุดก็จะเป็น SMS รองลงมาก็ไปแจ้งหนี้ค่าโทรศัพท์ สุดท้ายก็จะเป็นทีวี ชอบอ่านข้อมูลในใบแจ้งหนี้ มีสาระเยอะดี” (คุณนุ้ย,29 ปี,ลูกค้าดีแทค นักศึกษาปริญญาโท)

“ Call Center ชอบเขาใส่ใจในบริการดี เวลามีปัญหาอยากรู้เรื่องอะไรเกี่ยวกับ โปรโมชั่น เช็ดยอดเงิน หรืออยากรู้ข้อมูลต่างๆ ก็โทรไป Call Center บ่อยที่สุด เพราะว่าง่าย สะดวก” (คุณหญิง,33 ปี ,ลูกค้าดีแทค, Freelance)

“ SMS เวอร์คี่ที่สุด โดยเฉพาะแจ้งค่าโทร ดีกว่าเป็นจดหมายไปแจ้งค่าโทรศัพท์ เพราะไม่ค่อยได้สนใจอ่านเท่าไร แต่ถ้าไปเที่ยว ไปดูหนัง ซื้อ 1 แกรม 1 ในเครือเอสเอฟซีนี่เพ็กซ์ จะมีป้ายตรงที่ขายตั๋วหน้าโรงหนัง บอกสิทธิพิเศษของดีแทคเอาไว้ ไปดูหนังที่ได้ก็ใช้ทุกที แต่ได้ เดือนละครั้งเองนะ ถ้ามากกว่านี้น่าจะดี” (คุณออย,29 ปี , ลูกค้าดีแทค Freelance)

“ ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ส่วนใหญ่ได้รับทาง SMS ส่วนใหญ่จะเป็นการเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ ได้รับเกือบทุกวัน” (คุณออย, 26 ปี, ลูกค้าหมูฟ พนักงงานบริษัทเอกชน)

“ ข่าวสารที่ได้รับบ่อยมากๆ ก็คงเป็น SMS ทูจะส่งมาบ่อยๆ สนใจบ้าง ไม่สนใจบ้าง เคยใช้บ้าง ไม่ได้ใช้บ้าง แต่ที่เห็นแล้วจะช่วยตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้ คงเป็นพวกป้ายหน้าร้าน บอกส่วนลดต่างๆ มากกว่า เหมือน SMS เป็นแค่แจ้งให้รู้แต่ไม่เห็นจริง แต่ป้ายจะเห็นได้จริงๆ ว่าลดจริงๆนะ นอกจากนี้ก็เห็นตามหนังสือพิมพ์ และก็เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต เพราะส่วนตัวชอบเล่นเน็ต เล่นเกม” (คุณป๋อน, 33 ปี, ลูกค้าหมูฟ, วิศวกร)

“ ข้อมูลส่วนลด หรือโปรโมชั่นต่างๆ กิจกรรมของทู ที่ได้รับบ่อยที่สุดจาก SMS นะ ทูเขาจะส่งข้อความมาแจ้งบ่อยๆ ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดโรงแรม ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง รองลงมาก็เห็นมากับใบแจ้งหนี้ค่าโทร บางทีก็เห็น P.O.P บ้างอย่างในร้าน Red Mango แต่ไม่เด่น เหมือนป้ายเซเรเนดของเอไอเอส พอตีว่าแฟนพี่เขาใช้เอไอเอส อยากให้ป้ายส่วนลดใหญ่ๆ ชัดๆ แบบเอไอเอสบ้าง” (คุณแตง, 31 ปี, ลูกค้าหมูฟ, พนักงงานบริษัทเอกชน)

2.การมีส่วนร่วมและมีประสบการณ์ด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่

ลูกค้าได้รับ

จากการสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทุกคนล้วนเคยร่วมหรือมีประสบการณ์ในโปรแกรม กิจกรรม สิทธิพิเศษด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มาแล้ว ดังนั้น โปรแกรม กิจกรรม สิทธิพิเศษที่กลุ่มผู้ร่วมสนทนามีประสบการณ์ร่วมกิจกรรมมากที่สุด คือ กิจกรรมในรูปแบบการมอบส่วนลด รองลง คือ รูปแบบการบริการพิเศษ ในขณะที่กิจกรรมรูปแบบการสะสมแต้ม กิจกรรมพิเศษตามรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือความสนใจเฉพาะทางกลุ่มผู้ร่วมสนทนาให้ความสนใจในการเข้าร่วมในบางโอกาสที่เหมาะสมเท่านั้น และจากการสนทนากลุ่มทั้ง 3 ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 ล้วนเคยมีประสบการณ์ในการบริการต่างๆ ของเครือข่ายของตน โดยเฉพาะการได้รับบริการจากจุดติดต่อต่างๆ (Touch Point) ขององค์กร อาทิ Call Center พนักงานและศูนย์ให้บริการต่าง เป็นต้น

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

โปรแกรมและกิจกรรมส่วนลดร้านอาหาร ได้แก่ ส่วนลดเครื่องดื่มที่ร้าน Black Canyon ส่วนลด 10% ที่โออิชิกรุ๊ป 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 และอีจิวทุกสาขา

ในทางตรงกันข้ามรูปแบบการบริการพิเศษ เป็นกิจกรรมอันดับรองที่กลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส เคยเข้าร่วม คือ โปรแกรมอวยพรและส่วนลดวันเกิด ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มลูกค้าระดับบน “Serenade Gold” และ “Serenade Platinum” จะให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด คือ บริการที่จอดรถ VIP ตามห้างสรรพสินค้า เบอร์โทรศัพท์พิเศษ (1148) และสิทธิในโปรโมชั่นพิเศษ ตลอดจน Serenade Club ที่ต้อนรับดูแลลูกค้าระดับบนเป็นพิเศษ สำหรับลูกค้า 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 แต่โปรแกรมและกิจกรรมของดีแทคมีความหลากหลายน้อยกว่าทางเอไอเอส

