

การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย



นางสาววาสิตา บุญศิลป์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต


สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
IN THAI BUSINESS ORGANIZATIONS



Miss Wasita Buranasilpin

ศูนย์วิทยทรัพยากร

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
ขององค์กรธุรกิจไทย

โดย

นางสาววาสิตา บุรณศิลป์


สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

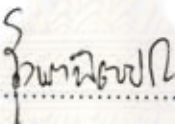
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ


คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะนิติศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

ศูนย์วิทยุโทรพยากรณ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วาไลตา บุรณศิริปิ่น: การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย.
(THE USE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN THAI BUSINESS ORGANIZATIONS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ, 375 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย 2) ศึกษากลวิธีและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจไทยนำมาใช้สนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจนั้น โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารขององค์กรธุรกิจจำนวน 6 แห่ง ร่วมกับการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจกับลูกค้า จำนวน 480 คน ผลการวิจัยพบว่า

1) องค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง มีการกำหนดกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ค่อนข้างหลากหลาย ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคุณค่าเพิ่ม กลยุทธ์การผนึกความร่วมมือกับพันธมิตร กลยุทธ์การจัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์รายบุคคล โดยมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ทั้งการมอบส่วนลด การบริการพิเศษ การจัดกิจกรรม และโปรแกรมสะสมแต้ม

2) กลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งนำมาใช้สนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดประกวดแข่งขัน โดยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่นำมาใช้ ประกอบด้วย การส่งข่าวแจก ภาพข่าว แมกกาซีน จุดหมายตรง เว็บไซต์ แมกกาซีนออนไลน์ อีเมล ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์

3) ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในการวิเคราะห์ภาพรวม และการวิเคราะห์จำแนกรายบริษัท

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อผู้นิสิต.....*Wardta*
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....*S*
ปีการศึกษา.....2552.....

5184907628 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT/SATISFACTION/LOYALTY

WASITA BURANASILPIN : THE USE OF CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT IN THAI BUSINESS ORGANIZATIONS. THESIS ADVISOR :
ASSOC. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D. 375 pp.

The objective of this research is to examine 1) the use of Customer Relationship Management (CRM) in Thai business organizations 2) the PR tactics and PR tools used to support CRM strategies in Thai business organizations, and 3) the relationship between customer satisfaction in CRM and customer loyalty to Thai business organizations. Based on qualitative and quantitative methodologies, the research is divided into two parts, the in-depth interviews of CRM senior management of 6 target companies, supplemented by relevant documental analyses, and a survey research with 480 samples who are customers of those companies.

The results demonstrate that:

1) The target companies implement several CRM strategies. Five of the most frequently used are customer value-added strategy, strategic partners strategy, club marketing strategy, lifestyle marketing strategy and one-on-one marketing strategy. The CRM tactics combine discount programs, special services, special events/ activities and loyalty programs

2) The PR tactics are publicity, PR media production, events/activities and theme-based competitions. The PR tools are press release, photo release, magazine, direct mail, website, e-magazine, e-mail, sms and the social network

3) Customer satisfaction with CRM is significantly and positively related to customer loyalty to Thai business organizations.

Department :Public Relations..... Student's Signature*Wasita*.....
Field of Study :Public Relations..... Advisor's Signature*Yubol*.....
Academic Year :2009.....

กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลา 2 ปีของการเป็นนิสิตปริญญาโทนั้น การเขียนกิตติกรรมประกาศในวันนี้กลายเป็นสิ่งที่ยากที่สุดสำหรับผู้วิจัยเลยทีเดียว เพราะคำขอบคุณจากใจจริงของผู้วิจัยไม่อาจถ่ายทอดออกมาได้อย่างครบถ้วนลงในเพียงหนึ่งหน้ากระดาษนี้เท่านั้น

ก่อนอื่นขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ ที่กรุณา รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ คำแนะนำ ความเอาใจใส่ ติดตามสอบถามความ คืบหน้าในแต่ละขั้นตอน และการตรวจทานอย่างละเอียดถี่ถ้วนของอาจารย์ตั้งแต่วันแรกจนถึงวัน สิ้นสุดท้าย รวมทั้งการเสียสละเวลาของอาจารย์ในการให้คำปรึกษาต่างๆ ที่ถึงแม้จะนอกเวลางาน แต่อาจารย์ก็ยังคงเต็มใจให้คำแนะนำด้วยความเมตตาเสมอ ขอขอบพระคุณอาจารย์มากๆ ค่ะ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานกรรมการ วิทยานิพนธ์ และ ดร. ธาตรี ได้ฟ้าพูล กรรมการวิทยานิพนธ์ สำหรับคำแนะนำ และข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้บริหารขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง อันได้แก่ AIS, KTC, เมืองไทย ประกันชีวิต, เซเรบอส, แอสเสริ และทรู วิชั่นส์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน เพื่อให้ข้อมูล อันเป็นประโยชน์ ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดียิ่งขึ้น

ขอบคุณ พี่กฤษ พี่เบิ้ล พี่โป่ง พี่เอียง พี่โต้ง พี่ตุ้ และเพื่อนๆ ที่ ก.ล.ต. ที่คอย ช่วยเหลือเสมอมา ตั้งแต่การแปลเอกสาร ช่วยพิมพ์เอกสาร ให้คำปรึกษาเรื่องสถิติ ช่วยเก็บ แบบสอบถาม ตลอดจนกำลังใจดีๆ ในหลายครั้งที่เกือบจะท้อ และที่ไม่อาจลืมได้ ขอขอบคุณพี่ไก่อ พี่ดา และน้องกิฟท์ สำหรับคำแนะนำการใช้โปรแกรม SPSS ที่มักจะมีคำถามซ้ำๆ มาให้ปวดหัวได้ ไม่เว้นวัน ขอขอบคุณมากๆ จริงๆ ค่ะ

ขอบคุณปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่ทำให้ผู้วิจัยเข้มแข็งมากขึ้น และเรียนรู้ที่จะ แก้ปัญหา ที่สำคัญขอบคุณกำลังใจจากใครคนนั้นที่เป็นส่วนเติมเต็มความสำเร็จในครั้งนี้

ท้ายที่สุด เหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะคุณแม่ คุณลุง คุณป้า และพี่น้องที่น่ารัก ที่ให้กำลังใจและการสนับสนุนมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ได้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ปัญหำนำวิจัย	5
สมมุติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	8
แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	15
แนวคิดเรื่องการจัดกลุ่มลูกค้า.....	36
แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า.....	38
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดีของลูกค้า.....	42
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร.....	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	58
<u>ส่วนที่ 1</u> การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	58
องค์การธุรกิจที่ใช้ในงานวิจัย.....	58
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	66
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	66
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
การนำเสนอผลการวิจัย.....	69
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	69
<u>ส่วนที่ 2</u> การวิจัยเชิงปริมาณ.....	70
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	70
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	70
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	71
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	71
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	73
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	74
บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	75
แนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	76
การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	202
สรุปข้อมูลผลการวิจัยเชิงคุณภาพขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง.....	227

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	233
<u>ส่วนที่ 1</u> ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	234
<u>ส่วนที่ 2</u> ผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สินค้า/บริการของกลุ่มตัวอย่าง.....	238
<u>ส่วนที่ 3</u> ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า... ขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง.....	248
<u>ส่วนที่ 4</u> ผลการวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์... กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง.....	265
<u>ส่วนที่ 5</u> ผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	269
<u>ส่วนที่ 6</u> ผลการทดสอบเพิ่มเติม.....	271
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	278
สรุปผลการวิจัย.....	278
อภิปรายผลการวิจัย.....	304
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	326
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	327
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	331
รายการอ้างอิง.....	332
ภาคผนวก ก.....	343
ภาคผนวก ข.....	360
ภาคผนวก ค.....	370
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	375

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ 6 ประเภท ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย..	59
2	แสดงรายละเอียดการทำ CRM ขององค์กรธุรกิจตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	64
3	สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง.....	227
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	234
5-1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระบบโทรศัพท์ AIS ที่ลูกค้าใช้	239
5-2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทบัตรเมืองไทย สไมล์... คลับ ที่ลูกค้าถือ.....	239
5-3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทบัตร KTC ที่ลูกค้าถือ	240
5-4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์แบรนด์.... ที่ลูกค้าซื้อเป็นประจำ.....	240
5-5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยของ..... ลูกบ้านแสนสิริ.....	241
5-6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแพ็คเกจทรู วิชั่นส์ ที่ลูกค้าใช้..	241
6-1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เป็นลูกค้าของ AIS...	242
6-2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เป็นลูกค้าของ..... เมืองไทยประกันชีวิต.....	243
6-3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เป็นลูกค้าของ KTC...	244
6-4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เป็นลูกค้า “แบรนด์” ..	245
6-5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เป็นลูกบ้านแสนสิริ...	246
6-6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เป็นลูกค้าทรู วิชั่นส์...	247
7-1	ตารางสรุปภาพรวมค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่องาน CRM.....	248
7-2	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อรูปแบบโปรแกรม CRM..... รูปแบบส่วนบุคคล.....	251
7-3	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อรูปแบบโปรแกรม CRM..... ประเภทรูปแบบบริการพิเศษ.....	253

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
7-4	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อรูปแบบโปรแกรม CRM..... ประเภทรูปแบบกิจกรรม.....	255
7-5	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อรูปแบบโปรแกรม CRM..... ประเภทรูปแบบการสะสมแต้ม.....	257
7-6	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อรูปแบบโปรแกรม CRM..... ความพึงพอใจในภาพรวมของรูปแบบโปรแกรมฯ.....	259
7-7	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรม CRM.....	260
7-8	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ.....	263
8	ค่าเฉลี่ยของความภักดีของลูกค้าที่มีต่องาน CRM ขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง...	265
9-1	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่องาน CRM ขององค์กรธุรกิจ ทั้ง 6 แห่ง กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ (รวม 6 บริษัท).....	269
9-2	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่องาน CRM ขององค์กรธุรกิจ ทั้ง 6 แห่ง กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ (แยกรายบริษัท).....	270
10-1	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของความภักดีของ ลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ (รวม 6 บริษัท).....	271
10-2	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของความภักดีของ ลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ (แยกรายบริษัท).....	272
11-1	เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อรูปแบบโปรแกรมการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า แยกตามลักษณะทางประชากร (รวม 6 บริษัท).....	275
11-2	เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อรูปแบบโปรแกรมการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า แยกตามลักษณะทางประชากร (แยกรายบริษัท).....	276

