

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) AIS, บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) True Move โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์แนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสาร เครื่องมือการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่นำมาใช้สนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต สามารถนำผลการวิจัยครั้งต่อไปประยุกต์ใช้ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งเป็นการวิจัยสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group)
2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร รวมทั้งสิ้น 420 คน

ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 องค์กร ร่วมกับการศึกษาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ สามารถสรุปผลแนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 องค์กร พบว่า องค์กรทั้ง 3 มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากองค์กรทั้ง 3 เป็นองค์กรด้านโทรคมนาคมและเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการบริการเป็นหลักจึงมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่คล้ายคลึง ดังนี้

1. เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจและพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
2. เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมของตน (Customer Retention) เพื่อให้ลูกค้าเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป และเพื่อลดอัตราการยกเลิกการเป็นลูกค้าขององค์กรในอนาคต
3. เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กร (Customer Engagement) การให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระยะยาว ความรู้สึกระดับความผูกพันเป็นความรู้สึกที่มากกว่าความรู้สึกในระดับความพึงพอใจ หรือระดับความสัมพันธ์อันดีเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ เอไอเอส จะให้ความสำคัญและเน้นในวัตถุประสงค์ข้อนี้เป็นอันดับแรก
4. เพื่อสร้างความภักดีต่อองค์กรให้กับลูกค้า (Customer Loyalty) การทำให้ลูกค้าเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไปในระยะยาว เป็นความภักดีทั้งในแง่ทัศนคติและพฤติกรรม

นอกจากนี้ บางองค์กรยังมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่าง คือ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ทำให้ลูกค้ามีความสุข รู้สึกพึงพอใจ ชื่นชอบในตัวองค์กร มองว่าองค์กรเป็นคนดีในสังคม

กลยุทธ์ในการบริการงานลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาประเด็นกลยุทธ์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า การกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร ได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างหลากหลาย โดยกลยุทธ์หลักที่องค์กร 3 นำมาใช้ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การรักษาลูกค้าปัจจุบัน (Customer Retention) , กลยุทธ์การหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) และกลยุทธ์การดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา (Customer Win-Back strategy) โดยมีกลยุทธ์ย่อยๆ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์หลัก ดังนี้

1.กลยุทธ์บริหารงานเชิงประสบการณ์ (Customer Experience Management : CEM) เพื่อสร้างประสบการณ์ สร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างองค์กรและลูกค้า

2.กลยุทธ์เข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึก (Customer Insight) เพื่อสามารถออกแบบและพัฒนาโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ตรงตามพฤติกรรมของลูกค้าได้

3.กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล (One to One Marketing) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล

4.กลยุทธ์การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) เพื่อพัฒนาโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า

นอกจากนี้แต่ละองค์กรมีกลยุทธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น โดยเฉพาะเอไอเอสมีความโดดเด่นในใช้กลยุทธ์จัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก (Club Marketing) ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ “ เซเรเนด คลับ” ในขณะที่ทีทีแค มีความโดดเด่นในการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Building) และทรูมูฟ มีความโดดเด่นในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารครบวงจร (Media Convergence)

ระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

จากการวิจัยสามารถการแบ่งกลุ่มลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ในฐานะองค์กรผู้ดำเนินธุรกิจด้านการบริการ พบว่า ทั้ง 3 องค์กรมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะพฤติกรรมการใช้งานจริง ได้แก่ ลักษณะในการใช้งานจริงและอัตราค่าใช้บริการ

ในประเด็นระบบการจัดเก็บข้อมูลและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าของทั้ง 3 องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ทั้ง 3 องค์กรมีการจัดทำและอบรมบุคลากรในการใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้า ทุกองค์กรมีการจัดเก็บข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ มีโปรแกรมการจัดเก็บข้อมูลที่ทันสมัย มีการตรวจสอบข้อมูล ปรับปรุงข้อมูลของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ข้อมูลส่วนใหญ่ที่มีการจัดเก็บ ได้จากการติดต่อทางโทรศัพท์ และได้จากการที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อกับจุดติดต่อ (Touch Point) ต่างๆ ขององค์กร อาทิ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ข้อมูลการใช้สินค้าและบริการ ข้อมูลการติดต่อระหว่างองค์กรและลูกค้า ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลด้านปัญหา ข้อขัดข้อง ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ตลอดจนข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

โปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร พบว่า โปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เป็นโปรแกรมการมอบสิทธิพิเศษ (Privilege Service) และโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) ซึ่งมีรูปแบบหลักๆ ดังนี้

- รูปแบบการมอบส่วนลด
- รูปแบบการบริการพิเศษ
- รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ
- รูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม

โดยที่ เอไอเอส และ ทรูมูฟ ให้ความสำคัญกับโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในแง่การเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดขององค์กร ในขณะที่ดีแทคให้ความสำคัญกับโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการตอบสนอง แก้ไขปัญหาต่างๆ ของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกรัก ชื่นชม มีทัศนคติในแง่บวกต่อองค์กร ดีแทคมองว่าโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดเป็นผลพลอยได้เสียมากกว่า เห็นได้จากโปรแกรมและกิจกรรมของดีแทคที่มีความแตกต่างกับ เอไอเอสและทรูมูฟอย่างเห็นได้ชัด

หน่วยงาน ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ หน่วยงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งทุกองค์กรได้ตั้งขึ้นมาเป็นหน่วยงานเฉพาะเพื่อดูแลด้านนี้โดยตรง

การติดต่อระหว่างลูกค้าและส่วนงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร

ในส่วนจุดติดต่อ (Touch Point) ระหว่างลูกค้าและองค์กร จากการศึกษาพบว่า จุดติดต่อ (Touch Point) หลักๆ ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร เชื่อมโยงระหว่างองค์กรและลูกค้า เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า จุดติดต่อหลักๆ ส่วนใหญ่ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์กร ได้แก่

- ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ Call Center
- ศูนย์ให้บริการต่างๆ (Customer Service)
- ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายขององค์กร
- เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าและพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ
- เว็บไซต์ (Website)
- เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ได้แก่ Facebook , Twitter

การประเมินผลงาน การตรวจสอบคุณภาพ การประเมินผลภาพรวมและตัวชี้วัดความสำเร็จของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีการตรวจสอบประสิทธิภาพและประสิทธิผลงานด้านการ

บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในทุกๆ กิจกรรม ทั้งภายในและภายนอก มีการว่าจ้างบริษัทวิจัยชั้นนำในการทำวิจัยในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อนำข้อมูลการวิจัยมาปรับปรุงคุณภาพการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และเพื่อความเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยมีตัวชี้วัดผลสำเร็จของงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกันทั้ง 3 องค์กร ได้แก่ การวัดความพึงพอใจของลูกค้า การวัดความภักดีของลูกค้า การวัดการใช้งานของลูกค้า ตลอดจนการเข้าร่วมกิจกรรมของลูกค้า โดยเฉพาะ เอไอเอสให้ความสำคัญในตัวชี้วัดด้านความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กรอีกหนึ่งปัจจัยในการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