กิจกรรมที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบริษัท **โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)** ดีแทคให้ความนิยม ประทับใจในการเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด คือ กิจกรรมการมอบส่วนลด แลก แจก ฟรี ให้ยืม และกิจกรรมลุ้นรับโชคภายใต้แคมเปญ Dtac Reward เช่น การซื้อตัวภาพยนตร์ในเครือ เอสเอฟ ชื่อ 1 แกรม 1 โปรแกรมโทรฟรี เล่นGRRS/EDGE และการส่ง SMS ลุ้นรับโชค เป็นต้น รองลงมา คือ โปรแกรมสำหรับลูกค้าระบบเติมเงิน บริการใจดีต่างๆ เช่น ใจดีให้ยืม เป็นต้น

ในทางตรงกันข้ามจากการสนทนากลุ่มบริษัท **ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)** ทรูมูฟ พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทรูมูฟ ส่วนน้อยเคยมีประสบการณ์ร่วมโปรแกรมและกิจกรรมต่างๆของทางทรูมูฟ ซึ่งแตกต่างกับผู้ร่วมสนทนากลุ่มเอไอเอสและบริษัท **โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)** ดีแทค ในขณะเดียวกันทรูมูฟ มีกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ให้ทางลูกค้าได้มีส่วนร่วมเพิ่มประสบการณ์คล้ายคลึงกับเอไอเอส แต่มีความหลากหลายของโปรแกรมและกิจกรรมน้อยกว่าเอไอเอสอย่างเห็นได้ชัด

กิจกรรมที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบริษัท **ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)** ทรูมูฟ ให้ความนิยม ประทับใจในการเข้าร่วมกิจกรรมมีลักษณะคล้ายคลึงกับกิจกรรมของทางเอไอเอส ผู้ร่วมสนทนาประทับใจในการเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด คือ โปรแกรม All Together Bonus ใช้บริการในเครือทรูมากเท่าไร รับโบนัสโทรฟรี ทรูมูฟมากเท่านั้น รองลงมา คือ กิจกรรมการมอบส่วนลด

“ เวลาไปทานยำแซ่บ ได้ทานส้มตำ ฟรีพอเราทานครบที่เขากำหนด อย่างอื่นไม่ค่อยได้ใช้ ไม่ค่อยเห็น แต่ยำแซ่บบังเอิญเห็นก็เลยได้ใช้ ” (คุณอี, 44 ปี, ลูกค้าเอไอเอส, ธุรกิจส่วนตัว)

“ เราชอบโทรไปถามปัญหา 1148 เบอร์สำหรับลูกค้าเซเรนด แต่เฉยๆ กับพวกอวยพรวันเกิด โทรฟรีวันเกิดนะ เพราะยังงงวันเกิดก็ไม่ค่อยได้โทรหาใครอยู่แล้ว ถ้าเป็นพวกส่วนลดชอบทานกาแฟด้วย แบล็คแคนยอนในราคาถูก แต่ก่อนให้ทานฟรีที่สนามบินด้วยนะ

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

“ ชอบส่วนลดกาแฟแบล็คแคนยอน บลูคัพของเอสแอนด์พี ไอซ์มอนด์เตอร์ก็ ชอบใช้ ส่วนใหญ่ก็ชอบพวกส่วนลดร้านอาหารตามห้างสรรพสินค้านี้ละ แล้วก็ชอบส่วนลดตัวหนัง ด้วย” (คุณหนึ่ง, 30 ปี, ลูกค้าเอไอเอส, Freelance)

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

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

“ ผมใช้โปรแกรมใจดีให้ยืม เพราะผมใช้ระบบเติมเงิน เวลาเงินหมด ผมจะใช้เงินหมดตลอด เวลาฉุกเฉินก็จะโทรไปให้เติมเงินให้ ใช้ตลอดทุกครั้งที่เงินหมด สามารถเติมเงิน ได้เลยไม่ต้องรีบไปซื้อบัตรเติมเงิน” (คุณลิฟท์, 26 ปี, ลูกค้าดีแทค, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ พอดีแฟนก็ใช้ทรูมูฟ แฟนชอบส่วนลดต่างๆ ส่วนลดร้านอาหาร โออิชิ บุปเฟ่ต์ ลดเยอะเหมือนกันนะ ใช้ง่าย สะดวกดี แค่อัด QR CODE ไปทูลูกก็ส่งส่วนลดเป็นข้อความ เราเอา ไปยื่นให้พนักงาน รับส่วนลดทันที” (คุณป๊อน, 33 ปี, ลูกค้าทรูมูฟ, วิศวกร)

“ พี่ชอบใช้ส่วนลดร้านอาหาร ไอศกรีมเรดแมงโก้ ได้รับส่วนลด 5% พี่เป็นลูกค้า ทรูมานาน 7 ปีก่อนหน้านี้ก็เคยได้ใช้ส่วนลดร้านโออิชิ ข้อดีของทรู คือ มีความหลากหลายคล้ายๆ เอไอเอสนะ แต่ร้านค้าพาร์ทเนอร์บางร้านไม่ค่อยน่าสนใจ บางร้านเราก็ไม่ค่อยรู้จัก เลยไม่ได้ใช้บริการเท่าไร” (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 เพราะสิทธิพิเศษเหล่านี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มรู้สึกว่าคุ้มค่าเหมือนได้เปล่า 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 ทันทีที่ มีความจริงใจในการให้บริการ

โปรแกรมและกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส ได้เข้าร่วมและเกิดความประทับใจ พึงพอใจมากที่สุด คือ กิจกรรมการมอบส่วนลด เช่น ร้านอาหาร ร้านค้า โรงภาพยนตร์ การเดินทาง เป็นต้น นอกจากกิจกรรมแล้ว ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความประทับใจในการให้บริการของทางเอไอเอสต่อจุดติดต่อ (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 มีความเห็นคล้ายคลึงความพอใจ ประทับใจของผู้ร่วมสนทนากลุ่มบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส เมื่อได้เข้าร่วมและเกิดความประทับใจ ฟังพอใจมากที่สุด คือ กิจกรรมการมอบส่วนลด แลก แจก แถม ให้ฟรีให้ยิ้ม อาทิ การชมโรงภาพยนตร์ชื่อ 1 แกรม 1 , โปรแกรมดีใจให้ยิ้ม ระบบเติมเงินให้ลูกค้าก่อนในกรณีเงินหมด เป็นต้น ผู้ร่วมสนทนากลุ่มดีแทคมีความพึงพอใจและประทับใจในกิจกรรมที่ได้รับส่วนลดด้านราคา โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มดีแทคได้ให้เหตุผลว่า โปรแกรมและกิจกรรมส่วนลดช่วยประหยัดเงินในกระเป๋าได้ ในทางตรงกันข้ามกลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มต่างแสดงความเห็นว่ากิจกรรมส่วนลดด้านราคาต่างๆ ของทางดีแทค ยังมีให้ร่วมกิจกรรมไม่มากเท่าที่ควร นอกจากนี้กลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่กล่าวว่า ประทับใจในการบริการอย่างจริงใจของทางดีแทคที่ดูแลใส่ใจลูกค้ามาด้วยดีตลอด

จากการสนทนากลุ่มลูกค้าบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ ในกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทรูมูฟมีความพึงพอใจเมื่อได้เข้าร่วมและเกิดความประทับใจและฟังพอใจมากที่สุด คือ กิจกรรมการมอบส่วนลดด้านราคา สอดคล้องกับผู้ร่วมสนทนากลุ่มเอไอเอส และดีแทค โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้ให้เหตุผลว่าช่วยประหยัดเงินในกระเป๋าได้ อาทิ ส่วนลด เรดแมงโก้ 5% ส่วนลดโออิชิ บุปเฟ่ต์ เป็นต้น ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทรูมูฟกล่าวเช่นเดียวกับผู้ร่วมสนทนากลุ่มดีแทค ว่ากิจกรรมส่วนลดด้านราคาต่างๆ ของทางทรูมูฟยังมีให้ร่วมกิจกรรมไม่มากเท่าที่ควร ในขณะที่เดียวกันผู้ร่วมสนทนาบางส่วน มีความพึงพอใจและประทับใจในบริการสื่อผสมผสาน (Convergence) ของทรูมูฟมากกว่าโปรแกรมและกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์

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

“ ชอบบริการ Call Center เพราะเราเป็นเซเรเนด เราก็โทรไปเบอร์พิเศษ พนักงานแนะนำดีมาก น้ำเสียงเป็นมิตร ถ้าไปจ่ายค่าโทรศัพท์ เซเรเนด คลับ มีให้บริการกาแฟระหว่างรอ รู้สึกดีเวลาพนักงานมาดูแล เจ้าหน้าที่ทุกคนน่ารัก” (คุณหญิง, 30 ปี, ลูกค้าเอไอเอส Freelance)

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

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

“ ใช้ในส่วนลดบัตรรถไฟฟ้าบ่อยมากๆ เพราะเดินเป็นคนเดินทางด้วยรถไฟฟ้าประจำ คนไทยอะ ยังไงถ้าได้ส่วนลดอะไรยังไงก็ชอบ เวลาซื้อบัตรรถไฟฟ้า 500 บาท ได้ลด 30 บาท มันก็โอเค ลดตั้ง 30 บาทก็ดีกว่าไม่ได้ลดเลย เพราะเคยได้ใช้ดีแทคมาก่อนหน้าจะหันมาใช้เอไอเอส รู้สึกว่าเอไอเอสหลากหลาย ครอบคลุมดีกว่านะ แต่ก็คงเบื่อน่าดูเลย คงจะแข็ง คนบ่นแน่ๆ ถ้าไม่มีสิทธิพิเศษพวกนี้ แต่ทำไงได้ละมันก็เป็นแค่ส่วนเสริม” (คุณโต้ง, 33 ปี, ลูกค้าเอไอเอส, พนักงานบริษัทเอกชน)

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

“ เคยได้รับค่าโทรเพิ่มในวันเกิดของตัวเอง ในวันเกิดตัวเอง ชอบนะเพราะไม่ได้คาดหวังไว้ว่าต้องได้รับ แต่โปรแกรมที่ชอบมากที่สุด คือ ชื้อตั๋วดูหนัง ชื้อ 1 แกรม 1 เพราะปกติชอบดูหนังอยู่แล้ว ประหยัดไปเยอะเหมือนกัน เสียตายถ้าสามารถใช้สิทธิพิเศษบ่อยขึ้นจะดีมาก เพราะส่วนตัวไม่ได้รู้สึกว่าเป็นลูกค้าชั้นดีเท่าไร รู้สึกเฉยๆ มีก็ดี ไม่มีก็ไม่ได้อะไร ไม่ได้มีผลต่อการเป็นลูกค้า” (คุณเต๋, 28 ปี ,ลูกค้าดีแทค, พนักงานบริษัทเอกชน)