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	เป้าหมายของการตลาดด้วยความสัมพันธ์.....	18
2	แสดงองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	20
3	กระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	24
4	โครงสร้างความภักดี.....	44
5	ประเภทของความภักดี.....	44
6	ศูนย์บริการลูกค้าเซเวเนต คลับ คลับพิเศษสำหรับสมาชิกเอไอเอส เซเวเนต.....	83
7	แสดงการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเป็นรายบุคคล ของ AIS.....	84
8	แสดงสัญลักษณ์ “เมืองไทย สไมล์คลับ” และ “เมืองไทยสไมล์ คิด้ส์ คลับ”.....	86
9	แสดงสัญลักษณ์ “แบรนต์ จูเนียร์ คลับ” และ “แบรนต์ คลับ”.....	92
10	แสดงสัญลักษณ์ “แสนสิริ แฟมิลี่”.....	95
11	แสดงสัญลักษณ์ “ทรู วิชั่นส์ คลับ”.....	98
12	แสดงโปรแกรมการมอบส่วนลดของ AIS (ตามรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้า).....	114
13	แสดงสิทธิพิเศษด้านส่วนลดในหมวดร้านอาหารของ AIS.....	114
14	แสดงสิทธิพิเศษด้านส่วนลดในหมวดการช้อปปิ้งของ AIS.....	115
15	แสดงสิทธิพิเศษด้านส่วนลดในหมวดความบันเทิงและสันทนาการของ AIS.....	116
16	แสดงสิทธิพิเศษด้านส่วนลดในหมวดการเดินทางของ AIS.....	116
17	แสดงสิทธิพิเศษด้านส่วนลดในหมวดสุขภาพและความงามของ AIS.....	117
18	แสดงสิทธิพิเศษด้านส่วนลดในหมวดการท่องเที่ยวของ AIS.....	118
19	แสดงสิทธิพิเศษด้านส่วนลดในหมวดการศึกษาของ AIS.....	118
20	แสดงสิทธิพิเศษด้านส่วนลดในหมวดกีฬาของ AIS.....	119
21	สิทธิพิเศษด้านการบริการ ในโปรแกรมอวยพรวันเกิดของ AIS.....	120
22	การจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้าของ AIS.....	121
23	การจัดกิจกรรมอบรมเฉพาะทาง (Work Shop) กับลูกค้าของ AIS.....	124
24	การจัดโปรแกรมสะสมแต้มในแคมเปญ “อุ่นใจ ได้แต้ม” ของ AIS.....	124
25	สิทธิพิเศษ ในรูปแบบโปรแกรมการมอบส่วนลด ของเมืองไทยประกันชีวิต.....	126
26	บริการเลขาส่วนตัว “เมืองไทย Smile Secretary” ของเมืองไทยประกันชีวิต.....	127

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
27	บริการที่จอดรถ VIP (Reserved Parking) ของเมืองไทยประกันชีวิต.....	128
28	โปรแกรมอวยพรวันเกิด “Smile Birthday” ของเมืองไทยประกันชีวิต.....	128
29	บริการที่ปรึกษาสุขภาพ “เมืองไทย Smile Health” ของเมืองไทยประกันชีวิต...	129
30	การจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้าของเมืองไทยประกันชีวิต.....	129
31	การจัดโปรแกรมทัวร์ธรรมะของเมืองไทยประกันชีวิต.....	130
32	การจัดกิจกรรมการอบรมทางการศึกษาของเมืองไทยประกันชีวิต.....	131
33	การจัดอบรมเฉพาะทาง (workshop) กับลูกค้าของเมืองไทยประกันชีวิต.....	131
34	การจัดอบรมด้านสุขภาพของเมืองไทยประกันชีวิต.....	132
35	สิทธิพิเศษด้านส่วนลดในหมวดร้านอาหารของ KTC.....	133
36	สิทธิพิเศษด้านส่วนลดในหมวดข้อป้ของ KTC.....	134
37	สิทธิพิเศษด้านส่วนลดในหมวดสินค้าการของ KTC.....	135
38	สิทธิพิเศษด้านส่วนลดในหมวดสุขภาพและความงามของ KTC.....	135
39	บริการสำรองที่จอดรถ VIP ตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การประชุมของ KTC	138
40	การจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้าของ KTC.....	140
41	การจัดอบรมเฉพาะทาง (Work Shop) สำหรับลูกค้าของ KTC.....	141
42	โปรแกรมการสะสมคะแนน แลกรับสิทธิประโยชน์ของ KTC.....	143
43	โปรแกรมคะแนนแทนเงินสด เพื่อเป็นส่วนลดกิจกรรมบันเทิงของ KTC.....	144
44	โปรแกรมการสะสมคะแนนเพื่อแลก/ลุ้นรับของรางวัลของ KTC.....	144
45	โปรแกรมการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับเงินสด (Cash Back) ของ KTC.....	145
46	สิทธิพิเศษด้านส่วนลดการซื้อสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ “แบรนต์” ของเซเรบอส..	146
47	การจัดทริปท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเซเรบอส.....	148
48	โปรแกรมการจัดประกวด แคมเปญ “VETA The Purple Stage Shine For Blythe สวยสดใส รับบลายธ์โดนๆ กับแบรนต์วีต้าพรุณส์กัดเข้มข้น”.....	150
49	สิทธิพิเศษด้านส่วนลด ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตใน 6 หมวดของแสนสิริ.....	152
50	สิทธิพิเศษด้านส่วนลด ในหมวดร้านอาหารของแสนสิริ.....	152
51	สิทธิพิเศษด้านส่วนลด ในหมวดการข้อป้ของแสนสิริ.....	153

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
52	สิทธิพิเศษด้านส่วนลด ในหมวดการท่องเที่ยวและการเดินทางของแสนสิริ.....	153
53	สิทธิพิเศษด้านส่วนลด ในหมวดการเรียนรู้และสันทนาการของแสนสิริ.....	154
54	สิทธิพิเศษด้านส่วนลด ในหมวดสุขภาพและความงามของแสนสิริ.....	155
55	สิทธิพิเศษด้านส่วนลด ในหมวดตกแต่งบ้านของแสนสิริ.....	155
56	การจัดคอนเสิร์ต “Family, Rhythm & Harmony Concert” ของแสนสิริ.....	158
57	การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ขอบคุณลูกค้า.....	158
58	การจัดกิจกรรมชวนลูกค้าชมภาพยนตร์ และละครเวทีของแสนสิริ.....	159
59	การจัดกิจกรรมตามเทศกาลเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของแสนสิริ...	160
60	การจัดทริปท่องเที่ยวของแสนสิริ.....	161
61	การจัดโปรแกรมทัวร์ธรรมชาติของแสนสิริ.....	161
62	การจัดกิจกรรมการอบรมเฉพาะทาง (Work Shop) กับลูกค้าของแสนสิริ.....	162
63	การจัดกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัล “Movie Buy 1 get 1 FREE” ของแสนสิริ.....	163
64	สิทธิพิเศษด้านส่วนลดของทรู วิชั่นส์.....	164
65	การจัดโปรแกรม “Platinum Surprise” ของทรู วิชั่นส์.....	165
66	การจัดกิจกรรมชวนลูกค้าชมภาพยนตร์ (Movie Premiere) ของทรู วิชั่นส์.....	167
67	การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ขอบคุณลูกค้าของทรู วิชั่นส์.....	167
68	การจัดกิจกรรมความบันเทิงอื่นๆ ของทรู วิชั่นส์.....	168
69	การจัดกีฬาเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าของแสนสิริ.....	168
70	การจัดทริปท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ทรู วิชั่นส์.....	169
71	การจัดกิจกรรมการอบรมทางการศึกษาของทรู วิชั่นส์.....	170
72	การจัดอบรมเฉพาะทาง (Workshop) กับลูกค้าของทรู วิชั่นส์.....	171
73	ซองจดหมายที่ AIS ส่งถึงลูกค้าเป็นประจำทุกเดือน เพื่อแจ้งค่าบริการ รวมทั้ง ข้อเสนอ และสิทธิพิเศษในแต่ละเดือน.....	206
74	ด้านหลังของใบแจ้งค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่ง AIS นำมาใช้เป็นพื้นที่ใน การประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษในแต่ละเดือนให้แก่สมาชิก.....	206

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
75	เว็บไซต์ของ AIS (www.ais.co.th).....	207
76	วารสารออนไลน์ “M@G” ที่ AIS ใช้สื่อสารกับกลุ่มสมาชิก ผ่านทางออนไลน์....	208
77	หน้าโปรไฟล์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Twitter ของ AIS.....	209
78	แผ่นปลิว ที่เมืองไทยประกันชีวิตใช้แจ้งสิทธิประโยชน์/บริการพิเศษแก่ลูกค้า....	210
79	นิตยสาร “เมืองไทย สไมล์” ที่เมืองไทยประกันชีวิตใช้สื่อสารกับกลุ่มสมาชิก.....	210
80	หน้าเว็บไซต์ www.muangthai.co.th ของเมืองไทยประกันชีวิต.....	211
81	ตัวอย่างแผ่นปลิวที่ KTC ใช้ประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ แก่สมาชิก	212
82	ตัวอย่างแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษ ณ จุดซื้อ ของ KTC.....	213
83	ตัวอย่างจดหมายข่าว “What’s Up” ที่ KTC ใช้แจ้งสิทธิพิเศษในแต่ละเดือน.....	214
84	นิตยสาร “World” ที่ KTC จัดทำขึ้น เพื่อสื่อสารกับลูกค้าบัตร KTC World.....	214
85	หน้าเว็บไซต์ www.ktc.co.th ของ KTC.....	215
86	ตัวอย่างอีเมลที่ KTC ใช้ส่งไปยังสมาชิก เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษ และกิจกรรมต่างๆ..	215
87	หน้าโปรไฟล์ “KTC Real Privileges” ที่ KTC ใช้สื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าบนช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ “Facebook”.....	216
88	จดหมายข่าว “Cerebos Nutritions Update” ที่เซเรบอสใช้สื่อสารกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ประเภทต่างๆ.....	217
89	วารสาร “แบรนด์ จูเนียร์ คลับ” และ “BRAND’s Health Partner” ของเซเรบอส	218
90	เว็บไซต์ www.brandsworld.co.th ของเซเรบอส.....	218
91	หน้าโปรไฟล์ “Brand’s Club” ที่เซเรบอสใช้สื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าบนช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ “Facebook”.....	219
92	ตัวอย่างแผ่นปลิวที่แสนสิริใช้ประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษ และกิจกรรมต่างๆ.....	220
93	นิตยสาร “Inspired by Everyday People” นิตยสารรายปีของแสนสิริ.....	221
94	เว็บไซต์ของแสนสิริ (www.sansiri.com).....	221
95	ตัวอย่างนิตยสารออนไลน์ที่แสนสิริใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า.....	222
96	หน้าโปรไฟล์ “Sansiri Family” ที่แสนสิริใช้สื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ... ลูกค้าบนช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ “Facebook”.....	223

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
97	จดหมายข่าว “True Visions News” ของทรู วิชั่นส์.....	224
98	นิตยสาร “Premiere True Visions TV Guide Magazine” ของทรู วิชั่นส์.....	224
99	ตัวอย่างสื่อบริการที่ส่งทางหน้าจอทรู วิชั่นส์ ที่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทรู วิชั่นส์ได้ดำเนินการไปแล้ว (Post PR).....	225
100	หน้าเว็บไซต์ www.truevisionstv.com ของทรู วิชั่นส์.....	225
101	ภาพวารสารออนไลน์ “Premiere” ที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ของทรู วิชั่นส์.....	226
102	แสดงกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่องค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง นำมาใช้.....	281
103	แสดงมิติด้านต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง นำมาใช้ในการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า เป้าหมายเพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	283
104	การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง.....	284
105	ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายความภักดีของลูกค้า (ภาพรวม 6 บริษัท)	301
106	ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายความภักดีของลูกค้าในแต่ละบริษัท.....	302
107	แสดงตัวแปรลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรม CRM ที่แตกต่างกัน.....	303
108	แบบจำลองกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM).....	327
109	แสดงส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม.....	345
110	แสดงผลกำไรสุทธิของ บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (ณ ธันวาคม 2549)....	345
111	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิต (ณ ธันวาคม 2551).....	348
112	แสดงสัดส่วนลูกหนี้สินเชื่อของ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	351