แนวโน้มงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคต

จากการศึกษา พบว่า องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มุ่งพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรให้ดีขึ้น โดยมุ่งเน้นเพื่อพัฒนาจุดเด่นและปรับปรุงจุดด้อยของตนให้ดีและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อาทิ เอไอเอส มุ่งเน้นในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและให้เกิดความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กร เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ดีแทค มุ่งเน้นในการพัฒนาสินค้า บริการ ระบบข้อมูลที่ทันสมัยควบคู่กับการต่อยอดภาพลักษณ์การเป็นองค์กรใจดี เป็นคนดีของสังคม เช่นเดียวกับทรูมูฟที่ต้องการต่อยอดความเป็นผู้นำด้านการบริการสื่อครบวงจร (Media Convergence) ควบคู่การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มีลักษณะการออกแบบกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกัน อันเนื่องมาจากทั้ง 3 องค์กรเป็นธุรกิจผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคมเช่นเดียวกัน จึงมีการใช้กลยุทธ์หลักคล้ายคลึงกัน คือ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ด้วยการประยุกต์ใช้สื่อต่างๆ ตลอดจนโปรแกรมและกิจกรรมต่างๆ ให้เหมาะสมตรงตามรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าแต่ละ

คน ในลักษณะ Direct Approach โดยที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะผู้รับผิดชอบและเป็นผู้สนับสนุน นำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ออกแบบนำไปปฏิบัติให้เกิดเป็นรูปธรรม

ในประเด็น กลวิธีในการประชาสัมพันธ์ พบว่า องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นไปในรูปแบบการประชาสัมพันธ์มากกว่าการให้ความสำคัญกับการโฆษณา ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์งานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Publicity) และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (Special Event) วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และมีส่วนร่วมหรือมีประสบการณ์ในโปรแกรม กิจกรรม และสิทธิพิเศษต่างๆ พร้อมช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

เครื่องมือที่องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร ใช้ในการประชาสัมพันธ์สนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่เครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- ข่าวแจก (Press Release)
- ภาพข่าว (Photo Release)
- นิตยสาร (Magazine)
- จดหมายตรง (Direct Mail)
- แมกกาซีนออนไลน์ (E-Magazine)
- จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

- ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS)
- เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
- แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย (P.O.P)
- จดหมายข่าว (Newsletter)
- โฆษณา (Advertising)
- สื่อสารมวลชน (Mass Media)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร โดยมีผู้ร่วมสนทนากลุ่ม 3 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 24 คน (กลุ่มละ 8 คน) ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) AIS จำนวน 8 คน
 กลุ่มที่ 2 ลูกค้าบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC จำนวน 8 คน
 กลุ่มที่ 3 ลูกค้าบริษัท บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) TRUEMOVE จำนวน 8 คน

สรุปผลการสนทนากลุ่มตามประเด็นได้ ดังนี้

ประเด็นการรับรู้ข่าวสารและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มีการรับรู้ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม สามารถจดจำข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่อที่มีลักษณะเข้าถึงกลุ่มผู้ร่วมสนทนาโดยตรงเป็นรายบุคคลแบบเฉพาะเจาะจง คือ ข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) รองลงมาคือสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ในขณะที่โปสเตอร์ กิจกรรม สิทธิพิเศษต่างๆ ผู้ร่วมสนทนา

กลุ่มส่วนใหญ่ สามารถรับรู้และจดจำผ่านสื่อ คือ แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน P.O.P มากที่สุด โดยเฉพาะกิจกรรมประเภทส่วนลดด้านราคา อาทิ ร้านค้า ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์และการเดินทาง เป็นต้น

ประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้าได้รับ

โปรแกรม กิจกรรม สิทธิพิเศษต่างๆ ตลอดจนการรับบริการจากองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีประสบการณ์ พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มเอไอเอสและดีแทค เคยเข้าร่วมและมีประสบการณ์มากที่สุด คือ โปรแกรมด้านราคา อาทิ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น รองลงมาคือ กิจกรรมการบริการพิเศษ อาทิ บริการที่จอดรถพิเศษ บริการโทรฟรีวันเกิด เป็นต้น

ในขณะที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม ทรูมูฟ เคยเข้าร่วมและมีประสบการณ์ในกิจกรรมการแลกซื้อ ส่วนลดราคา หรือ กิจกรรมบริการพิเศษบ้างบางส่วน ในขณะที่กลุ่มสนทนาส่วนใหญ่ของทรูมูฟมุ่งให้ความสำคัญในการเข้าร่วมและมีประสบการณ์ในสินค้าและบริการอื่นๆขององค์กร อาทิ การเป็นสมาชิกเคเบิลทีวี การเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น

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

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อโปรแกรม กิจกรรม แคมเปญและสิทธิพิเศษต่างๆ

ภายหลังที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 ได้มีโอกาสเข้าร่วมและมีประสบการณ์ในโปรแกรม กิจกรรม สิทธิพิเศษต่างๆ ตลอดจนการรับบริการจากเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตน พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ประทับใจและพึงพอใจในกิจกรรมที่มีเรื่องราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสิทธิพิเศษต่างๆ ในการ ลด แลก แจก แถม ให้ฟรี สะสมแต้ม

แลกรางวัล ลุ้นโชคต่างๆ เพราะสิทธิพิเศษเหล่านี้ทำให้ผู้ร่วมสนทนารู้สึกประหยัด คุ่มค่า เหมือนได้เปล่า และรู้สึกเหมือนบริษัทคืนกำไรสู่ลูกค้า

นอกจากความประทับใจและพึงพอใจในสิทธิพิเศษที่มีส่วนของราคาแล้ว ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 ส่วนใหญ่ต่างประทับใจและพึงพอใจในการบริการหลังการขาย โดยเฉพาะจุดติดต่อต่างๆ (Touch Point) ศูนย์ให้บริการลูกค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (Customer service) และ Call Center โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มให้ความสำคัญในประเด็น ความสะดวก รวดเร็ว การให้คำแนะนำที่ดี การแก้ไขปัญหาได้ทันที่ คำตอบชัดเจน ง่ายแก่การเข้าใจ อธิบายดี มีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นมืออาชีพ เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 ต่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ไม่ประทับใจและไม่พึงพอใจในโปรแกรม กิจกรรม สิทธิพิเศษต่างๆ ที่มีเงื่อนไขแอบแฝงทางการตลาด หรือต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาความภักดีของผู้ร่วมสนทนากลุ่มลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ทั้ง 3 กลุ่ม มีความรู้สึกดี มีทัศนคติในแง่บวกต่อองค์กรของตนเอง มีความพึงพอใจในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตน และจะยังคงเป็นลูกค้าและใช้บริการเครือข่ายของตนต่อไป พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นว่า หากมีเพื่อน หรือบุคคลที่ตนรู้จักต้องการคำแนะนำในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตนจะแนะนำให้ใช้เครือข่ายเดียวกับตนเอง