“เคยใช้ระบบเติมเงินและรายเดือน จะชอบเวลาที่เติมเงินวันเกิดแล้วได้ค่าโทรเพิ่มเท่าตัว อยากน้อยก็ดีกว่าไม่ได้อะไรเลย ชอบทุกอย่างที่เป็นของฟรี แต่ถ้ามีโปรโมชั่นที่ถูกลง น่าจะดีกว่าเพราะส่วนตัวบางทีมีสิทธิพิเศษต่างๆ ก็ไม่ค่อยได้สนใจ” (คุณแพง, 28 ปี ,ลูกค้าดีแทค, พนักงานธนาคาร)

“ พี่ชอบใช้ส่วนลดร้านอาหาร ไอศกรีมเรตแมงโก้ ได้รับส่วนลด 5% พี่เป็นลูกค้าทรูมานาน 7 ปีก่อนหน้านี้ก็เคยได้ใช้ส่วนลดร้านโออิชิ ข้อดีของทรู คือ มีความหลากหลายคล้ายๆ เอไอเอสนะ แต่ร้านค้าพาร์ทเนอร์บางร้านไม่ค่อยน่าสนใจ บางร้านเราก็ไม่ค่อยรู้จัก เลยไม่ได้ใช้บริการเท่าไร จริงๆ แล้วที่บ้านติดเคเบิลของทรู ซึ่งใบแจ้งหนี้จะมาพร้อมๆ กัน จะยกเลิกไม่ใช้คงไม่ได้ ยังไงก็ต้องใช้ต่อไป พี่ว่าดีนะทรูเค้าตอบใจหนักการเป็นคอนเวอร์เจนท์ มีคอนเทนต์หลายหลายให้ลูกค้าดี พี่ประทับใจมากๆ เมื่อวันเกิดได้รับถุงผ้าจากทรู รู้สึกดีนะ เราก็ไม่ได้คาดหวังอะไรจากเค้า แต่ถ้ามีสมัมาเสมอจะดีมาก คงจะช่วยลดการย้ายค่ายของลูกค้าไปได้เหมือนกัน ลูกค้าก็จะรู้สึกถึงเลบ้างละเวลาคิดจะเปลี่ยนค่าย เหมือนกันกับกิจกรรม พี่ว่าถ้ามีการสื่อสารสมัมาเสมอ กิจกรรมมีสมัมาเสมอก็จะดีมาก ” (คุณแตง, 31 ปี,ลูกค้าทรูมูฟ พนักงานบริษัทเอกชน)

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

“ ไม่ชอบบริการ Call Center เท่าไหร่ ถ้ามีปัญหาจะให้แฟนคุยให้ ถามให้เพราะเคยถามแล้ว รู้สึกว่าเค้าตอบไม่รู้เรื่อง ไม่เคลียร์เท่าไหร่ ดูมึนๆ งงๆ แต่พอเราตำหนิเค้าไป เค้าก็นำไปปรับปรุง รู้สึกว่าดีขึ้นบ้างนะ บริการต่างๆ แทบไม่ค่อยสนใจเท่าไหร่ แต่ก็ชอบนะที่มี SMS มาบ่อยๆ มาเกือบทุกวัน บางทีมาผิดเวลาก็รู้สึกแปลกๆ ไม่เหงาดีด้วย แต่ถ้าถามว่าจะเลิกเป็นลูกค้าต่อไหม เป็นต่อนะ เพราะต้องใช้ ที่บ้านติดเคเบิ้ล ตอนที่ติดเคเบิ้ล ทู วิชั่น อยากใช้โปรโมชัน 299 บาท จึงต้องมีเบอร์ของทรูมูฟ ใช้คู่ๆ กันไป ก็คงใช้ไปเรื่อยๆ เพราะเราไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องสัญญาณเท่าไหร่ เราไม่ค่อยได้ออกต่างจังหวัดใช้ในกรุงเทพ” (คุณตั้ม, 32 ปี ,ลูกค้า ทรูมูฟ, พนักงานบริษัทเอกชน)

ความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในประเด็นความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการสัมภาษณ์ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ภายหลังจากที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้มีโอกาสเข้าร่วมและมีประสบการณ์ในกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการของแต่องค์กร ทั้ง 3 กลุ่มสนทนาได้กล่าวว่าประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งแรกจะมีผลต่อการร่วมกิจกรรมในครั้งต่อไป รวมไปถึงการยังคงเป็นลูกค้าขององค์กรนั้นๆ ต่อไปเช่นกัน นอกจากนี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มแต่ละกลุ่มต่างแสดงความคิดเห็นว่า 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 มีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรในแง่บวก มีความรู้สึกพึงพอใจประทับใจในการบริการ การดูแล ตลอดจนสิทธิพิเศษต่างๆ ที่องค์กรมอบให้

โดยเฉพาะผู้ร่วมสนทนากลุ่มเอไอเอส ระดับ Serenade มีความรู้สึกดีที่ได้รับสิทธิประโยชน์เหนือใคร เหมือนเป็นคนพิเศษที่องค์กรให้การดูแลใส่ใจเป็นอย่างดีและอยากเป็นลูกค้าของเอไอเอสต่อไป เช่นเดียวกัน กลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มเอไอเอสทั่วไป ยังได้กล่าวต่อไปอีกว่า กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของทางเอไอเอสมีผลต่อการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปอีกด้วย โดยเฉพาะ