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ลูกค้า คือ สิ่งที่ทุกคนต่างยอมรับว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดของกิจการ (วิทยา ด้านอรรถกุล และ พิภพ อุดร, 2549) ลูกค้าเปรียบเสมือนเส้นเลือดแดงในร่างกาย ถ้าไม่มีลูกค้า องค์กรต่างๆ ก็จะไม่อยู่ไม่ได้เช่นกัน (ชลิต ลิ้มปนะเวช, 2545) ดังนั้น ค่านิยมที่ทุกกิจการพยายามปลูกฝังกันในหมู่พนักงานและผู้บริหารเสมอ คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ที่นับเป็นเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจมาแต่ไหนแต่ไร

อย่างไรก็ตาม ความคิดแค่เพียงทำให้ลูกค้าพึงพอใจนั้น เมื่อมาถึงวันนี้ เป็นเรื่องที่ไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะงานวิจัยพบว่า 15-40% ของกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ พร้อมทั้งจะตีจากไปเสมอ หากพบข้อเสนอดีกว่าจากคู่แข่ง ปრაการการณ์นี้นับวันจะยิ่งรุนแรงขึ้นทุกขณะ ในยุคที่ลูกค้ามีทางเลือกมากมาย มีสินค้าและบริการที่แข่งขันช่วงชิงลูกค้าอย่างดุเดือด ความจงรักภักดีที่ลูกค้าเคยมีต่อสินค้าหรือบริการยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งถดถอยลงไปทุกขณะ และการเปลี่ยนใจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ปัญหาของกิจการในปัจจุบันจึงไม่เพียงแต่จะต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น แต่จะต้องพยายามรักษาลูกค้าให้อยู่กับกิจการนานเท่านาน (วิทยา ด้านอรรถกุล และ พิภพ อุดร, 2549)

เมื่อลูกค้าเป็นสิ่งที่มีค่าสูงสุดขององค์กร การมุ่งเน้นที่ลูกค้าจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำองค์กรสู่ความเป็นเลิศได้ (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2544) ดังที่ Kotler (2003) ปรมาจารย์ด้านการตลาด ได้กล่าวไว้ว่า กฎทองของการตลาด คือการเจาะตลาดโดยพุ่งเป้าไปที่ตัวลูกค้า (Kotler, 2003)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นยุคเศรษฐกิจใหม่ (new economy) พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจทั้งการผลิตและการค้าเริ่มหันมาใส่ใจกับการสื่อสารและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ประกอบกับท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น และโดยต่อเนื่องเช่นภาวะในปัจจุบัน ส่งผลให้นักบริหารการตลาดและองค์กรธุรกิจต่างมุ่งหาวิธีการและกลยุทธ์ใหม่ๆ พร้อมทั้งนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและช่วงชิงความได้เปรียบทางการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นศูนย์กลางไปยังผู้บริโภค (Customer Focus) (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

ทั้งนี้ การที่ธุรกิจจะอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงในโลกของศตวรรษใหม่ได้นั้น ธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนเป้าหมายจากเดิมที่เน้นสร้างผลิตภัณฑ์ (Product Center) โดยหันมาเน้นความสำคัญที่การครองใจลูกค้า (Customer Centric) เพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้ได้มากที่สุด ขณะเดียวกัน ก็ต้องพยายามมองหาลูกค้าที่มีศักยภาพในการทำกำไรให้กับองค์กรได้มากที่สุดด้วย (Kotler, 2001) ซึ่งเครื่องมือที่จะช่วยตอบโจทย์ให้องค์กรสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ที่รู้จักกันภายใต้ชื่อ “การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า” (Customer Relationship Management “CRM”) จึงกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กำลังเข้ามามีความสำคัญและได้รับความนิยมในการดำเนินงานในแทบทุกประเภทของธุรกิจในปัจจุบัน

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือที่เราเรียกกันว่า การทำ CRM คือ ขบวนการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับบริษัทตลอดไป และให้ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดย CRM มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ หนึ่ง ทำให้ลูกค้ารัก สอง ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า CRM จะมีแนวคิดหลักคือ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการเก็บรักษาลูกค้าเก่า โดยลูกค้าที่มีความ “จงรักภักดี” ต่อตราสินค้าของบริษัทก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายทางการตลาดถูกลง ซึ่งบริษัทได้รับผลกำไรตอบแทนจากลูกค้าเพิ่มขึ้น เมื่อเรามีลูกค้าที่ภักดีต่อบริษัท และซื้อสินค้ามาก หรือมีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นเวลานาน ก็ถือเป็นการเพิ่มคุณค่าในระยะยาว (ชลิต ลิ้มปะนะเวช, 2545)

“CRM” นับเป็นเครื่องมือหนึ่งสำหรับนักการตลาดที่ต้องการสร้างความประทับใจ เพิ่มความภักดีในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าปัจจุบัน แต่ในความเป็นจริงแล้ว ประโยชน์หรือคุณค่าของ CRM มีมากกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบัน (Customer Retention) ธุรกิจยังสามารถนำ CRM มาใช้เพื่อดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อสินค้า หรือการบริการจากบริษัทอีก (Customer Win-back Strategy) ตลอดจนใช้ในการหาลูกค้าใหม่ (New Customer Acquisition) ได้ด้วย (ชินจิตต์ แจงเจนกิจ, 2544)

เมื่อใดที่ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ จะส่งผลดีใน 4 ประเด็นหลักๆ คือ 1. รักษาลูกค้าเก่าไม่ให้ไปไหน 2. ลูกค้าเก่าพร้อมที่จะใช้จ่ายมากขึ้น 3. เมื่อลูกค้าเก่าพึงพอใจจะเกิดการบอกต่อไปยังลูกค้าใหม่ และ 4. เมื่อลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์แล้ว ราคาจะไม่ใช่อุปสรรคอีกต่อไป (ประชาชาติธุรกิจ, 2551) ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ในการทำตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น ทำได้ดีแล้ว ก็คือความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) นั่นเอง (Palmer, 1994)

CRM ไม่ใช่ของใหม่ แต่เป็นความสัมพันธ์ที่อุบัติขึ้นนับตั้งแต่สังคมของมนุษย์รู้จักค้าขาย แลกเปลี่ยนสินค้ากัน แต่ด้วยเทคโนโลยีของไอทีที่พัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว และหลากหลายในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ต่อด้านศตวรรษที่ 21 ทำให้การบริหารจัดการด้วย CRM เป็นเรื่องง่าย และถูกพัฒนาตามไปอย่างรวดเร็วด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งเมื่อรวมกับเทคโนโลยีด้านซอฟต์แวร์และคอมพิวเตอร์ ทำให้กระแสความนิยมใช้ CRM เป็นหนึ่งในเครื่องมือการจัดการทางธุรกิจ เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดจากภาคธุรกิจอย่างแพร่หลาย (สมวงศ์ พงศ์สถาพร และ สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์, 2551)

CRM กำลังกลายเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และคาดว่าจะแพร่หลายในแวดวงธุรกิจแขนงต่างๆ ในอนาคต โดยเป็นกระแสที่ได้รับความสนใจและการตอบรับอย่างรวดเร็วจากองค์กรต่างๆ ทั่วโลก (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2549) ดังที่วารสาร Harvard Business Review วารสารธุรกิจชื่อดังของประเทศสหรัฐอเมริกา ฉบับปลายปี 2550 ได้นำเสนอรายงานของ Rigby และ Billodeau (2007) เรื่อง "Selecting Management Tools Wisely" ซึ่งได้ให้ข้อสรุปผลเกี่ยวกับเครื่องมือบริหารจัดการธุรกิจที่ได้รับความนิยมและให้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจสูงสุด จากการสำรวจความคิดเห็นนักธุรกิจระดับบริหารจากองค์กรชั้นนำทั่วโลกจำนวน 8,504 คน ผลสำรวจของรายงานดังกล่าว ระบุว่า 1 ใน 3 อันดับแรกของเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจทั่วโลกนิยมใช้และให้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจสูงสุดคือ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM)

และคงไม่มีใครกังขาในความจริงที่ว่า ระบบซีอาร์เอ็มได้เคลื่อนเข้าสู่จุดศูนย์กลางของกลยุทธ์บริษัทแล้ว โดยผลการสำรวจของบริษัทการ์ทเนอร์ อิงค์ รายงานว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 52 จัดอันดับให้ระบบซีอาร์เอ็มเป็นตัวเลือกแรกสุดในการบริหารจัดการองค์กร ซึ่งตรงกันกับในยุโรป ที่บริษัทแค็ป เจมินิ เอิร์น แอนด์ ยัง และบริษัท การ์ทเนอร์ ร่วมกันออกสำรวจผู้บริหารการตลาดอาวุโส 242 ท่านจาก 145 บริษัท โดยผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า ร้อยละ 67 ของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามได้ริเริ่มใช้ระบบซีอาร์เอ็มในช่วงปี 1999 ถึง 2001 และกว่าหนึ่งในสามเห็นว่า CRM คือระบบแรกสุดที่จะเลือก (Newell, 2003)

นอกจากนี้ จากรายงานการสำรวจของบริษัท ลิคคิวเอเจนซี อิงค์ ในปี 2002 ยังระบุด้วยว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ได้ผลมากที่สุดในการทำตลาด และสร้างความต้องการตราสินค้าเทคโนโลยีในยุคเศรษฐกิจที่รัดตัว นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ และการสร้างตราสินค้า (Newell, 2003)

ขณะที่ผลการวิจัยของ Forrester Research (2006, อ้างใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์, 2551) ยังได้คาดการณ์แนวโน้ม “ขนาดของตลาด CRM ปี 2006 ถึง 2010” โดยพบว่า ตลาด CRM มีขนาดใหญ่ถึง 8,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2006 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตประมาณ 7% ต่อปี จนมีมูลค่าถึง 10,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2010 นอกจากนี้ ผลการวิจัยของบริษัทการ์ทเนอร์ (2549) ยังให้ข้อมูลที่สอดคล้องตรงกันด้วยว่า ในช่วงปี 2006-2010 ตลาด CRM ในเอเชีย-แปซิฟิก มีแนวโน้มที่จะเติบโตเฉลี่ย 17.9% ต่อปี จนมีมูลค่าถึง 679.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นเครื่องยืนยันว่ากลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ CRM นั้น กำลังกลายเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางจากองค์กรธุรกิจต่างๆ ทั่วโลก และยังคงทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ ไม่เว้นแม้กระทั่งองค์กรธุรกิจในประเทศไทยเอง ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ก็ได้มีการนำแนวคิดนี้มาใช้อย่างจริงจังและแพร่หลายมากขึ้น ทั้งในตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม อาทิ ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบัตรเครดิต และธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวขององค์กรธุรกิจไทย ว่ามีแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร รวมทั้งยังต้องการศึกษาว่าการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว สามารถส่งผลดีให้กับองค์กร โดยสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับลูกค้าได้หรือไม่ อย่างไร ซึ่งผลวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจอื่นๆ ในการนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย
2. เพื่อศึกษากลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่องค์กรธุรกิจไทยนำมาใช้สนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจนั้น