ปัจจัยหลักที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตน พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม เอไอเอส ให้ความเห็นว่า ปัจจัยเรื่อง คุณภาพเครือข่าย คุณภาพบริการและสิทธิพิเศษต่างๆ ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม ดีแทค ให้ความเห็นว่าปัจจัยหลักคือ คุณภาพเครือข่าย อัตราค่าบริการที่เหมาะสม คุณภาพบริการ และสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นอันดับสุดท้าย ในทางตรงกันข้ามผู้ร่วมสนทนากลุ่ม ทรูมูฟ ให้เหตุผลว่าปัจจัยหลัก คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ คุณภาพบริการ คุณภาพเครือข่าย และสิทธิพิเศษต่างๆ ตามลำดับ

จากการสังเกต พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มเอไอเอสและดีแทค ให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจในประเด็น คุณภาพเครือข่ายและการบริการเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทรูมูฟให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจในประเด็นดังกล่าวในลำดับรอง

นอกจากนี้ยังสังเกตได้อีกว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญในประเด็น สิทธิพิเศษต่างๆ มาเป็นอันดับหลังสุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 มุ่งให้ความสำคัญในสินค้าและบริการเป็นสำคัญมากกว่าการมุ่งให้ความสำคัญเรื่องสิทธิพิเศษเพราะมองว่าเป็นเพียงส่วนเสริมในการบริการเท่านั้น

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

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

การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง

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

หากพิจารณาแยกเป็นรายองค์กร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

AIS

กลุ่มตัวอย่างเอไอเอส ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดและมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5 ปีขึ้นไป

DTAC

กลุ่มตัวอย่างดีแทค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดและมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5 ปีขึ้นไป

TRUE MOVE

กลุ่มตัวอย่างทรูมูฟ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชนมากที่สุดและมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5 ปีขึ้นไป

การวิเคราะห์ปัจจัยการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยข้อมูลการใช้บริการและปัจจัยในการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย แยกพิจารณาเป็นรายองค์กรสามารถสรุปได้ดังนี้

AIS

กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นลูกค้าเอไอเอส ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS แบบชำระค่าบริการระบบรายเดือน (Post-Paid) โดยที่ปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ คือ คุณภาพเครือข่าย รองลงมา คือ คุณภาพการบริการ

DTAC

กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นลูกค้าดีแทค ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของดีแทคแบบชำระค่าบริการระบบเติมเงิน (Pre-Paid) โดยที่ปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ คือ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม รองลงมา คือ โปรโมชันมีความหลากหลาย

TRUE MOVE

กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นลูกค้า TRUE MOVE ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทรูมูฟ แบบชำระค่าบริการระบบเติมเงิน (Pre-Paid) โดยที่ปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ คือ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม รองลงมา คือ โปรโมชั่นมีความหลากหลาย

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการวิจัยสรุปภาพรวมความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร พบว่า การรับรู้และมีส่วนร่วมต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 องค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ขณะเดียวกันโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 องค์กร มีความพึงพอใจต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในระดับปานกลางเช่นกัน

โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 องค์กรมีการรับรู้และมีส่วนร่วมต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในประเด็นเคยได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากองค์กร ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ประเด็น การมีประสบการณ์การเคยใช้ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และ ศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service) ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 องค์กรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการจากจุดติดต่อ (Touch Point) ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และ ศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service) ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารและสาระความรู้ ในระดับปานกลาง

หากพิจารณาแยกเป็นรายองค์กร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

AIS

กลุ่มตัวอย่างเอไอเอส ส่วนใหญ่มีการรับรู้และมีส่วนร่วมต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในประเด็นประสบการณ์การเคยใช้ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service) ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ประเด็น ประเด็นการได้รับการบริการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากองค์กร ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ในขณะเดียวกันหลังจากกลุ่มตัวอย่างเอไอเอส มีการรับรู้ เข้าร่วมและมีประสบการณ์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แล้วกลุ่มตัวอย่างเอไอเอส ส่วนใหญ่ความพึงพอใจต่อการให้บริการจากจุดติดต่อ (Touch Point) ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และ ศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service) ในระดับมาก รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารและสาระความรู้ ในระดับปานกลาง

DTAC

กลุ่มตัวอย่างดีแทค ส่วนใหญ่มีการรับรู้และมีส่วนร่วมต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในประเด็นประสบการณ์การเคยใช้ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการ (Customer Service) ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ประเด็น ประเด็นการได้รับการบริการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากองค์กร ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ในขณะเดียวกันหลังจากกลุ่มตัวอย่างดีแทคมีการรับรู้ เข้าร่วมและมีประสบการณ์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แล้วกลุ่มตัวอย่างดีแทค ส่วนใหญ่ความพึงพอใจต่อการให้บริการจากจุดติดต่อ (Touch Point) ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และ ศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service) ในระดับมาก รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารและสาระความรู้ ในระดับปานกลาง

TRUE MOVE

กลุ่มตัวอย่างทรูมูฟส่วนใหญ่มีการรับรู้และมีส่วนร่วมต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในประเด็นประสบการณ์การเคยใช้ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service) ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ประเด็น ประเด็นการได้รับการบริการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากองค์กร ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ในขณะเดียวกันหลังจากกลุ่มตัวอย่าง ทรูมูฟ มีการรับรู้ เข้าร่วมและมีประสบการณ์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แล้วกลุ่มตัวอย่างทรูมูฟ ส่วนใหญ่ความพึงพอใจต่อการให้บริการจากจุดติดต่อ (Touch Point) ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และ ศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service)ในระดับมาก รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในรูปแบบ ช่องทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 องค์กร

ในประเด็นความภักดีในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั้ง 3 องค์กรในประเด็นความภักดีต่อองค์กรทั้ง 3 องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อองค์กรในภาพรวม (ด้านทัศนคติและพฤติกรรม) ในระดับปานกลาง ในส่วนความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยินดีที่จะเป็นลูกค้าต่อไป อยู่ในระดับปานกลาง และส่วนความภักดีด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะยังเป็นลูกค้าต่อไป แม้มีคำแนะนำ ชักชวนให้ใช้เครือข่ายอื่น อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

หากพิจารณาแยกเป็นรายองค์กร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

AIS

กลุ่มตัวอย่างเอไอเอส มีความภักดีในภาพรวม (ด้านทัศนคติและพฤติกรรม) ในระดับสูง ในส่วนความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างเอไอเอส ส่วนใหญ่จะนึกถึงเครือข่ายเอไอเอสเป็นอันดับแรก ในระดับสูง ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างเอไอเอส ส่วนใหญ่ยังคงเป็นลูกค้าต่อไป แม้จะมีคำแนะนำชักชวนให้ใช้เครือข่ายอื่น มากที่สุดในระดับสูง

DTAC

กลุ่มตัวอย่างดีแทค มีความภักดีในภาพรวม (ด้านทัศนคติและพฤติกรรม) ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ในส่วนความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างดีแทคยินดีที่จะเป็นลูกค้าเครือข่ายดีแทคต่อไป เป็นอันดับแรก ในระดับสูง ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างดีแทคส่วนใหญ่ยังคงเป็นลูกค้าต่อไป แม้จะมีคำแนะนำชักชวนให้ใช้เครือข่ายอื่น มากที่สุดในระดับสูง