กิจกรรมส่วนลดต่างๆ และการบริการพิเศษ รองลงมาคือกิจกรรมสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลหรือลุ้นรางวัล เพราะส่วนใหญ่จะร่วมกิจกรรมที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สะดวก รวดเร็ว เงื่อนไขไม่ยุ่งยาก ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากกว่า ที่สำคัญที่สุดกลุ่มผู้ร่วมสนทนาเอไอเอสจะร่วมกิจกรรมที่ไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม หรือเป็นกิจกรรม “ฟรี” ถ้าเป็นกิจกรรมที่ต้องเสียเงินเพิ่ม กลุ่มผู้ร่วมสนทนาจะไม่ให้ความสนใจ และหันไปใช้บริการร้านค้าอื่นๆ แทนร้านค้าพันธมิตรของเอไอเอสแทน เช่นเดียวกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเอไอเอส

ในการสัมภาษณ์ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นลูกค้าของทาง เอไอเอส อันดับแรก คือ คุณภาพเครือข่าย อันดับรอง คือ คุณภาพบริการ และอันดับสุดท้าย คือ สิทธิพิเศษต่างๆ กลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มเอไอเอส ส่วนใหญ่ให้ความกับความกับเครือข่ายที่มีคุณภาพเป็นสำคัญ และมองว่าสิทธิพิเศษเป็นเพียงส่วนเสริมเท่านั้น ด้วยเหตุผลเรื่อง คุณภาพเครือข่ายและบริการ ตลอดจนสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นเหตุผลหลักของผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ตนจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จัก 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 ให้ยืม และการบริการพิเศษ และกิจกรรม ลุ้นรางวัล ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม หรือเป็นกิจกรรม “ฟรี” นั่นเอง ในขณะที่เดียวกันนี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มให้ความคิดเห็นในเรื่องกิจกรรมต่างๆ ของดีแทค มีความยากแก่ความเข้าใจ มีซับซ้อน เงื่อนไขยุ่งยากเกินไป ทำให้บางครั้งจึงไม่ให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมนั้น อาทิ แคมเปญ “Dtac Reward” ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีเงื่อนไขที่แตกต่างกัน บางกิจกรรมต้องสมัครเข้าร่วมกิจกรรมก่อนจึงจะสามารถร่วมกิจกรรมได้ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ มีความต้องการให้ดีแทคมีกิจกรรมด้านส่วนลดที่หลากหลายตรงกับของลูกค้ามากกว่านี้ ตรงตามความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ามากกว่านี้ ในทางตรงกันข้ามกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการตลาด ผู้ร่วมสนทนากลุ่มกล่าว

ว่าจะให้ความสนใจและเข้าร่วมในกิจกรรมเหล่าน้อยมาก และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำเพราะเห็นว่าเป็นกิจกรรมหวังผลประโยชน์ทางการตลาดเกินไป

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

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

ภายหลังจากที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบริษัท **ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ** ได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์แล้ว บางส่วนมีความรู้สึกคล้ายคลึงกับผู้ร่วมสนทนา 2 กลุ่มแรก (เอไอเอสและดีแทค) คือมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรในแง่บวก มีความรู้สึกพึงพอใจประทับใจประทับใจในการบริการ การดูแล ตลอดจนสิทธิพิเศษต่างๆ ที่องค์กรมอบให้ ส่วนใหญ่มีความรู้สึกปานกลางต่อการบริการ การดูแล สิทธิพิเศษที่มอบให้ โดยกลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มทรูมูฟกล่าวว่า กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของทางทรูมูฟ แทบจะไม่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป โดยเฉพาะกิจกรรมส่วนลดต่างๆ และการบริการพิเศษ หรือกิจกรรมสะสมแต้ม แต่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบางท่านได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องกิจกรรมต่างๆ ของทรูมูฟ ว่าข่าวสารด้านสิทธิพิเศษ นอกเหนือจากข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) ที่ได้รับ แทบจะไม่ค่อยเห็นจากสื่ออื่นๆ เท่าไหร่ โดยเฉพาะข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) บางครั้งคลุมเครือ ทำให้ไม่แน่ใจในสิทธิพิเศษต่างๆ จึงไม่ได้ตัดสินใจร่วมกิจกรรม ไม่ให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบางท่านไม่แน่ใจว่ากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการตลาดหรือไม่ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่กล่าวว่าให้ความสนใจและเข้าร่วมในกิจกรรมเหล่าน้อยมาก รวมไปถึงความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำเพราะเห็นว่าเป็นกิจกรรมหวังผลประโยชน์ทางการตลาดมากเกินไป

นอกจากนี้กลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มบริษัท **ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)** **ทรูมูฟ** ยังกล่าวอีกว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นลูกค้าของทางทรูมูฟ อันดับแรก คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับราคา อันรอง คือ คุณภาพบริการและคุณภาพบริการ อันดับสุดท้าย คือ สิทธิพิเศษต่างๆ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทรูมูฟ ส่วนใหญ่มองว่าแม้กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์แทบไม่มีผลต่อการเป็นลูกค้าต่อไป แต่ให้เหตุผลว่าปัจจัยที่ชื่นชอบ คั่นเคยผูกพันกับทรูมูฟ เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่หลากหลายควบคู่กันไป อาทิ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี เป็นต้น ทำให้ชีวิตประจำวันของผู้ร่วมสนทนากลุ่มผูกพันกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ TRUE มากกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยเหตุนี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่จึงมีความเห็นว่า จะยังคงเป็นลูกค้าต่อไปและจะแนะนำบุคคลที่ตนรู้จัก ให้ใช้สินค้าและบริการของ TRUE ถ้ามีโอกาสได้พูดคุยแนะนำ ในขณะที่บางส่วนจะยกเลิกใช้บริการทันทีถ้าเครือข่ายอื่นมีคุณภาพสัญญาณที่ดีกว่า อาทิ ระบบเครือข่าย 3G