ปัญหานำวิจัย

1. องค์การธุรกิจไทยมีแนวทางในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นอย่างไร
2. กลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่องค์การธุรกิจไทยนำมาใช้สนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นอย่างไร
3. ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์การธุรกิจไทย มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์การธุรกิจดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร

สมมุติฐานการวิจัย

ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์การธุรกิจไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์การธุรกิจนั้นๆ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์การธุรกิจไทย” ผู้วิจัยมีได้มุ่งเน้นที่การศึกษากลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและบริการพื้นฐานขององค์การธุรกิจ แต่มุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะการออกแบบโปรแกรม/กิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในส่วนที่เกินความคาดหวังของลูกค้า หรือเป็นคุณค่าเพิ่มที่องค์การธุรกิจมอบให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ โดยผู้วิจัยใช้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการศึกษาเพิ่มเติมจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Research) เพื่อศึกษาถึงแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์การธุรกิจเอกชนไทย ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับของธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งเป็นระดับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) เท่านั้น
2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์การธุรกิจไทย และศึกษาถึงความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์การธุรกิจนั้น โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมโปรแกรม/กิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์การธุรกิจนั้นๆ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ เท่านั้น

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจให้มากที่สุด และมีความไว้วางใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป จนเรียกได้ว่าเป็นลูกค้าประจำหรือมีความภักดีกับตราสินค้าขององค์กรธุรกิจนั้นๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้าในระดับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C)

องค์กรธุรกิจ (Business Organization) หมายถึง หน่วยธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อเสนอขายต่อผู้บริโภค

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือผู้ให้บริการขององค์กรธุรกิจ

ลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ หมายถึง ลูกค้าที่เคยเข้าร่วมโปรแกรมสิทธิพิเศษ หรือได้รับสิทธิประโยชน์ที่ทางองค์กรนำเสนอให้ เช่น การมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก หรือการให้สิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าลูกค้าทั่วไป หรืออาจหมายถึงลูกค้าที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อาทิ กิจกรรมคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า กิจกรรมทริปท่องเที่ยว ฯลฯ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากองค์กรไปยังสาธารณชน โดยมีการวางแผนงานอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในทัศนคติของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง จนก่อให้เกิดการมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำให้เกิดการยอมรับ และความร่วมมือจากสาธารณชน ในที่นี้มุ่งเน้นที่การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลวิธีการประชาสัมพันธ์ (PR tactics) หมายถึง วิธีการนำเสนอข้อมูล หรือสารเพื่อจูงใจให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจ หรืออยากมีส่วนร่วมกิจกรรมการประชาสัมพันธ์หรือการตลาดนั้นๆ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การจัดกิจกรรม การจัดประกวด แข่งขัน ฯลฯ

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Tools) หมายถึง เครื่องมือที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อาทิ ข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ จดหมายตรง (Direct Mail) หรือการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (new media) เช่น เว็บไซต์ SMS อีเมล เครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ตามนิยามของ Kotler (2000) โดยในที่นี้มุ่งเน้นที่ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ขององค์กรธุรกิจเป็นหลัก

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุน หรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว อันประกอบด้วยความภักดีจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า ในที่นี้หมายถึง ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร รวมทั้งสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด และนักโฆษณา ในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านดังกล่าว เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ นักวิจัยสามารถนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปต่อยอดการศึกษาในแง่มุมอื่นๆ ต่อไป
- 3) เป็นประโยชน์ต่อองค์ความรู้ทางวิชาการ และวงการศึกษาวิชาการตลาด การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ตลอดจนนิสิตนักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ในการนำผลวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการศึกษาวิจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย” ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. แนวคิดเรื่องการจัดกลุ่มลูกค้า
4. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดีของลูกค้า
6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

นิยามของการประชาสัมพันธ์

Bernays (1952) ผู้บุกเบิกงานประชาสัมพันธ์ ให้นิยามว่าการประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ คือ 1) เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ 2) ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ตลอดจนเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีดำเนินงานของสถาบัน 3) ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

Grunig (1992) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กร และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

Wilcox (2001) ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์ (Public relations) ว่า คือ 1) ความสุขุมรอบคอบ 2) การวางแผน 3) การกระทำ และการแสดงออก 4) ความเป็นที่สนใจของสาธารณชน 5) การสื่อสารสองทิศทาง 6) การบริหารจัดการ

Kotler (2000) และ Duncan (2002) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์สามารถเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับองค์กรเจ้าของตราสินค้าหรือบริการได้ และสามารถนำไปสู่แนวโน้มที่ลูกค้าจะรู้สึกมีความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรมากขึ้นได้เช่นกัน

Zappala (2004) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการบริหารจัดการ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องผ่านการสื่อสารสองทิศทาง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การตอบสนอง และการถ่ายทอดข้อมูล โดยมีเป้าหมายหลัก คือ การสร้างมุมมอง และความเข้าใจอันดีแก่องค์กร จากในสายตาของคนภายในและภายนอกองค์กร นอกจากนี้ยังช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการธุรกิจภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ราบรื่น ปราศจากความขัดแย้ง

จากนิยามดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากหน่วยงาน หรือองค์กรไปยังกลุ่มชนที่เกี่ยวข้องโดยการใช้สื่อต่างๆ และมีการวางแผนงานอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนคุณภาพลักษณะที่ดีขององค์กรในทัศนคติของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนก่อให้เกิดการมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำให้เกิดการยอมรับ และความร่วมมือจากสาธารณชน

กลวิธี และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์

Wilcox (2005) ได้กล่าวถึงกลวิธีการสร้างข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กร ดังนี้

1. **การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)** กล่าวว่าการเผยแพร่ เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่ง “การเผยแพร่” คือ การทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม บุคคล หรือองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ ที่สามารถไปปรากฏในรูปของข่าว หรือเรื่องราวในสื่อสารมวลชนได้ (Wilcox, 1998)

2. **กิจกรรมพิเศษ (Special events)** คือ การจัดกิจกรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้เป็นที่จับตาของสื่อมวลชน เช่น งานเปิดตัวสินค้าด้วยการเชิญคนดังมาตัดริบบิ้นเปิดงาน หรือการเป็นผู้สนับสนุนการจัดงาน หรือจัดกิจกรรมต่างๆ (Sponsorship) เช่น งานการกุศลสมทบทุนมูลนิธิต่างๆ โดยเฉพาะงานหรือกิจกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าร่วมด้วย ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาให้กับบริษัทในระยะยาวได้ (ซินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

3. **การจัดประกวดแข่งขัน (Contests)** การจัดการประกวดนี้เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการทำให้ตราสินค้าได้รับการเผยแพร่เป็นที่รู้จัก

4. **การทำสำรวจสถิติ (Poll and surveys)** คือ การทำวิจัยสำรวจค่าทางสถิติ ซึ่งสื่อมวลชนมักให้ความสำคัญกับผลสำรวจทางสถิติที่เกี่ยวกับความคิดของประชาชนในเรื่องต่างๆ และจากผลการศึกษาของ Chiagouris และ Middleman พบว่า “ผลการวิจัยสำรวจ” เป็น

หนึ่งในกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการดึงดูดพื้นที่ข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ และยังเป็นการวางตำแหน่งสินค้าด้วยตัวมันเองอีกด้วย

5. **การจัดอันดับ (Top 10 lists)** คือ การจัดอันดับความนิยมของสาธารณชน เพราะแม้ว่าการทำสำรวจทางสถิติจะมีความน่าเชื่อถือสูง แต่ก็มีค่าใช้จ่ายสูงด้วย แต่ “การจัดอันดับ” จะเป็นวิธีที่ง่ายและประหยัดงบประมาณมากกว่า

6. **การทำสถิติโลก (Stunts)** การทำสถิติโลกเป็นหนึ่งในวิธีที่ทำให้สื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และวิดีโอ หันมาสนใจ และนำรูปไปลงในพื้นที่สื่อได้มาก

7. **การทำพิสูจน์ผลิตภัณฑ์ (Product demonstrations)** คือ การทำพิสูจน์ให้ทดสอบ หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

8. **การรณรงค์ และการต่อต้าน (Rallies and protests)** คือ การแสดงออกทางความคิดที่แตกต่างด้วยการเดินขบวน การชุมนุม หรือการรณรงค์ ซึ่งบางครั้งก็ถูกใช้เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เรียกร้องความสนใจของผู้คน และสื่อมวลชนได้ดี

9. **การปรากฏตัว (Personal appearance)** คือ การปรากฏตัวของคนดังก็ทำให้เกิดข่าว เช่น การจัดแถลงข่าวให้ประธานบริษัทได้ออกมากล่าวสุนทรพจน์ หรือการเชิญประธานไปออกรายการทางโทรทัศน์ที่กำลังได้รับความนิยม

จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดังกล่าว นักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกสร้างสรรค์กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างหลากหลายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการที่นักประชาสัมพันธ์เลือกกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ที่สามารถดึงดูดความสนใจกับลูกค้าได้นั้น ก็จะช่วยให้การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าดังกล่าวประสบความสำเร็จได้นั่นเอง

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public relations tools)

ปัจจุบันการเครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถนำสื่อและเครื่องมือเหล่านี้มาใช้ในการสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ซึ่งสามารถรวบรวมเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้

1. **ข่าวแจก (Press Releases/ News Releases)** พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) กล่าวว่า ข่าวแจกยังคงเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการแจ้งข่าวต่อสื่อ ซึ่งมักจะเขียนในรูปแบบของข่าวหรือบทความที่ครอบคลุมเรื่องราวว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร และทำไม โดยอาจแจกข่าวในการประชุมหรือส่งไปให้สื่อโดยตรง หรือแจกข่าวผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท

2. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release)

3. ใบปลิว หรือแผ่นปลิว (Leaflets) คือ เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ

4. **จดหมายข่าว (Newsletters)** พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) อธิบายว่า บริษัทมักจะปรับปรุงรูปแบบจดหมายข่าวของตน เพื่อให้สินค้าคงอยู่ในความนิยมสูงสุดในใจผู้บริโภค เป็นการติดต่อข่าวและความเห็นต่างๆ กับผู้บริโภค ตามธรรมดาจดหมายข่าวมักจะประกอบด้วยข้อมูลสินค้า การช่วยเหลือทางการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาส่งเสริมการขาย จดหมายข่าวใช้เพื่อรักษาการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าที่ระบุในฐานะข้อมูลว่าเป็นผู้นิยมใช้สินค้ามาก อาจจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเป็นเครื่องมือตอบสนองที่นำเสนอสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ อาจมีคู่มือส่วนลด หรือรายการของแถมต่างๆ แนบไปด้วย