TRUE MOVE

กลุ่มตัวอย่างทรมุฟมีความภักดีในภาพรวม (ด้านทัศนคติและพฤติกรรม) ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ในส่วนความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างทรมุฟส่วนใหญ่ยินดีที่จะเป็นลูกค้าเครือข่ายทรมุฟต่อไป เป็นอันดับแรก ในระดับปานกลาง ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างทรมุฟส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่นทันที หากเครือข่ายทรมุฟมากที่สุด ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัย “ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีความสัมพันธ์ ในทางบวก “

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมแล้ว ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กร โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หากพิจารณาเป็นรายองค์กรแล้ว พบว่าองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรเป็นความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นเดียวกัน สรุปได้ว่าผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 1. การอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
- 2.การอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่1 การอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มีการวางแผนการบริการงานลูกค้าสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม (Customer Satisfaction) เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กร (Customer Engagement) เพื่อสร้างความภักดีต่อองค์กรให้กับลูกค้า (Customer Loyalty) ในขณะที่บางองค์กรมุ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้กับลูกค้า (Image Building) สอดคล้องกับ Parvatiyar และ Sheth (2001) กล่าวเอาไว้ว่าทุกบริษัทมีวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งแต่ละบริษัทมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันและบริษัททำขึ้นเพื่อไม่ให้เสียลูกค้าไป เพื่อลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเอาไว้ และยังเพิ่มผลกำไรในอนาคตด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Gronroos (1990) ที่กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การสร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้ารายอื่น ยังสอดคล้องกับ Berry (1995) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นวิธีการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่มุ่งเน้นที่การดึงลูกค้ารายใหม่เป็นขั้นแรกและทำการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าจนเปลี่ยนให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดีและเป็นลูกค้าที่พร้อมจะปกป้องและพร้อมจะกระจายข้อดีขององค์กรไปยังลูกค้ารายอื่น ยังสอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ที่กล่าวว่า การจัดโปรแกรมการบริการงานลูกค้าสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทสินค้าหรือบริการของบริษัทได้ในระยะยาว และเพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น เช่นเดียวกับ Shiffman และ Kanuk (1997) ที่กล่าวว่า เป้าหมายหลักของนักการตลาด คือ การสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป เช่นเดียวกับ พสุ เดชะรินทร์ (2548) ที่ระบุว่าระดับความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กร (Customer Engagement) เป็นตัวชี้วัดที่ผสมผสานระหว่างความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ความพึงพอใจ โอกาสในการซื้อซ้ำ และแนวโน้มในการบอกต่อ

กลยุทธ์หลักการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร ได้แก่ กลยุทธ์การรักษาลูกค้าปัจจุบัน กลยุทธ์การหาลูกค้าใหม่ และกลยุทธ์การดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา โดยมีกลยุทธ์ย่อยเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์บริหารงานเชิงประสบการณ์ (Customer Experience Management : CEM) ,กลยุทธ์เข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึก (Customer Insight) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล (One to One Marketing) กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ในขณะที่บางองค์กรใช้กลยุทธ์จัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก (Club Marketing) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Management) และกลยุทธ์การสื่อสารครบวงจร (Media Convergence)

ซึ่งสอดคล้องกับ Kritin Anderson และ Carol Kerr (2002) ที่กล่าวว่าในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทุกองค์กรควรมีกลยุทธ์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพราะกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ชัดเจนจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ลูกค้าที่พึงพอใจนี้จะเป็นพื้นฐานแห่งความสำเร็จขององค์กรต่อไป เช่นเดียวกันกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ที่กล่าวว่าการออกแบบกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นที่จะต้องมีส่วนของการวางแผนที่รัดกุม เพื่อให้แผนงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน ทั้งการหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) การรักษาลูกค้าปัจจุบัน (Customer Retention) และการดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาเป็นลูกค้าอีก (Customer Win-Back Strategy) ซึ่งสอดคล้องกับ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2548) ได้แบ่งกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าความสัมพันธ์ออกเป็น 3 แนวทาง คือ การใช้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการรักษาลูกค้าปัจจุบัน การใช้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการหาลูกค้าใหม่และการใช้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา

ในส่วนระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะพฤติกรรมการใช้งานจริง ตามลักษณะการใช้งานและอัตราค่าใช้บริการ ทั้ง 3 องค์กรมีการจัดทำและอบรมบุคลากรในการใช้ระบบฐานข้อมูล มีการจัดเก็บข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ มีโปรแกรมอันทันสมัย ข้อมูลส่วนใหญ่ที่จัดเก็บได้ข้อมูลจากจุดที่ลูกค้ามาติดต่อ จุดติดต่อ (Touch Point) ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) ได้พัฒนาไว้ว่า องค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ (1)การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ประกอบไปด้วยรายละเอียดของลูกค้ารวมถึงการวิเคราะห์ แยกแยะ

จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างรายได้ให้บริษัทได้ในระยะยาว (2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) เพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า (3) สร้างจุดติดต่อกับลูกค้า (Touch Point) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) และสุดท้ายคือ (4) การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Dodds (2000) กล่าวว่า ฐานข้อมูลเป็นเครื่องมือที่มีอำนาจในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ข้อมูลที่ดีจะช่วยให้การขายสินค้าข้ามแผนก (cross selling) หรือการเสนอสินค้าของอีกแผนกหนึ่งให้กับลูกค้า ฐานข้อมูลถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดมากมาย อาทิ การแบ่งกลุ่มลูกค้า การติดตามกิจกรรมการตลาด การจัดเก็บประวัติลูกค้า การสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

นอกจากการกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าในส่วนการพัฒนาโปรแกรมรูปแบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีส่วนสำคัญต่อกระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรมีโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่หลากหลายส่วนใหญ่เป็นการมอบสิทธิพิเศษ โปรแกรมความภักดี โดยสอดคล้องกับหนึ่งในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Foss และ Stone (2001) กล่าวว่า หนึ่งในโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ บริการพิเศษ (Privileged Service) หรือโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) เป็นการบริการที่เหนือกว่า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าเพิ่ม (Value Program) บริการพิเศษจะมีให้เฉพาะลูกค้าพิเศษเท่านั้น ซึ่งบริการพิเศษเพิ่มเหล่านี้ ผู้ให้บริการเสนอเพื่อเป็นการลดการยกเลิกการใช้บริการ (Churn) ซึ่งผู้ให้บริการต้องสร้างความเหนียวแน่นระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ในขณะเดียวกัน สอดคล้องกับ Duncan (2002) ที่กล่าวว่า การพัฒนากิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะกิจกรรมสันถวไมตรีการด้านต่างๆ และกิจกรรมในเทศกาลพิเศษ ถือว่าเป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เนื่องจากทำให้ลูกค้ามีการพบปะสื่อสารกับฝ่ายสื่อสารองค์กรอย่างใกล้ชิด

ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มีการจัดหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในส่วนนี้โดยตรง คือ หน่วยงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อดูแลและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยตรง โดยมีจุดติดต่อ (Touch Point) เช่น ศูนย์ให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) ศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service) ตลอดจนพนักงานเพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อกลางเชื่อมระหว่างลูกค้าและองค์กร สร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า สอดคล้องกับ ชลิต ลิ้มปนะเวช (2545) กล่าวว่า

การบริการงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญต่อความซื่อสัตย์และผลกำไรที่องค์กรจะได้รับ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรจัดตั้งทีม Customer Service เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ามีความพอใจ ให้ความไว้วางใจและมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กรของเรา ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) กล่าวว่า การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลลูกค้าปัจจุบันโดยเฉพาะ เป็นวิธีหนึ่งที่สามารถผูกลูกค้าไว้กับบริษัทได้ สอดคล้องกับ Schmitt (2003) กล่าวว่า การออกแบบจุดติดต่อของโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ควรคำนึงถึงสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้าและสิทธิประโยชน์ที่ตรงกับลักษณะความต้องการของลูกค้า จุดติดต่อเหล่านี้เองที่สามารถเพิ่มพูนหรือทำลายประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้าจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อองค์กรและจำเป็นต้องออกแบบให้ตรงกับโลกประสบการณ์ของลูกค้า

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดนั้น จำเป็นจะต้องมีการตรวจสอบ ประเมินผลภาพรวมในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งพบว่า องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร มีตัวชี้วัดผลสำเร็จของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า การใช้และการเข้าร่วมกิจกรรมของลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า ในขณะที่เอไอเอสมีจุดเด่น คือ ความผูกพันของลูกค้ากับองค์กรเป็นตัวชี้วัดผลสำเร็จ สอดคล้องกันกับ Lovelock (1992) และ Boone และ Kurts (1998) ที่ระบุว่า ส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี คือ การที่องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้ทราบถึงเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงแผนงานของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่นำไปสู่ความพึงพอใจในช่วงนั้นๆได้ด้วย เช่นเดียวกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) กล่าวว่า การประเมินผลความสำเร็จของโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในการประเมินผลความสำเร็จของโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือใหม่ๆ อย่างเช่น อัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Defection Rate) อัตราการกลับมาเป็นลูกค้า (Retention Rate) จำนวนลูกค้าที่พอใจในสินค้าและบริการของบริษัท (Customer Satisfaction) จำนวนคำสั่งที่ปิดได้อย่างสมบูรณ์ (Perfect Order Achievement) จำนวนกลุ่มอ้างอิงที่แนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัท (Customer Referrals) และสอดคล้องกับ วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) กล่าวว่า ตัวชี้วัดที่ใช้เป็นกรอบในการประเมินผลของการดำเนินธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับแนวทางการบริหารงานลูกค้า

สัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริหารเห็นว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด
องค์กรจำเป็นต้องประเมินผลความสำเร็จของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

นอกจากการประเมินผลสำเร็จในปัจจุบัน องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรต่างมุ่งพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของตนให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัยยิ่งขึ้นโดยที่เอไอเอสมุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กร เช่นเดียวกับดีแทคพยายามต่อยอดภาพลักษณ์องค์กรที่ดี เป็นคนดีกับสังคมให้ลูกค้ารับรู้มากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ทรูมูฟพยายามต่อยอดความเป็นผู้นำด้านการบริหารสื่อครบวงจร (Media Convergence) ซึ่งสอดคล้องกับจันทิมา เขียวแก้ว และรติรัตน์ มหาทรัพย์ (2546) กล่าวถึงการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองโดยรวม 4 ด้าน ซึ่งลูกค้าจะนำคุณค่าที่รับรู้โดยรวมมาเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าต้องเสียไป ดังนั้นหากผู้ขายต้องการให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนถูกเลือก ผู้ขายต้องหาหนทางในการเพิ่มคุณค่าของลูกค้าโดยรวมให้สูงขึ้น ในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามลดต้นทุนของลูกค้าโดยรวมให้ต่ำลง การให้ความสำคัญกับคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่จะช่วยให้องค์กรพัฒนากระบวนการทำงานและสนับสนุนการวางโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ในการดำเนินงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร ได้นำการประชาสัมพันธ์มาเพื่อใช้สนับสนุนงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน คือ ทั้ง 3 องค์กรยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ประยุกต์ใช้สื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ควบคู่กับโปรแกรมและกิจกรรมให้เหมาะสมตรงตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละคน สอดคล้องกับชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) กล่าวถึงการเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อันจะนำไปสู่ความประทับใจและสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าว่า องค์กรควรเน้นแคมเปญที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และเน้นแคมเปญที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม โดยยึดหลักการสื่อสารแบบสองทาง เป็นกันเองกับลูกค้าและแนวทางการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization) นอกจากนี้ควรสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เสมอและให้บริการที่โดดเด่นเหนือความคาดหมายด้วย สอดคล้องกับสมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (2551) กล่าวว่า การใช้การตลาดทางตรง นับเป็นทางเลือกต้นทุนไม่สูง และได้ผลดีข้อดีของการตลาดทางตรงคือ

การสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการให้ข้อมูลหรือการเสนอนั้นพิเศษหรือเหมาะกับลูกค้าเพียงคนเดียว

กลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้า
สัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์การผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ทั้ง 3 องค์การมุ่งใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารมากกว่าการโฆษณาเพื่อการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์งานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Publicity) และกิจกรรมพิเศษต่างๆ (Special Event) สอดคล้องกับ Dennis L. Wilcox (2005) กล่าวถึงกลวิธีการสร้างข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ ให้แก่องค์กร ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) คือ การทำให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม บุคคล หรือองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถไปปรากฏในรูปของข่าวหรือเรื่องราวในสื่อสารมวลชนได้ และ กิจกรรมพิเศษ (Special Event) ที่สอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนิจ ที่กล่าวว่ากิจกรรมพิเศษ คือ การจัดกิจกรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเป็นที่จับตาของสื่อมวลชนโดยเฉพาะงานหรือกิจกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าร่วมด้วยจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาให้กับบริษัทได้ในระยะยาว ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์การส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสารมวลชน สื่อใหม่ และสื่ออื่นๆเพื่อการตลาด อาทิ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย (P.O.P) สอดคล้องกับการวิจัยของ อาภาวี มหัทธโนติ (2547) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ในการสื่อสารเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อันดับหนึ่ง คือการใช้ช่องทางสื่อสารมวลชนมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์สูงสุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เนื่องจากเป็นสื่อที่น่าเสนอขาย ไม่ซับซ้อน มีความคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่ ลำดับสอง คือ การใช้ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับสูงสุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา เนื่องจากการนำเสนอเรื่องน่าสนใจและสามารถนำไปร่วมกิจกรรมกับบริษัทได้ ลำดับสุดท้าย คือ การใช้ช่องทางของบริษัท ได้แก่ จดหมายข่าวที่ส่งมาพร้อมใบแจ้งหนี้ทางไปรษณีย์สูงสุด และสื่อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การให้ข้อมูลผ่านระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการสัมภาษณ์ผู้ร่วมสนทนากลุ่มถึงการรับรู้ข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มสามารถจดจำข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่อที่มีลักษณะเข้าถึงกลุ่มผู้ร่วมสนทนาโดยตรงเป็นรายบุคคลแบบเจาะจง คือ ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS) สอดคล้องกับ Duhe (2007) ที่กล่าวว่า SMS และ MMS ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งข้อความ