“ ถึงแม้โปรโมชันจะแพง ยังไงเราก็มองที่โปรโมชันมากกว่าอยู่ดี เหมือนซื้อของแพงแต่ใช้สะดวก ที่ใช้เพราะสัญญาณดี บริการดี แต่สิทธิพิเศษไม่ค่อยได้มองจุดนั้นเท่าไร แต่ถ้าไม่มีก็เบื่อ ก็บ่นอย่างที่ยกกันนั่นแหละแต่ถ้าให้แนะนำคนอื่น ก็จะแนะนำให้ใช้เอไอเอสนะ แล้วก็จะเป็นลูกค้าเอไอเอสต่อไป เพราะสัญญาณมันดี แต่โปรโมชันไม่ค่อยมีมาก แพงไปหน่อยด้วย” (คุณโต้ง, 33 ปี, ลูกค้าเอไอเอส, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ คงจะใช้เอไอเอสไปตลอด เพราะว่าก็ใช้เอไอเอสมาตลอด แต่ก็เคยใช้มาทุกเครือข่ายนะ ทรูก็เคยใช้ ดีแทคก็เคยใช้ แต่เอไอเอสดีที่สุดเรื่องสัญญาณและบริการ จะใช้ไปเรื่อยๆ ตราบใดที่ค่ายอื่นยังสัญญาณไม่ดีเท่าไร บริการยังไม่ดีเท่านี้ ไม่มีส่วนลดเยอะขนาดนี้ แต่เราไม่ชอบพวก SMS ที่เป็นการตลาดจ๋าๆเลย ให้ดาวโหลดเยอะๆ แล้วลุ้นรางวัล จะไม่โหลดเลย ลบข้อความทิ้งด้วย” (คุณนิต, 31 ปี, ลูกค้าเอไอเอส, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ เป็นลูกค้ามานานมากกว่า 10 ปีแล้ว ใช้เอไอเอสมาตลอดเพราะสัญญาณมีโปรโมชันโทรฟรีในเครือข่ายเดียวกัน เพื่อนส่วนใหญ่ก็ใช้เอไอเอสเลยไม่คิดอยากเปลี่ยน เราใช้มานานด้วย สิทธิพิเศษไม่ค่อยมีผลต่อการเป็นลูกค้าต่อไปนะ แต่ก็ชอบอะ เวลาไปเซเรนด คลับได้กินน้ำฟรี พนักงานบริการดี ยิ่งช่วงให้จองไอโฟน เราสามารถซื้อได้ก่อนลูกค้าทั่วไป ชอบก็ตรงนี้ละ ไม่ต้องรอเลย ส่วนพวกสิทธิพิเศษมันก็ล่อตาล่อใจเหลือเกิน เห็นแล้วก็ต้องใช้ตลอดเลย” (คุณทราย, 28 ปี, ลูกค้าเอไอเอส, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ Call Center ใส่ใจ เวลาโทรไปสอบถามข้อมูล เขาจะเสนอแนะข้อมูล ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี พูดจาดี มีการตรวจสอบความคืบหน้าของปัญหา เราารู้สึกว่าเขาจริงใจที่จะช่วยเหลือ แต่ไม่ชอบการแนะนำบริการดาวนโหลดเสียงรอสายต่างๆ เลย ชอบสิทธิพิเศษต่างๆ เห็นจากบิลใบแจ้งค่าโทรศัพท์ ส่วนใหญ่ก็ยังดูที่โปรโมชั่นมากกว่าสิทธิพิเศษ เพราะถือว่าเป็นสิทธิพิเศษ สิทธิประโยชน์ที่มอบให้ ชอบข้อความดีๆ เรื่องราวดีๆ ที่มากับบิลทำให้รู้สึกดีๆ ไม่คิดจะเปลี่ยนค่าย เพราะโอเคแล้ว ถ้าเปลี่ยนก็ยุ่งยาก โอเคกับโปรโมชั่น ส่วนตัวรู้สึกดีกับความเป็นดีแทคอยู่แล้ว ในแง่ภาพลักษณ์นะ จะชอบคำว่า “ดีแทค” มากกว่า “เอไอเอส ถ้ามีคนจะใช้โทรศัพท์ก็จะแนะนำให้ใช้ดีแทค เราภูมิใจที่จะบอกคนอื่นต่อ และภูมิใจที่จะใช้ต่อไป ถ้ามีคนมาบอกว่าดีแทคไม่ดี เราก็ไม่โกรธนะ แต่เราจะบอกว่าที่เราเจอมาไม่มีไม่ดีนะ ” (คุณหญิง, 32 ปี ,ลูกค้าดีแทค, Freelance ค้าขาย)