5. **จดหมายตรง (Direct Mail)** เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการสื่อสารโดยตรงในการขายสินค้า/บริการ โดยจะให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ต่างๆ ของสินค้า และก่อให้เกิดการรับรู้และการรักษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะใช้จดหมายตรงในการส่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งธุรกิจบางประเภทที่ต้องการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร หรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตน เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตาม Educational Model อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความทรงจำ และเป็นการเสนอขายอย่างเรียบง่าย สามารถใช้จดหมายตรง หรือสื่อสิ่งพิมพ์จัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ด้วยข้อความที่เป็นกันเอง และตรงกับความต้องการ หรือความต้องการของลูกค้า (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544)

นอกจากเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ในยุคแห่งเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่อย่างเช่นในปัจจุบันนั้น ยังมีสื่อใหม่ (New Media) อีกหลายประเภท ที่นักประชาสัมพันธ์ได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสื่อใหม่เหล่านี้ ได้แก่

1. **จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล (E-mail)** หมายถึง การรับส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไปยังผู้ใดซึ่งอยู่ที่ไหนก็ได้ทั่วโลก

Duhe (2007) กล่าวว่าข้อดีของการนำอีเมลมาใช้เป็นเครื่องมือในการตลาดและการประชาสัมพันธ์นั้น คือ การติดต่อสื่อสารด้วยอีเมลนับเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลังและ

มีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และให้ผลลัพธ์ได้ตามต้องการ เป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเหมาะกับการตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Marketing) นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารด้วยอีเมลยังไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น เช่น สื่อวิทยุและโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ล้วนต้องอาศัยเวลาในการออกอากาศ หรือวางจำหน่ายทั้งสิ้น นอกจากนี้ อีเมลยังนับว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้กันเป็นปกติ ในยุคปัจจุบัน นอกจากความรวดเร็วในการส่งแล้ว ยังเป็นการสื่อสารที่เผชิญหน้าน้อยเมื่อเทียบกับการเผชิญหน้าแบบตัวต่อตัวและการเขียนจดหมาย คนทำงานใช้อีเมลในการประสานงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลมากมายในระยะเวลาเพียงไม่กี่นาที

อีเมลโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ที่องค์กรธุรกิจส่งไปยังลูกค้าเป็นเสมือนหนังสือที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ตรงกับความต้องการ สามารถทำหน้าที่เสนอขายสินค้า แจกข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับที่ผู้รับต้องการอย่างแท้จริง นับเป็นการสื่อสารสองทางที่ทำให้เกิดการโต้ตอบแบบปฏิสัมพันธ์ และทำให้เกิดการตอบสนองที่รวดเร็วขึ้นกว่าเดิม ที่สำคัญอีเมลยังทำให้นักการตลาดสื่อสารกับลูกค้าแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (1-to-1) เฉพาะเจาะจงและเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น (กันต์ฐศิษฏ์ เลิศไพรงาม, 2550)

เว็บไซต์ www.dma.org.uk (อ้างใน กันต์ฐศิษฏ์ เลิศไพรงาม, 2550) กล่าวว่า นักการตลาดใช้อีเมลเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอย่างหลากหลาย ดังนี้

- ร้อยละ 100 ใช้อีเมลส่งจดหมายข่าว แจกข้อเสนอแบบจำกัดเวลา
- ร้อยละ 80 ส่งอีเมลต้อนรับสมาชิกใหม่ และจดหมายข่าวที่กำหนดเนื้อหาตามพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า
- ร้อยละ 75 แจกข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ
- ร้อยละ 65 สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม
- ร้อยละ 55 แจกข้อเสนอสำหรับการซื้อครั้งแรกหรือแจกข้อเสนอสำหรับลูกค้าชั้นดี
- ร้อยละ 50 แจกข้อเสนอพิเศษ เนื่องในวันเทศกาลต่างๆ และใช้ยืนยันที่อยู่ลูกค้า
- ร้อยละ 30 แจกการปรับปรุงสินค้าใหม่

Richard Laermer (2004) กล่าวว่า อีเมลได้กลายเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อีกประเภทที่นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจาก 1. การสื่อสารด้วยอีเมลกำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก 2. อีเมลกำลังมีบทบาทเข้ามาแทนที่การใช้บริการสื่อสารบางประเภท เช่น การใช้จดหมายธรรมดา เครื่องรับโทรศัพท์ธรรมดา หรือเครื่องโทรสาร (แฟกซ์) 3. ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่ 4. สามารถเข้าถึงผู้รับเป็นรายบุคคล และด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้

เองจึงทำให้นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องนำสื่อชนิดนี้มาประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้

- 1.สามารถเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วในเวลาจำกัด
- 2.สามารถส่งข่าวสารถึงตัวผู้รับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
- 3.ประหยัดต้นทุนในการทำงาน
- 4.มีภาพลักษณ์ทันสมัยรู้จักประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

2. เว็บไซต์ (Website) เป็นสื่อใหม่สำหรับส่งข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เนื่องจากมีรูปภาพ และเรื่องราวที่หลากหลาย สามารถเปิดรับได้ตลอด 24 ชม. ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ นับเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพอีกช่องทางหนึ่ง (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2548)

สอดคล้องกับที่ Laermer (2004) กล่าวว่า เว็บไซต์เป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และยังเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการประยุกต์เพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากสามารถรวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันจากหลายแหล่ง อีกทั้งยังมีเครื่องมือช่วยในการค้นหาข้อมูลสำหรับผู้รับต้องการได้ด้วย นอกจากนี้ ยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับกว้าง และระดับเจาะเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ

3. จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) มีแนวคิดสำคัญที่ต้องการสื่อสารกับผู้รับอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยมีข่าวสารข้อมูลหลากหลายคล้ายหนังสือพิมพ์ (Laermer, 2004)

4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Service) โทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ที่องค์กรธุรกิจเลือกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารและใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำมาพัฒนาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การส่งข้อความสั้นผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) หรือการส่งข้อความภาพ (MMS) ที่ปัจจุบันกำลังกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

SMS และ MMS ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งข้อความสั้นหรือข้อความภาพเพื่อเชื่อมต่อสัมพันธ์ภาพระหว่างกันได้ทันทีตลอดเวลา (Duhe, 2007)

สมชัย อักษรารักษ์ (2548) กล่าวว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญกับสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวบุคคลได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ขณะเดียวกันยังเป็นสื่อที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีไปได้อีกยาวไกล โดยปัจจุบันมีการนำสื่อข้อความขนาดสั้น หรือ SMS มาประยุกต์ใช้งานในประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่ การแจ้งข่าวสารองค์กร (การแจ้งข่าวสินค้าใหม่ แจ้งรายการส่งเสริมการขาย สิทธิประโยชน์พิเศษ) การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างองค์กรกับลูกค้า สร้างการรู้จักและจดจำ การสำรวจตลาด เป็นต้น

5. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน เป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Duhe, 2007)

Breakenridge (2008) ยังกล่าวว่า ปัจจุบันองค์กรธุรกิจใช้ประโยชน์จาก Social Network เพื่อการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้กับองค์กร นอกจากนี้ ยังใช้เป็นช่องทางในการสร้างกลุ่มผู้สนับสนุน หรือเป็นช่องทางในการตรวจสอบข้อร้องเรียนต่างๆ ขององค์กรด้วย

6. บล็อก (Blog) คือ พื้นที่บริการในหน้าเว็บไซต์ ที่จัดไว้สำหรับให้ผู้ชมเว็บไซต์สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นข่าวที่เขียนขึ้นในหัวข้อนั้นๆ สามารถแสดงความคิดเห็นได้ทันทีที่ข่าวถูกเขียนขึ้นไปบนเว็บไซต์

บล็อกได้รับการพัฒนามาจากการเขียนบันทึกออนไลน์ และปัจจุบันได้กลายเป็นที่ยอมรับและนำมาใช้ในกลุ่มนักประชาสัมพันธ์และยังถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดขององค์กรและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค องค์กรธุรกิจที่มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าออนไลน์ผ่านบล็อกมักจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีสำหรับผู้ใช้บริการเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

บล็อกจะเป็นตัวกลางในการรับความคิดเห็นต่างๆ จากผู้อ่าน โดยผู้เขียนบล็อกสามารถจะตอบกลับต่อข้อคิดเห็นนั้นๆ เพื่อสร้างเป็นเครือข่ายของการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นดังกล่าวอาจนำไปสู่ความสัมพันธ์และเกิดการสื่อสารในโลกแห่งความเป็นจริง ทำให้มีแนวโน้มที่จะเกิดความผูกพันที่แน่นแฟ้น และเพิ่มการสื่อสารในสังคมให้มากขึ้น (Duhe, 2007)

การวิจัยเรื่อง “การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องทำความเข้าใจเรื่องกลวิธีและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์และประมวลผลการวิจัยในครั้งนี้ได้อย่างถูกต้อง โดยสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ว่า องค์กรธุรกิจที่นำมาใช้เป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ มีการใช้กลวิธีและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อย่างไร เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร

2. แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM)

นิยามของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Gronroos (1990) กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงการจัดการไว้ว่า เป็นแนวคิดที่มุ่งใส่ใจกับลูกค้าในระยะยาว รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และใส่ใจต่อการจัดการภายในองค์กร โดยพัฒนาให้ทุกหน่วยงานในองค์กรร่วมมือกัน มีวัฒนธรรมการบริการ และมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ตลอดจนใช้ข้อมูลลูกค้าให้เป็นประโยชน์ และสื่อสารกับลูกค้าด้วยการปฏิสัมพันธ์เป็นสำคัญ ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็คือ การสร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้ารายอื่น ดังนั้น วัตถุประสงค์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะถูกทำให้บรรลุ และมองว่าความสัมพันธ์ต้องเริ่มสร้างจากองค์กร โดยที่การตลาดจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างและขยายความสัมพันธ์

Morgan และ Hunt (1994) ให้ความหมายที่สอดคล้องในทางเดียวกันว่า การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทุกกิจกรรม ซึ่งมุ่งไปสู่การสร้างการพัฒนา และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสิ่งสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็คือ การเลือกลูกค้า (Customer Selectivity)

Berry (1995) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น เป็นวิธีการทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่มุ่งเน้นที่การดึงลูกค้ารายใหม่เป็นขั้นแรก และทำการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้นจนเปลี่ยนให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดี และเป็นลูกค้าที่พร้อมจะปกป้อง และพร้อมจะกระจายข้อดีขององค์กรออกไปยังลูกค้ารายอื่นด้วย

Christopher, Payne, และ Ballantyne (1995) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแนวคิดที่มุ่งติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอด้วยความจริงใจ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ทำให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองของลูกค้าได้ตรงความพึงพอใจ นำไปสู่สัมพันธภาพที่ต่อเนื่องในระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า