สั้นหรือข้อความภาพเพื่อเชื่อมต่อสัมพันธ์ภาพระหว่างกันได้ทันทีทุกเวลา การส่งข้อความสั้นผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) หรือการส่งข้อความภาพ (MMS) ซึ่งปัจจุบันกำลังกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมขณะนี้ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สมชัย อักษรรักษ์ (2548) กล่าวว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญกับสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวบุคคลได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ขณะเดียวกันยังเป็นสื่อที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีไปได้ไกลไกล โดยปัจจุบันมีการนำสื่อข้อความสั้นหรือ (SMS) มาประยุกต์ใช้งานประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่ การแจ้งข่าวสารองค์กร การแจ้งข่าวสินค้าใหม่ แจ้งรายการส่งเสริมการขาย สิทธิประโยชน์พิเศษ การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างองค์กรกับลูกค้า สร้างการรู้จักและจดจำ การสำรวจตลาดเป็นต้น นอกจากนี้คือสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อเฉพาะกิจและสื่อสารมวลชนรองลงมา สอดคล้องกับ ผลการวิจัย อาภาวี มหัทธโน (2547) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) สรุปไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการสื่อสารเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อันดับหนึ่ง การใช้ช่องทางการสื่อสารมวลชนมากที่สุด อันดับสองการใช้ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ เนื่องจากการนำเสนอเรื่องน่าสนใจและสามารถนำไปร่วมกิจกรรมกับบริษัทได้ อันดับสุดท้าย ใช้ช่องทางสารของบริษัท ได้แก่ จดหมายข่าวที่ส่งมาพร้อมใบแจ้งหนี้

นอกจากนี้โปรแกรม กิจกรรมและสิทธิพิเศษต่างๆ ตลอดจนบริการขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มเคยมีประสบการณ์ในการบริการหลักๆ ขององค์กรของตน ในทางตรงกันข้ามการเข้าร่วมโปรแกรม กิจกรรม สิทธิพิเศษกลับมีลักษณะที่แตกต่างกันตามความโดดเด่นของโปรแกรม กิจกรรม และสิทธิพิเศษ ของแต่ละองค์กรเห็นได้จากกลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มเอไอเอสและดีแทค เคยร่วมและมีประสบการณ์ในกิจกรรมส่วนลดเรื่องราคา การลด แลก แจก แถมสอดคล้องกับ Rapp และ Collins (1995) (อ้างใน ชื่นจิตต์แจ้งเจนกิจ, 2544) กล่าวถึงแบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นแนวคิดต้นแบบโปรแกรมการบริการงานลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบัน ได้แก่ แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) และแบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) ในขณะที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทราฟให้ความสำคัญกับประสบการณ์ประเด็นสินค้าและบริการต่างๆขององค์กรที่เชื่อมโยงกัน

เมื่อผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีโอกาสเข้าร่วมและมีประสบการณ์ในโปรแกรม กิจกรรม สิทธิพิเศษต่างๆตลอดจนบริการขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความประทับใจในกิจกรรมที่มีประเด็นเรื่อง “ราคา” เข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะทำให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มรู้สึกคุ้มค่า ประหยัด เปรียบเสมือนองค์กรคืนกำไรสู่ลูกค้า ในทางตรงกันข้ามผู้ร่วมสนทนากลุ่มไม่พึงพอใจในกิจกรรมต่างๆ ที่มีเงื่อนไขทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ กิจกรรมที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม มีความคล้ายคลึงกับการวิจัย วิมลรัตน์ สังคมสงวน (2549) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจจากสื่อทางตรงที่แจ้งสิทธิพิเศษของลูกค้าเซเรเนด” พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเอไอเอสเซเรเนดส่วนใหญ่ทราบและพึงพอใจมากที่สุด คือ สิทธิพิเศษในด้าน ส่วนลดร้านอาหารและร้านค้า สอดคล้องกับงานวิจัย จุฑานันท์ พันธุมโน (2547) พบว่า กิจกรรมการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้าต้องการ ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษในวันเกิดของลูกค้าและการให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ และสอดคล้องกับการวิจัยของ สุชาติพิทย์ ชูเกียรติโรจน์ (2552) พบว่า ลูกค้าบัตรสมาชิกมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกศูนย์การค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้คุณค่าเพิ่ม ในเรื่องส่วนลดราคาสินค้าและบริการมากที่สุด

นอกจากกิจกรรมเรื่องราคาแล้ว การบริการที่ดีจากองค์กรเครือข่ายผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีส่วนสร้างความประทับใจ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยเฉพาะในจุดติดต่อกับ (Touch Point) ที่มีส่วนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด สอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) กล่าวว่า ในปัจจุบัน Call center กำลังเป็นที่นิยม ธุรกิจหลายรายประสบความสำเร็จอย่างมากในการรับข้อมูล ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และที่สำคัญคือ ได้รับฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ชลิต ลิ้มปนะเวช (2545) ว่าพนักงานรับโทรศัพท์จะต้องได้รับการฝึกฝนให้มีทักษะการขาย การตลาด และมีวิญญานของการบริการลูกค้า จึงจะทำให้ระบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) กล่าวว่า บริษัทจะต้องมีความเข้าใจว่าลูกค้าทุกรายไม่ได้ต้องการปฏิบัติแบบเดียวกัน ดังนั้น บริษัทจึงควรมีช่องทางที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริษัทได้ เช่น บริการโทรฟรี บริการส่ง SMS บริการช่วยเหลือต่างๆ ตลอด 24 ชั่วโมง



และจากการสนทนากลุ่มในประเด็นความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ทราบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรในแง่บวก มีความภักดีต่อองค์กรเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตน โดยยังคงจะเป็นลูกค้าของเครือข่ายต่อไป และยินดีจะแนะนำให้บุคคลรู้จักใช้บริการด้วยเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ Kotler (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นสัญญาณแห่งความพอใจ คือ ลูกค้าที่พอใจจะมีความภักดีในบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้นและลูกค้าที่พอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้าและบริการของบริษัท ตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ บางรายจะออกมาปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งและพยายามแสดงออกด้วยการยื่นหยัดที่จะซื้อสินค้าและบริการของบริษัทต่อไป โดยปัจจัยด้านสินค้าและบริการเป็นประเด็นหลักที่ลูกค้ามีความรู้สึกภักดีต่อองค์กร รองลงมา คือ ประเด็นเรื่องสิทธิพิเศษต่างๆ สอดคล้องกับ Oliver (1999) ที่ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่ก่อให้เกิดความภักดี สอดคล้องกับ Caruana (2002) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีต่อการบริการ เช่นเดียวกับ สมวงศ์ พงศ์ถาพร (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคต่องานบริการ