“ ผมใช้ดีแทคเพราะเชื่อที่ดีแทคบอกว่า “ง่ายสำหรับคุณ” แต่จริงๆ เพราะเคยใช้เครือข่ายอื่นมาแล้ว แล้วไม่เวิร์ค ถึงแม้สัญญาดีแทคจะกลางๆ ก็ตาม ตัวผมไม่ได้ดูจากโปรโมชั่นแต่จะดูจากความรู้สึกจากที่ใช้รวมๆ เทาไหร่ เวลาขึ้นป่าดีแทคก็พอจะมีสัญญาณ ส่วนสิทธิประโยชน์ โทรศัพท์วันเกิด ผมว่ามันเกินความคาดหวังนะ แต่ก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับมัน เทาไหร่ ผมชอบบริการ “ใจดี” ต่างๆ มากกว่า ผมรู้สึกว่าดีแทคเค้ายืดหยุ่นให้ลูกค้า 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 ตอนนี้อยู่ถูกดี ส่วนลดต่างๆ กิจกรรมต่างๆ ผมไม่ค่อยได้เข้าร่วม แต่ที่เข้าร่วมบ่อยที่สุด จะเป็นสิทธิ์แลกซื้อขนม น้ำ กับเซเว่น จะร่วมบ่อยช่วงที่มีจัดรายการ ชอบนะช่วยประหยัดไปได้บ้าง ส่วน Call Center ผมก็ไม่ค่อยโทรเทาไหร่ ทุรู้เสียตรงที่สัญญาณไม่ชัดเทาไหร่ บางทีอยากออกไปเที่ยวต่างจังหวัด สัญญาณไม่ชัด แต่โดยรวมๆ ถ้าให้คะแนน ผมให้คะแนน 9 เต็ม 10 ดีมาก ถ้าให้แนะนำเพื่อน

ผมก็จะแนะนำรุ่นนี้ล่ะ เพราะผมจะได้โทรศัพท์ในเครือข่ายเดียวกัน” (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 แต่มีปัญหาตรงที่โทรติดยาก ติดต่อไม่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานที่ซื้อบริการดี นอบน้อมดี ถ้ามีคนให้แนะนำว่าใช้เครือข่ายอะไรดี ถ้าเค้าต้องการใช้ 3G จะแนะนำทรูมูฟ แต่ถ้าค่ายอื่นมี 3G จะยกเลิกทันที ถ้ามีคนบอกว่าทรูไม่ดี ก็ยังสนับสนุนว่าไม่ดีจริงๆ” (คุณออย, 26 ปี, ลูกค้าทรูมูฟ, พนักงานบริษัทเอกชน)

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	●	●	●
สื่อผสมผสานในเครือบริษัท (Convergence)			●
การมีส่วนร่วมและมีประสบการณ์ด้าน CRM			
โปรแกรมส่วนลด (ร้านอาหาร การเดินทาง ความบันเทิง)	●	●	●
กิจกรรมส่วนลด แลก แจก แถม ฟรี ให้ยืม		●	
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)	●	●	●

ส่วนที่ 3

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Servey Research)

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการบริหารงานลูกค้าความสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) AIS, บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น 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
- ผลการวิจัยเกี่ยวข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 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 เพศชาย 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)

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)

จากตารางที่4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.57 รองลงมา คือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 16.67

พิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท ผลการวิจัยได้ดังนี้

AIS : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าเอไอเอสจำนวน 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 : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าทรูฟ จำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี 97 คน (ร้อยละ 69.29) รองลงมา คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา 26 คน (ร้อยละ 18.57)

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 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 93 คน (ร้อยละ 66.43) รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 17 คน (ร้อยละ 12.14)

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

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) รองลงมามีรายได้ระหว่าง 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) รองลงมามีรายได้ระหว่าง 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) รองลงมามีรายได้ระหว่าง 20,001 -30,000 บาท จำนวน 38 คน (ร้อยละ 27.14)



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 ปีขึ้นไปถึง 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)

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยในส่วนที่ 2 นี้เป็นการนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลการประเภทการใช้บริการของลูกค้าทั้ง 3 เครือข่าย และเหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีรายละเอียดการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครือข่ายและประเภทการใช้บริการของลูกค้า

ระบบและ ประเภท การใช้บริการ	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)
รวมแต่ละ เครือข่าย	140 (33.33)		140 (33.33)		140 (33.33)	
รวมทั้งหมด	420 (100)					

จากตารางที่ 4.9 พิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท ผลการวิจัยได้ดังนี้

AIS : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าไอเอเอส จำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทรายเดือน จำนวน 92 คน (ร้อยละ 65.71) รองลงมาเป็นลูกค้าระบบเติมเงินจำนวน 48 คน (ร้อยละ 34.29)

DTAC : กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าดีแทค จำนวน 140 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทเติมเงิน จำนวน 73 คน (ร้อยละ 52.14) รองลงมาเป็นลูกค้าระบบรายเดือนจำนวน 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 จำแนกตามเหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	AIS		DTAC		TRUE MOVE		3 เครือข่าย	
	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้
โปรโมชันมีความหลากหลาย	92 (65.71)	48 (34.29)	68 (48.57)	72 (51.43)	97 (69.29)	43 (30.71)	257 (61.19)	196 (38.81)
	87 (62.14)	53 (37.86)	85 (60.71)	55 (39.29)	111 (79.29)	29 (20.71)	283 (67.38)	137 (32.62)
คุณภาพของการบริการ	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	
	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	ใช้
บุคคลรู้จักแนะนำ	134 (95.71)	6 (4.29)	124 (88.57)	16 (11.43)	119 (85)	21 (15)	377 (89.76)	43 (10.24)
ขึ้นข้อบโน้ชือเสียของเครือข่าย	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 (16.430)	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)

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าทั้ง 3 องค์กรระบุสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ คุณภาพเครือข่าย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.38 รองลงมา คือ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 และ โปรโมชั่นมีความหลากหลาย โปรโมชั่นมีความหลากหลาย 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 คน คิดเป็นร้อยละ 37.86 และ โปรโมชั่นมีความหลากหลาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 ตามลำดับ