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรในแง่บวก โดยยังคงจะเป็นลูกค้าของเครือข่ายต่อไป และยินดีจะแนะนำให้บุคคลรู้จักใช้บริการด้วยเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นถึงความภักดีของผู้ร่วมสนทนาทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม สอดคล้องกับองค์ประกอบของความภักดีต่อการบริการของ Butcher และคณะ (2001) กล่าวว่าองค์ประกอบของความภักดีในธุรกิจบริการ ได้แก่ การบอกต่อที่ดี ซึ่งจะมีพฤติกรรมการบอกต่อ ดังนี้คือ ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์การบริการกับผู้อื่น ลูกค้าจะแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่น ลูกค้าสนับสนุนให้ผู้อื่นมาใช้บริการและลูกค้าจะกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีขององค์การบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Pong และ Yee (2001) พบว่า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการ คือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการแล้ว ย่อมจะมีความภักดีต่อบริการนั้นด้วย

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณความพึงพอใจของลูกค้าต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร ภายหลังจากการรับรู้ การมีส่วนร่วมและมีประสบการณ์ต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า โดยภาพรวมการรับรู้ เข้าร่วมและมีประสบการณ์ต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัย ชนิตา วนารักษ์สกุล (2552) พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมและการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และสอดคล้องกับ Wulf และคณะ (2001) พบว่า การที่ลูกค้ามีการรับรู้ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ธุรกิจบริการมีต่อตนเอง และสอดคล้องกับการวิจัยของอาภาวี มหัทธโนติ (2547) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า การเปิดรับข่าวสารเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเอไอเอสมีความพึงพอใจในระดับปานกลางค่อนข้างมาก กลุ่มตัวอย่างลูกค้าดีแทคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทรูมูฟมีความพึงพอใจในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ที่สำคัญที่สุดคือประเด็นความพึงพอใจในการบริการจากจุดติดต่อ (Touch Point) กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับสูง สอดคล้องกับการวิจัยของ อังคณา จำปาทอง (2552) พบว่า ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับโทรศัพท์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUE MOVE มีความสัมพันธ์เชิงบวกค่อนข้างสูงกับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างทรูมูฟที่มีระดับปานกลาง

ในส่วนความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร โดยการวัดความภักดีภาพรวม อันประกอบด้วยความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม พบว่า ความภักดีภาพรวม (ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม) ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเอไอเอสอยู่ในระดับปานกลาง หากแยกรายองค์กรพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเอไอเอสมีความภักดีภาพ

รวมอยู่ในระดับสูง ในขณะที่ดีแทคอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ตรงกันข้ามกับทรูมูฟที่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ

ในส่วนของการวัดความภักดีด้านทัศนคติ Anker (1991) กล่าวว่าเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก พบว่า ภาพรวมลูกค้าส่วนใหญ่มีความภักดีในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ในขณะที่แยกเป็นรายองค์กรพบว่า กลุ่มลูกค้าเอไอเอสและดีแทค มีความภักดีด้านทัศนคติในระดับสูง ในประเด็นการนึกถึงเครือข่ายที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรกและยินดีที่จะเป็นลูกค้าต่อไปตามลำดับ สอดคล้องกับ Caruana (1999) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการ คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิมหรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเป็นตัวหลักในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมากและสอดคล้องกับ Gremler และ Brown (1996) สรุปไว้ว่า ความภักดีต่อการบริการ คือ ระดับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยมีองค์ประกอบของแนวโน้มทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ และใช้บริการเพียงรายเดียวไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่น ตราบใดที่ผู้ให้บริการนั้นยังให้บริการอยู่ เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทรูมูฟที่มีความภักดีด้านทัศนคติในระดับปานกลางค่อนข้างสูง มีความภักดีในทัศนคติต่อประเด็นยินดีที่จะเป็นลูกค้าของเครือข่ายต่อไป

และสำหรับการวัดความภักดีด้านพฤติกรรม Anker (1991) กล่าวว่าเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยตรง พบว่า ภาพรวมลูกค้าส่วนใหญ่มีความภักดีในระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเอไอเอสและดีแทค มีความภักดีด้านพฤติกรรมสูงในประเด็นของการจะยังคงเป็นลูกค้าต่อไปแม้มีคนแนะนำ ชักชวนให้ใช้เครือข่ายอื่น สอดคล้องกับ Caruana (1999) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการ คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิมหรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก และสอดคล้องกับ Stum และ Tirty (1991) ที่กล่าวว่า การต่อต้านการเปลี่ยนบริการ เป็นความตั้งใจที่จะต่อต้านการเปลี่ยนบริการ เป็นการแสดงออกผ่านความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กรและไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับองค์กรอื่น แม้ว่าจะถูกชักชวนหรือได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า เช่นเดียวกับกลุ่มลูกค้าทรูมูฟมีความภักดีด้านพฤติกรรมที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่นทันที หากเครือข่ายประสบปัญหาและให้อาสาปรับปรุงแก้ไขก่อน ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า จากผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ** ทั้งในการวิเคราะห์ภาพรวมของทั้ง 3 องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และจากการวิเคราะห์ตามแต่ละองค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจและความภักดีมีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มาก ลูกค้าก็จะมี ความภักดีต่อองค์กรมากตามไปด้วย ในทางตรงกันข้าม ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ต่ำ ลูกค้าก็จะมี ความภักดีต่อองค์กรต่ำไปด้วยเช่น ซึ่งสอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการ เนื่องจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่แปรผันตามกัน เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากก็จะมี ความภักดีสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ำ ก็จะมี ความภักดีต่ำ ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการจะนำไปสู่ผลกำไรของบริษัทในระยะยาว

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Caruana (2002) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีต่อการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Oliver (1999) ที่ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่ก่อให้เกิดความภักดี

หากพิจารณาเป็นรายองค์กรแล้ว ยังพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นไปในทางบวกด้วยเช่นกัน ดังผลการวิจัยของอังคณา จำปาทอง (2552) พบว่า ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับโทรศัพท์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUE MOVE มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางค่อนข้างสูงกับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในการวิเคราะห์ภาพรวมและจำแนกตามแต่ละตราสินค้า และจากผลการวิจัยของ วาสิตา บุรณศิลป์ (2552) พบว่า ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจไทยมี

ความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทั้งในการวิเคราะห์ภาพรวมและจำแนกรายบริษัท และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วงศิยา ประเสริฐศิลป์ (2548) พบว่า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัย สุชาติพิทย ชูเกียรติโรจน์ (2552) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัณฑิตสมาชิกศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าต่อบัณฑิตสมาชิกศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมี ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

โดยสรุปแล้วงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง 3 องค์กร มีความคล้ายคลึงกันในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในเชิงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์หลักๆ แต่มีกลวิธีที่หลากหลายและซับซ้อนแตกต่างกันตามจุดเด่นของรูปแบบสินค้าและบริการของแต่ละองค์กร โดยภาพรวมของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์กร มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และในส่วนของงานวิจัยโดยการสนทนากลุ่มตัวอย่างลูกค้า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร กลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความพึงพอใจและมีความภักดีในองค์กรของตน ซึ่งปัจจัยในความพึงพอใจซึ่งก่อให้เกิดความภักดีนั้นมีความคล้ายคลึงกันในภาพรวม คือ กิจกรรมเกี่ยวกับราคาเป็นสำคัญ แต่ปัจจัยสำคัญในการที่ลูกค้ามีความภักดี นอกเหนือจากโปรแกรมและกิจกรรม ประเด็นสำคัญ คือ เครือข่ายและบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องตรงตามแนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต นอกจากนี้ในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญโดยมีแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ยืนยันผลการวิจัยที่ได้อย่างครบถ้วน จึงกล่าวได้ว่าการที่องค์กรธุรกิจจะสร้างความภักดีให้องค์กรของตน ควรมีการนำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้ ทั้งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอันจะนำไปสู่ความสำเร็จ ดังที่ Shultz, Tennenbaum และ Lauterborn (1994) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในยุคสมัยปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันองค์กรไม่ควรละเลยการพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้ดีขึ้น คุณภาพเสียก่อน เพราะการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวไม่สามารถช่วยตอบโจทย์ความพึงพอใจของลูกค้าได้ทั้งหมด จะต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้ดีขึ้น คุณภาพเสียก่อน แล้วจึงนำการบริหารงานลูกค้าความสัมพันธ์มาช่วยสนับสนุนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ใจและเกิดความภักดีต่อองค์กร ดังที่ Berry (1995) กล่าวไว้ว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าควรคำนึงถึงการพัฒนาสินค้าและบริการหลักให้ดีพร้อมสำหรับความสัมพันธ์กับลูกค้า

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องข้อมูล ในส่วนการสัมภาษณ์เจาะลึก เนื่องจากข้อมูลส่วนกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ บางองค์กรไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้อย่างละเอียดและไม่สามารถบันทึกเทปได้ ข้อมูลจึงอาจไม่ครบถ้วนเท่าที่ควรจะเป็น

2. ในการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารองค์กรทั้ง 3 เวลาที่ผู้บริหารให้ในการสัมภาษณ์มีเวลาจำกัด บางคำถามถึงจึงไม่รับรายละเอียดเจาะลึกเท่าที่ควร ทำให้ข้อมูลบางส่วนไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ ประมวลผลได้

3. ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน ซึ่งแบ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแต่ละองค์กรได้ 140 คน อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของข้อมูล ถ้ากำหนดให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละองค์กร องค์กรละ 400 คน ผลการวิจัยครั้งนี้จะมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยครั้งนี้โดยเฉพาะการสนทนากลุ่มและการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าปัจจัยที่ลูกค้าใช้บริการและเป็นลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ คือ คุณภาพเครือข่ายและคุณภาพการบริการ โดยที่ปัจจัยด้านสิทธิพิเศษต่างๆ อยู่อันดับหลัง ซึ่งให้เห็นว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จได้นั้น การบริหารจัดการด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวไม่สามารถนำมาซึ่งความสำเร็จได้ องค์กรจะต้องมีสินค้าและบริการพื้นฐาน (Core Product) ขององค์กรที่มีคุณภาพเสียก่อน แล้วจึงนำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มาเป็นส่วนสนับสนุนในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการจะนำมาซึ่งความภักดีที่ลูกค้ามีแก่องค์กร

2.จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยเฉพาะการศึกษาจากการสนทนากลุ่มและการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีประสบการณ์ในการรับบริการจากศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Center) และจากศูนย์บริการลูกค้าทั่วไป (Customer Service) มากที่สุด ซึ่งถือเป็นจุดติดต่อกับลูกค้าที่สำคัญของทุกองค์กร โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการของจุดติดต่อกับลูกค้าในระดับสูง แต่ลูกค้าบางส่วนยังคงไม่พอใจในรูปแบบการบริการเท่าที่ควร ดังนั้นองค์กรควรปรับปรุง แก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของการบริการเพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น อาทิ การจัดอบรมพัฒนาทักษะการให้บริการของพนักงาน ให้สามารถช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว กระชับ สะดวก ง่าย เป็นมืออาชีพ ลดระยะเวลาการรอคอยเพื่อรับบริการ เพิ่มช่องทางการติดต่อหรือเพิ่มพนักงานเพื่อการเข้าถึงของลูกค้า ตลอดจนการบริการด้วยหัวใจ มีจิตสำนึกด้านการบริการที่ดีเพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นในอนาคต

3.ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ทุกองค์กรควรมีการทำวิจัยเจาะลึกกลุ่มลูกค้าในหลากหลายมิติ ทั้งด้านประชากร รูปแบบการใช้งาน และรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกันยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยในส่วนการสนทนากลุ่มและการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ยังขาดการรับรู้ในโปรแกรม กิจกรรมตลอดสิทธิพิเศษต่างๆ ลูกค้าบางคนมีการรับรู้มาก บางคนรับรู้น้อย ซึ่งการรับรู้มากหรือน้อยมีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และยอมส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อองค์กรเช่นกัน ดังนั้นองค์กรควรหันมาให้ความสำคัญในประเด็นด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจมากยิ่งขึ้น ทั้งกลยุทธ์ กลวิธี เครื่องมือ การสื่อสาร เนื้อหาข่าวสารต่างๆ ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนเนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน อาทิ ลูกค้าส่วนใหญ่จากการสนทนากลุ่ม กล่าวว่าตนได้รับข่าวสารจากข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS) มากที่สุด และข้อความสั้นทางโทรศัพท์ที่มีส่วนให้ตนรับรู้ข่าวสารต่างๆ เมื่อตนเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆ พบป้ายส่วนลดต่างๆ เช่น แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย (P.O.P) ตนจะนึกถึงข้อความสั้นทางโทรศัพท์ว่าเคยได้รับทราบข้อมูลส่วนลดนี้และจะรีบเข้าไปร่วมกิจกรรมสิทธิพิเศษทันที เป็นต้น ที่สำคัญที่สุด นอกจากการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แล้ว การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องสื่อสารอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอเพื่อเกิดการรับรู้ การจดจำและเกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร หากในอนาคตมีการทำวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อทราบความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และความภาคีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรทั่วทั้งประเทศ

2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการด้านโทรคมนาคม ในการวิจัยครั้งต่อไป น่าจะมีการศึกษาการบริหารงานค้าสัมพันธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์พร้อมทั้งเปรียบเทียบรายองค์กรของธุรกิจบริการอื่นๆ อาทิ ธุรกิจดีพาร์ทเมนต์สโตร์ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจให้บริการบัตรเครดิต เป็นต้น โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการแข่งขันด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างเห็นได้ชัดและรุนแรงมากยิ่งขึ้นทุกวัน ตลอดจนธุรกิจผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าอื่นๆ ที่มีการนำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสนับสนุนการบริหารของแต่ละองค์กร

3. ในการวิจัยครั้งนี้มีการศึกษากลยุทธ์ กลวิธีและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย ดังนั้นในอนาคตจึงควรมีการศึกษาเชิงลึกยิ่งขึ้น ในการศึกษากลยุทธ์ต่างๆ ควบคู่กับการศึกษาวิจัยด้านประสิทธิผลการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผลการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ยังอยู่ในระดับต่ำจนถึงปานกลาง จึงควรศึกษาเพื่อนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการสื่อสารประชาสัมพันธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นในอนาคต