DTAC : จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าดีแทค ระบุสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค คือ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 57.86 รองลงมา คือ โปรโมชั่นมีความหลากหลาย 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 โปรโมชั่นมีความหลากหลาย 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
ความแตกต่างหลากหลายของโปรแกรมและกิจที่ตอบสนองของเหมาะสมต่อวิถีชีวิตลูกค้า	420	3.03	1.04	ปานกลาง	2.84	1.04	ปานกลาง
สิทธิพิเศษต่างๆ ลด แลก แจก แถม ส่วนรางวัลที่เหนือความคาดหวัง	420	2.45	1.13	น้อย	2.65	1.06	ปานกลาง
ความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ 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 เนื้อหาสารในการประชาสัมพันธ์โปรแกรมและกิจกรรม	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 องค์การ มีการรับรู้ข่าวสารและมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.73) และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์การมีความพึงพอใจในงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (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 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในโปรแกรมและกิจกรรมที่มีสาระและมีประโยชน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.09 ในระดับปานกลาง

หากพิจารณาเป็นรายองค์กร สามารถรายงานผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสาร การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมและความพึงพอใจในการ
บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 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 โปรแกรมส่วนลดและ โปรแกรมบริการพิเศษ	2.41	น้อย	3.19	ปานกลาง
ข่าวสารและสาระความรู้	3.06	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง
ความแตกต่างหลากหลายของโปรแกรมและกิจที่ตอบสนอง เหมาะสมต่อวิถีชีวิตลูกค้า	3.26	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง
สิทธิพิเศษต่างๆ ลด แลก แจก แถม ลุ้นรางวัลที่เหนือความ คาดหวัง	2.67	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง
ความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ กับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โปรแกรมและกิจกรรม	2.97	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง
การใช้สื่อรูปแบบต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์โปรแกรมและ กิจกรรม	3.06	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง
ปริมาณ เนื้อหาข่าวสารในการประชาสัมพันธ์โปรแกรมและ กิจกรรม	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 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเอไอเอส ส่วนใหญ่มีส่วนร่วม เคยได้
ใช้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการ (Customer Service) คิดเป็นค่าเฉลี่ย
3.44 ในระดับปานกลาง รองลง คือ กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมเคยได้รับบริการ และได้รับการดูแลเอา
ใจจากเครือข่ายเป็นอย่างดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.32 ในระดับปานกลาง

ในประเด็นความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี
ความพึงพอใจในบริการทางโทรศัพท์ (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 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าดีแทค ส่วนใหญ่มีส่วนร่วม เคยได้ใช้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการ (Customer Service) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.38 ในระดับปานกลาง รองลง คือ กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมเคยได้รับการบริการ และได้รับการดูแลเอาใจจากเครือข่ายเป็นอย่างดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.26 ในระดับปานกลาง

ในประเด็นความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการ (Customer Service) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52 ในระดับมาก รองลง คือ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในโปรแกรมการบริการพิเศษต่างๆ 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 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่รวมใหญ่มีส่วนร่วม เคยได้ใช้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการ (Customer Service) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.24 ในระดับปานกลาง รองลง คือ กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมเคยได้รับบริการ และได้รับการดูแลเอาใจจากเครือข่ายเป็นอย่างดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.09 ในระดับปานกลาง

ในประเด็นความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการ (Customer Service) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.84 ในระดับปานกลาง รองลง คือ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบต่างๆ (เครื่องมือและช่องทาง)ในการสื่อสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.69 ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
 ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าที่มีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร

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

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

ในประเด็นความภักดีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยแยกเป็นประเด็นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนมีความภักดีมากที่สุด คือ การยินดีที่จะเป็นลูกค้าเครือข่ายต่อไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.69 อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ประเด็นนึกถึงเครือข่ายที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก 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 มีความภักดีในด้านทัศนคติมากที่สุดในประเด็นการนึกถึงเครือข่ายที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก ระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ ประเด็นการยินดีจะเป็นลูกค้าต่อไป อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.89)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเอไอเอส มีความภักดีในด้านพฤติกรรมมากที่สุดในประเด็นการที่ยังคงเป็นลูกค้าต่อไป แม้มีคนแนะนำ ชักชวนให้ใช้เครือข่ายอื่น อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมาคือ ประเด็นจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่นทันที หากเครือข่ายประสบปัญหาและให้โอกาสปรับปรุงแก้ไขก่อน 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 ประเด็นการนึกถึงเครือข่ายที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.71)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าดีแทค มีความภักดีในด้านพฤติกรรมมากที่สุดในประเด็นการที่ยังคงเป็นลูกค้าต่อไป แม้มีคนแนะนำ ชักชวนให้ใช้เครือข่ายอื่น อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมา คือ ประเด็นจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่นทันที หากเครือข่ายประสบปัญหาและให้โอกาสปรับปรุงแก้ไขก่อน 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 ประเด็นการยินดีจะเป็นลูกค้าต่อไป อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.56)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทรูฟ มีความภักดีในด้านพฤติกรรมมากที่สุดในประเด็นการที่ยังคงเป็นลูกค้าต่อไป แม้มีคำแนะนำ ชักชวนให้ใช้เครือข่ายอื่น อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมา คือ ประเด็นจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่นทันที หากเครือข่ายประสบปัญหาและให้โอกาสปรับปรุงแก้ไขก่อน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้นำค่าทางสถิติทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้มาทำการวิเคราะห์ผล โดยกำหนดค่าในนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเชิงบวก

ผู้วิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ 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

ตารางที่4.17 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 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน โดยเอไอเอสและดีแทคมีความสัมพันธ์เท่ากัน คือ 0.656 เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง ขณะที่ทรูมูฟมีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.637 ซึ่งถือว่าเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงเช่นกัน