Peppers และ Rogers (1997) ให้นิยามว่า CRM เป็นการจดจำลูกค้าและตอบสนองต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล และความพยายามที่จะพัฒนา และจัดการความสัมพันธ์เฉพาะตัวกับลูกค้าเฉพาะราย โดย CRM เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการจดจำสิ่งที่ลูกค้าชอบ และการสร้างความภักดีและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยการให้บริการที่พิเศษ และข้อเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับพวกเขา เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

Tang และ Schroeder (2000) สรุปนิยามของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจากการให้นิยามของนักวิชาการหลายฝ่ายไว้ว่า เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับ (1) การทำตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรร (2) การจัดการกระบวนการต่าง ๆ (3) การบริการและคุณภาพการบริการ (4) การแสดงออกที่วัดผลในด้านความภักดีของลูกค้า ซึ่งเชื่อมโยงมาจากระดับความพึงพอใจของลูกค้า และ (5) การทำการตลาดภายใน

Parvatiyar & Shelth (2001) ได้ให้นิยามของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าว่า เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมกระบวนการของการได้มา รักษา และร่วมมือกับลูกค้าที่ได้เลือกไว้ เพื่อสร้างคุณค่าที่สูงกว่าให้กับบริษัทและลูกค้า แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับการผสมผสานของการตลาด (Marketing) การขาย (Sales) และการหาลูกค้า (Customer) เพื่อให้ได้มาซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริการเพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า

ชลิต ลิ้มปะนะเวช (2545) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ ขบวนการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับบริษัทตลอดไป และให้ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ ทำให้ลูกค้ารัก และซื้อสินค้า ทั้งนี้ แนวคิดหลักของ CRM คือ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการเก็บรักษาลูกค้าเก่า โดยลูกค้าที่มีความ “จงรักภักดี” ต่อตราสินค้าของบริษัทก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายทางการตลาดถูกลง ซึ่งบริษัทได้รับผลกำไรตอบแทนจากลูกค้าเพิ่มขึ้น เมื่อเรามีลูกค้าที่ภักดีต่อบริษัท และซื้อสินค้ามาก หรือกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ก็ถือเป็นการเพิ่มคุณค่าในระยะยาว

ซีเนจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544) ให้ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าว่า หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท สินค้า หรือบริการของบริษัท ทั้งนี้ จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) กล่าวว่า CRM เป็นปรัชญาของธุรกิจที่พยายามแยกแยะและตอบสนองลูกค้าเป็นรายกลุ่มหรือรายบุคคล ตามความต้องการและผลกำไรของลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า และเก็บรักษาลูกค้าไว้อย่างยาวนาน เพื่อผลกำไรในระยะยาวนั่นเอง

ดังนั้น การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการศึกษาครั้งนี้ จึงหมายถึง กลยุทธ์ที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับการได้มา การรักษา และเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว และการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า อันนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า บริการ และตราสินค้าขององค์กรในที่สุด

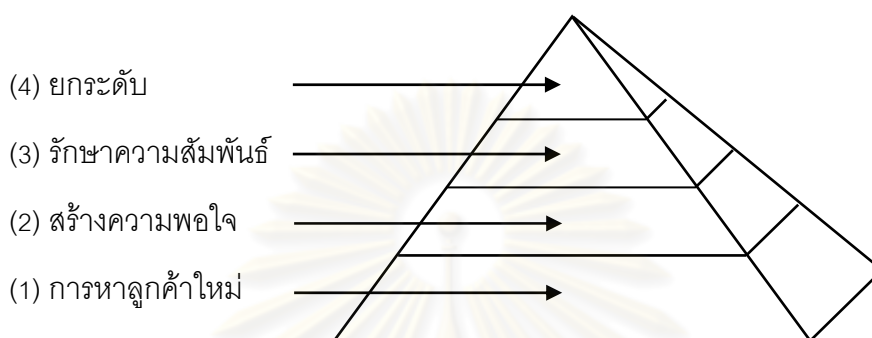
วัตถุประสงค์ของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ซีเนจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544) กล่าวว่า การจัดโปรแกรม CRM มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทได้ในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross-Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก และเมื่อสินค้าและบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท

Schiffman และ Kanuk (1997) กล่าวว่าเป้าหมายหลักของนักการตลาด คือการสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป สอดคล้องกับวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ที่กล่าวถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการตลาดด้วยความสัมพันธ์ไว้ดังภาพที่ 1 ดังนี้

ภาพที่ 1 : เป้าหมายของการตลาดด้วยความสัมพันธ์



ที่มา : วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. การตลาดธุรกิจบริการ Service Marketing. 2547, หน้า 84.

ลักษณะของ CRM

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ได้สรุปลักษณะสำคัญของ CRM 4 ประการ ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาว จากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้น สิ่งที่เราต้องการจาก CRM มากกว่า คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship) ซึ่งวิเลศ ภูริวัชร (2551) ระบุว่า การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับองค์กร เป็นระดับที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในแบรนด์นั้น และรู้สึกเป็นเจ้าของกับแบรนด์ ซึ่งมีแนวโน้มที่ลูกค้าเหล่านี้จะซื้อสินค้า/บริการต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ เช่นเดียวกับ Fleming และคณะ (2005, อ้างใน พสุ เดชะรินทร์, 2548) ที่ระบุว่า ระดับความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กร (Customer Engagement) เป็นตัวชี้วัดที่ผสมผสานระหว่างความภักดีของลูกค้า (ประกอบด้วยความพึงพอใจ โอกาสในการซื้อซ้ำ และแนวโน้มในการบอกต่อ) และการประเมินในอีก 4 ด้าน (ความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์และความจริงใจ ความภาคภูมิใจ และความหลงใหล)
3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรม คือ ต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้รับประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy)

4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้น เครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์/เว็บไซต์ ที่จำง่าย ไปรษณียบัตรที่ให้ลูกค้าฉีกและส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544)

หลักการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Berry, 1995 (อ้างใน ชลิต ลิ้มปะนะเวช, 2545) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าควรคำนึงถึง

1. การพัฒนาสินค้า/บริการหลักให้ดีขึ้น สำหรับสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. การจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นการเฉพาะ และเหมาะสมสำหรับลูกค้า เป็นรายบุคคล อาทิ แผนกบริการที่สามารถค้นประวัติการซื้อของลูกค้าได้ทันทีเมื่อลูกค้าติดต่อขอความช่วยเหลือ และสามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้อย่างรวดเร็ว

โดย Bibby Financial Service (2003, อ้างใน ดารณี ชาติทอง, 2548) ได้กล่าวถึงการดูแลลูกค้าคนสำคัญ (VIP) ด้วยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบ Romancing the Customer ว่าองค์กรควรมีการให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าคนสำคัญขององค์กร ในลักษณะเฉพาะเป็นรายๆ ไป ซึ่งได้แก่ การพยายามบริการลูกค้าให้ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง การแสดงให้ลูกค้ารู้ว่าองค์กรใส่ใจ มีการอำนวยความสะดวกลูกค้า พยายามใกล้ชิดและเข้าใจความเป็นส่วนตัวของลูกค้า สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า การเชิดชูลูกค้าคนสำคัญ ความไว้วางใจ ฯลฯ

3. การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการหลัก ด้วยการให้ผลประโยชน์พิเศษต่างๆ หรือการให้บริการที่มากกว่า อาทิ การที่เจ้าหน้าที่เสียสละช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องอื่นๆ ที่นอกเหนือจากบริการหลักด้วยความเต็มใจ

4. การวางกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสม อาทิ ขายถูกลงเมื่อลูกค้าซื้อมากขึ้น

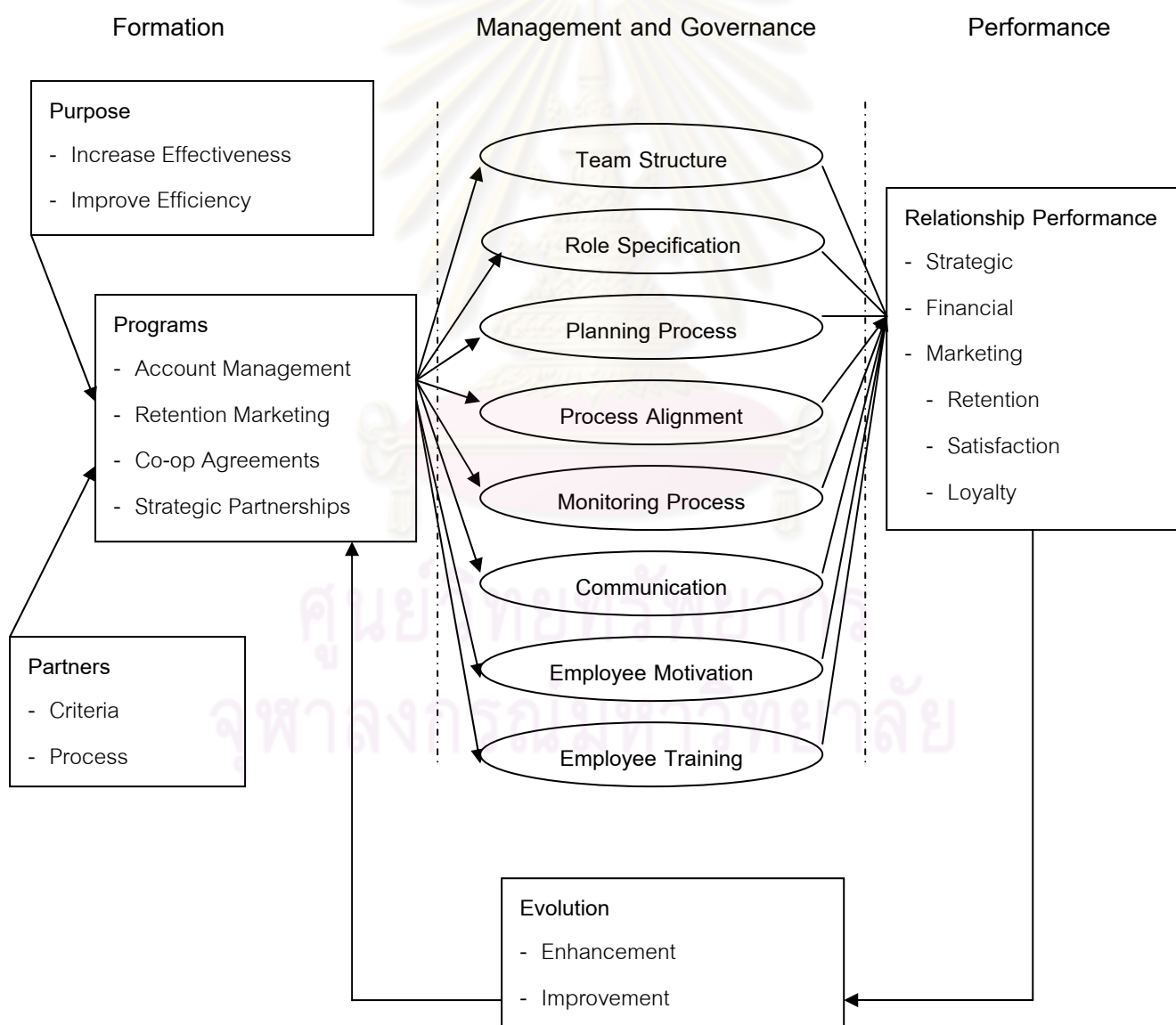
5. การเอาใจใส่พนักงานในองค์กรอย่างดี ให้พนักงานดูแลลูกค้าอย่างดีเช่นกัน

กระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Parvatiyar และ Sheth (2001) ได้พัฒนากระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ 4 ขั้นตอน (แผนภาพที่ 2) ได้แก่

1. กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Formation Process)
2. กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ (The CRM Government Process)
3. กระบวนการวัดผลความสัมพันธ์ (CRM Performance Metrics) และ
4. วิวัฒนาการของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Evolution Process)

แผนภาพที่ 2 : แสดงองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า



ที่มา : Atul Parvatiyar และ Jagdish N. Sheth. Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. Journal of Economic and Social Research 3(2) 2001, หน้า 9.

โดยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้ (อ้างจาก วงศิยา : 2548)

1. กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Formation Process) หมายถึงการตัดสินใจที่จะเริ่มกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรต่อลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือลูกค้ารายบุคคล สิ่งสำคัญสำหรับขั้นตอนนี้ก็คือ ความสามารถของบริษัทในการระบุและแยกความแตกต่างของลูกค้าเป็นรายบุคคล ในขั้นตอนนี้มีส่วนที่ต้องตัดสินใจ 3 ด้าน คือ

(1) วัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ละบริษัทอาจตั้งวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกัน อาจเป็นเป้าหมายทางการตลาด เช่น การสร้างผลประโยชน์ร่วมระหว่างบริษัทและลูกค้า หรือเป้าหมายทางการบริหารจัดการองค์กร เช่น การลดต้นทุนในการขนส่ง การลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้น การเลือกลูกค้าให้เหมาะกับแต่ละโปรแกรมของการสร้างความสัมพันธ์ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด โดยการเสนอสิ่งที่ลูกค้าแต่ละคนต้องการ อันนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าและคำมั่นสัญญา (Sheth & Parvatiyar, 1995)

(2) การกำหนดลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ หากบริษัทตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่าเทียมกันทุกกลุ่ม จะทำให้สูญเสียทรัพยากรที่จำเป็น ดังนั้น ขั้นตอนการเลือกกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง เพื่อช่วยให้ออกแบบโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งเกณฑ์ในการเลือกลูกค้าเหล่านั้นจะแตกต่างกันไปแต่ละบริษัท บางบริษัทอาจใช้เกณฑ์เดียวหรือหลายเกณฑ์ก็ได้ ขึ้นอยู่กับเป้าหมายและนโยบายของบริษัท เกณฑ์ในการเลือกอย่างง่าย ได้แก่ การคัดเลือกรายได้ของลูกค้า (Revenue Potential of the Customer)

(3) พัฒนาโปรแกรม หรือกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้า Foss และ Stone (2001) กล่าวว่าหนึ่งในโปรแกรมบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าก็คือ บริการพิเศษ (Privileged Service) หรือโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) เป็นการเสนอบริการที่เหนือกว่า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งบริการพิเศษนี้จะมีให้เฉพาะลูกค้าพิเศษเท่านั้น ซึ่งบริการพิเศษเพิ่มเหล่านี้ ผู้ให้บริการเสนอเพื่อเป็นการลดการยกเลิกใช้บริการ (Churn) ซึ่งผู้ให้บริการต้องสร้างความเหนียวแน่นระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

Duncan (2002) ยังกล่าวถึงการพัฒนากิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะกิจกรรมสันหนนาการด้านต่างๆ และกิจกรรมในเทศกาลพิเศษ ว่าถือเป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เนื่องจากทำให้ลูกค้ามีการพบปะ สื่อสารกับฝ่ายสื่อสารองค์กรอย่างใกล้ชิด

2. กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ (The CRM Governance Process)

ในการบริหารจัดการความสัมพันธ์มีประเด็นที่ต้องคำนึงถึงคือ

(1) บทบาทของผู้ที่มีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Role Specification) ได้แก่ บทบาทหน้าที่ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือกิจกรรมของการสร้างความสัมพันธ์ (Heide, 1994) ซึ่งการแบ่งบทบาทหน้าที่ที่เฉพาะเจาะจงจะช่วยให้การจัดการทรัพยากรของทีมงานที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

(2) การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารกับลูกค้าเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากการสื่อสารจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และส่งข้อมูลต่างๆ ไปยังลูกค้า โดยทำการเลือกช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการตลาดทางตรง เป็นต้น

(3) ความผูกพันทั่วไป (Common Bonds) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์มักจะเป็นความผูกพันทางสังคม (Social Bond) ได้แก่ ความสนิทสนมระหว่างพนักงานและลูกค้า ซึ่งไม่ก่อให้เกิดผลกำไรเป็นเงินทันที แต่จะให้ผลตอบแทนในระยะยาว ดังนั้น นักการตลาดควรสร้างความผูกพันดังกล่าวผ่านความสนิทสนมและการเป็นสมาชิก เพื่อสร้างผลกำไรทางอ้อมให้กับบริษัท

(4) กระบวนการวางแผน (The Planning Process) ต้องมีการวางแผนคัดเลือก เนื่องจากไม่ว่าลูกค้าทุกคนจะเข้ามาอยู่ในโปรแกรมได้ ต้องแน่ใจว่าลูกค้าที่เลือกมีศักยภาพเพียงพอที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายและแผนที่วางเอาไว้ได้

(5) ความสอดคล้องของการดำเนินงาน (Process Alignment) กระบวนการจัดการในแผนกอื่นๆ ของบริษัทควรมีทิศทางไปในทางเดียวกัน เพื่อช่วยเสริมงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายผลิต ฝ่ายบัญชี ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองเป้าหมายเดียวกัน คือการสร้างและการนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

(6) แรงจูงใจของพนักงาน (Employee Motivation) ด้วยการให้รางวัล การจ่ายค่าตอบแทน เพื่อให้พนักงานมีแรงจูงใจในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(7) การตรวจสอบดูแล (Monitoring Procedures) เพื่อป้องกันความผิดพลาดและความสัมพันธ์ที่ขัดแย้ง อาจจะมีการสร้างระบบการพูดคุยถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และหาแนวทางการแก้ไขให้กับลูกค้า กระบวนการจัดการความสัมพันธ์เหล่านี้จะช่วยรักษาและพัฒนาทิศทางในการบริหารความสัมพันธ์ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

3. กระบวนการวัดผลความสัมพันธ์ (CRM Performance Metrics) ขั้นตอนที่ การประเมินผลของการบริหารการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อดูว่าผลที่ได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้หรือไม่ อย่างไร หากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว การวัดผลจะช่วยตรวจสอบการกระทำในแง่ของการจัดการความสัมพันธ์ หรือปรับเปลี่ยนแนวทางของการสร้างความสัมพันธ์ และลักษณะของกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มาตราวัดผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย คือ การวัดความพึงพอใจของความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) โดยวัดความพึงพอใจ ทั้ง 2 ด้าน คือ ทั้งจากของลูกค้า และผู้ให้บริการ ซึ่งทั้ง 2 ฝ่าย จะประเมินว่าควรจะดำเนินความสัมพันธ์ต่อ หรือยุติความสัมพันธ์

4. วิวัฒนาการของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Evolution Process) พัฒนาการของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านี้ อาจจะเป็นไปได้โดยธรรมชาติของความสัมพันธ์ที่ดำเนินงานตามขั้นตอนที่บริษัทได้วางแผนเอาไว้ เช่น บริษัทส่งจดหมายตรง (Direct Mail) ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับลูกค้า หรืออาจเกิดขึ้นโดยที่บริษัทไม่ได้วางแผนเอาไว้ เช่น ลูกค้าได้ยื่นเรื่องไม่ดีขององค์กร ก็อาจจะทำให้ยุติความสัมพันธ์ได้ โดยระดับขั้นของพัฒนาการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง (Continuation) (2) การสิ้นสุดความสัมพันธ์ (Termination) (3) การเพิ่มขยายความสัมพันธ์ (Enhancement) และ (4) การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Modification) ทั้งนี้ ผลของความสัมพันธ์และความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ล้วนมีอิทธิพลต่อการเกิดวิวัฒนาการแต่ละขั้น เมื่อผลของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าเป็นที่พอใจลูกค้าจะถูกกระตุ้นให้ขยายความสัมพันธ์ แต่เมื่อผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าอาจจะหยุด หรือปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ก็อาจจะมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ได้

วิทยา ด่านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) ได้พัฒนากระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ DEAR Model (ภาพที่ 3) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. **การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)** ซึ่งไม่เพียงแต่รายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างรายได้ให้บริษัทได้ในระยะยาว
2. **การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)** เพื่อการวิเคราะห์ และแยกแยะลูกค้า สร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า (Touchpoint) และกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทาง (Cross channel) และทุกหน่วยงานในองค์กร

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) การกำหนดแผนกิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ที่นิยมใช้มากในตอนนี้ คือการสร้างชุมชน และสร้างสัมพันธ์ผ่านชุมชนนั้นๆ

4. การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) ผ่านการประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรักษาความเติบโตของการรักษาความสัมพันธ์นั้น ตัวชี้วัดที่สำคัญ อาทิ อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน

แผนภาพที่ 3 : กระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า



ที่มา : วิทยา ด้านอรรถกกุล และ พิภพ อุดร. ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด.2549, หน้า 45.

แบบจำลองเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Rapp และ Collins (1995, อ้างใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544) ได้กล่าวถึงแบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ซึ่งเป็นแนวคิดต้นแบบของโปรแกรม CRM ที่เราพบเห็นในปัจจุบันไว้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. **แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model)** เป็นการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายของลูกค้า โดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง จุดเด่นของโปรแกรม/แคมเปญ CRM ในลักษณะนี้คือ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง สามารถติดตามพฤติกรรมกรรมการซื้อของลูกค้าในทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้า และการบันทึกคะแนนสะสม และสิ่งหนึ่งที่บริษัทได้จากโปรแกรมหรือ

แคมเปญ CRM เหล่านี้คือ ฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งของบริษัท ช่วยให้บริการสามารถปรับปรุงโปรแกรมหรือแคมเปญได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้มากที่สุด

2. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้แบบจำลองนี้ เป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัทพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมในโปรแกรม CRM ที่บริษัทจัดขึ้น ดังตัวอย่างร้านอาหารที่ผู้สมัครสมาชิกจะต้องจ่ายเงินค่าสมัครสมาชิก ซึ่งสิ่งที่สมาชิกจะได้รับ นอกเหนือจากของแถมที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของบริษัทและสินค้าแล้ว ลูกค้ายังจะได้รับส่วนลด การซื้ออาหารและเครื่องดื่มของร้านในครั้งต่อไป รวมทั้งได้รับสิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ และได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้นด้วย

3. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า หรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ เช่น บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ให้สิทธิประโยชน์ในการจ่าย และยังได้ลดราคาสินค้าในเครือ อีกทั้งยังได้รับเอกสารข่าวแฉก และมีสิทธิพิเศษเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของทางห้างด้วย

4. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) ภายใต้แบบจำลอง บริษัทจะจัดโปรแกรมการให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และลูกค้าคาดหวัง ซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท ซึ่งอาจจะจัดอยู่ในรูปของการจัดอบรม เวิร์คช็อป หรือการส่งข่าวสารเฉพาะด้านที่สนใจให้กับลูกค้าทางไปรษณีย์

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546) กล่าวถึงวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าว่ามีอยู่ 6 วิธีการ คือ

- การให้ความรู้ การอบรม (Information Model)
- การให้รางวัลจูงใจ (Reward Model) เช่น การสะสมไมล์ สะสมคะแนน สะสมยอดซื้อ เพื่อแลกของรางวัล
- การให้ร่วมกิจกรรม (Lifestyle Model) หรืองานมหกรรม งานแสดงโชว์ งานประกวดแข่งขัน นิทรรศการที่บริษัทจัดขึ้น ซึ่งแบ่งเป็นกีฬา ดนตรี บ้านเทิง ท่องเที่ยว
- การร่วมสัญญาซื้อ (Contractual Model)
- สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Model) สร้างบริการประทับใจ บริการพิเศษ เฉพาะตัวลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้า ฟังลูกค้า แก้ปัญหาให้ลูกค้ารายสำคัญก่อนใคร ให้สิทธิพิเศษแต่สมาชิกก่อนคนอื่นๆ และไม่เหมือนคนอื่นๆ

- การร่วมชุมชนต่างๆ (Community Model) เช่น การจัดตั้งชมรม หรือคลับ สำหรับสมาชิกพิเศษ เป็นต้น

ทั้งนี้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้ง 6 แบบ สามารถสร้างไปพร้อมกัน หรือ แยกกันก็ได้

กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Anderson & Kerr (2002) กล่าวว่าในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทุกองค์การควรมีกกลยุทธ์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพราะกลยุทธ์ CRM ที่ชัดเจน จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งลูกค้าที่พึงพอใจนี้จะเป็นพื้นฐานแห่งความสำเร็จขององค์การต่อไป

ซึ่งในการออกแบบกลยุทธ์ CRM นั้น จำเป็นที่จะต้องมีส่วนของการวางแผน ที่รัดกุม เพื่อให้แผนงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน ทั้งการ หาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) การรักษาลูกค้าปัจจุบัน (Customer Retention) และการ ดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาเป็นลูกค้าอีก (Customer Win-back Strategy) (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2548) ได้แบ่งกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ ออกเป็น 3 แนวทาง คือ การใช้ CRM ในการรักษาลูกค้าปัจจุบัน การใช้ CRM หาลูกค้าใหม่ และ การใช้ CRM ดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวทางในการใช้ CRM รักษาลูกค้าปัจจุบัน

การรักษาลูกค้า (Customer Retention Meaning) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง (สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์, 2551) ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสนใจกับการรักษาลูกค้า ปัจจุบันกันมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler ที่กล่าวว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่า จะถูกกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ถึง 5 เท่า (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญกว่าการหาลูกค้าใหม่ เนื่องจาก สร้างผลกำไรและความคุ้มค่ากับงบประมาณที่เสียไปมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ ถ้าบริษัทประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้าก็เท่ากับเป็นการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้าเช่นกัน ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ไม่เพียงแต่จะกลับมาซื้อซ้ำ แต่ยังช่วยแนะนำสินค้าต่อ ซึ่งลูกค้า

กลุ่มนี้จะให้ความสนใจกับสินค้าของคุณแข่งน้อยลง และมักซื้อสินค้าของบริษัททุกๆ ประเภท (Stone และคณะ, 2000)

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2548) กล่าวว่า หลักการสำคัญในการใช้ CRM เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน คือ การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับลูกค้าโดยออกโปรแกรม CRM ที่เพิ่มผลประโยชน์ให้ลูกค้าในระยะยาว เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทนานขึ้น ทั้งนี้ ต้องเป็นโปรแกรมที่บริษัทยังมีกำไรด้วย

นอกจากนี้ ชีนจิตต์ แจ้เจนกิจ (2544) ได้ให้แนวทาง 12 ประการ เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (Customer Retention) สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอ ไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพอใจเท่านั้น ต้องสร้างความรู้สึกรัก “เกินกว่าความพอใจ”
2. ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง (Personalized)
3. ใช้ Call Center แต่อย่าลืมปรับกองหลัง (back office) ให้แข็งแกร่งด้วย
4. ใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว
5. ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลโดยเฉพาะ
6. ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย
7. สำรวจคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ
8. ยึดหลักแนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization)
9. สร้าง Internal Marketing ที่แข็งแกร่ง มี Back Office ที่ดี
10. ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญ ให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง
11. สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น (Switching Cost) โดยบริษัทสามารถสร้างอุปสรรคในการเปลี่ยนไปร่วมรายการส่งเสริมการขายของสินค้าอื่น
12. ในกรณีของลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาด ให้เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้าน จัดกิจกรรมพิเศษในร้าน หรือที่เรียกว่าเป็นรูปแบบของความสัมพันธ์แบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing)

2. แนวทางในการใช้ CRM หาลูกค้าใหม่

Buttle (2006, อ้างใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์, 2551) ได้ให้คำจำกัดความของการหาลูกค้าใหม่ในสองแง่ด้วยกัน คือ เป็นลูกค้าใหม่ของบริษัท (New to

Company) และเป็นลูกค้าใหม่ของหมวดผลิตภัณฑ์ (New to Product Category) ซึ่งการหาลูกค้าใหม่ นับเป็นขั้นตอนแรกของ CRM ในทางปฏิบัติที่ต้องมองหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อสาร และวางแผนให้ได้ลูกค้าใหม่เข้ามา แต่การได้ลูกค้าใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมากย่อมไม่มีประโยชน์อะไร หากบริษัทไม่สามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ให้นานๆ

ทั้งนี้ เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม (2548) กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์ CRM หาลูกค้าใหม่ สามารถทำได้ด้วยวิธีการดังนี้

- จัดตั้ง Call Center เพื่อให้ข้อมูลสินค้าของบริษัทแก่ผู้สนใจทั่วไป
- ใช้โปรแกรม “Member get Member” เพื่อให้ผลประโยชน์แก่ลูกค้าปัจจุบันที่แนะนำลูกค้าใหม่ให้บริษัท
- ทำการประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าที่มีลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน

หลักการสำคัญของกลยุทธ์นี้ คือการสร้างความปลอดภัยให้ลูกค้าปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นลูกค้าอ้างอิงในการหาลูกค้าใหม่ ทั้งนี้ ต้องไม่ทำให้ลูกค้า ปัจจุบันรู้สึกว่าถูกใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยบริษัทหาลูกค้า แต่ต้องทำให้ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกอยากบอกสิ่งดีๆ ให้ลูกค้าใหม่

3. แนวทางในการใช้ CRM ดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา

ในแต่ละปี ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าของตนไปเป็นจำนวนมาก ลูกค้าบางรายก็หันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งที่ให้ข้อเสนอดีกว่า บางรายก็พ้นช่วงเวลาซื้อสินค้าประเภทนี้ไป และที่สำคัญคือลูกค้าบางราย รู้สึกไม่พอใจในการบริการหรือสินค้าของบริษัท หรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร ในกรณีหลังนี้เอง บริษัทจะสามารถใช้ CRM มาช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมา (Customer Win-Back Strategy) (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม (2548) กล่าวถึงการใช้ CRM ดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา ว่า การใช้กลยุทธ์ CRM สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ยังอยู่ในแนวทางเดิมคือ ทำดีที่สุดกับลูกค้าปัจจุบัน แล้วใช้ลูกค้าปัจจุบันดึงลูกค้าเก่ากลับมา โดยเฉพาะลูกค้าปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเก่า ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

- คำนวณอัตราสูญเสียลูกค้าและวิเคราะห์สาเหตุที่สูญเสียลูกค้า
- แบ่งกลุ่มลูกค้าที่สูญเสียไปตาม “มูลค่าลูกค้า” (Customer Lifetime Value) โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีมูลค่าสูงก่อน

- จัดระบบรับคำติชมจากลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และให้รางวัลจูงใจพนักงานที่สามารถแก้ไขปัญหาคustomerไม่พอใจของลูกค้า
- กำหนดโปรแกรมที่ให้สิทธิประโยชน์ลูกค้าเก่าก่อน
- ปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ

หน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้าน CRM

CRM มีความสำคัญต่อความสำเร็จ และผลกำไรที่องค์กรจะได้รับ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรจัดตั้งทีม Customer Service เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ามีความพอใจ ให้ความไว้วางใจ และมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กรของเรา (ชลิต ลิ้มปนะเวช, 2545) ซึ่งการจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลลูกค้าปัจจุบันโดยเฉพาะ ก็จะเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถผูกลูกค้าไว้กับบริษัทได้ โดยฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์หรือฝ่าย CRM มีหน้าที่ในการ (1) ติดตามการใช้สินค้า/บริการ (2) รับคำติ-ชม (3) ประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่ายต่างๆ ในบริษัท (4) จัดกิจกรรมพิเศษ (5) บริหาร Database (6) ประเมินผลแคมเปญ (7) ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544)

เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) กล่าวถึงการเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อันจะนำไปสู่ความประทับใจ และสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าว่า องค์กรควรเน้นแคมเปญที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และเน้นแคมเปญที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม โดยยึดหลักการสื่อสารแบบสองทาง เป็นกันเองกับลูกค้า และแนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization) นอกจากนี้ ควรสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เสมอ และให้บริการที่โดดเด่นเหนือความคาดหมายด้วย โดยเครื่องมือ หรือกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว มีดังต่อไปนี้

1. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เครื่องมือการตลาดโดยตรงที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่

(1) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ทั้งในส่วนที่บริษัทโทรออกไปหาลูกค้า (Outbound) และในส่วนที่ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรเข้ามายังบริษัท (Inbound) เพื่อให้ลูกค้าโทรเข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการของบริษัท รูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์แบบที่ให้ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรเข้ามายังบริษัทที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ Call center ซึ่งธุรกิจหลายรายประสบความสำเร็จอย่างมากในการรับข้อมูล ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และที่สำคัญคือได้รับฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของลูกค้า ซึ่ง ชลิต ลิ้มปนะเวช (2545) กล่าวว่าพนักงานรับโทรศัพท์

เหล่านี้ จะต้องได้รับการฝึกฝนให้มีทักษะการขาย การตลาด และวิถึญญาณของการบริการลูกค้า จึงจะทำให้ระบบ CRM มีประสิทธิภาพมากขึ้น

(2) ใบรับประกันสินค้า (Warranty Card) ข้อมูลที่ได้จากใบรับประกันสินค้านี้เอง ที่เป็นฐานข้อมูลที่มีค่ายิ่งต่อบริษัท บริษัทสามารถติดตามประวัติการซื้อสินค้า และนำเสนอขาย หรือเชิญลูกค้ามาเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่บริษัทจัดขึ้นในโอกาสต่างๆ

(3) จดหมายตรงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ (Direct Mail/ Print Media) ธุรกิจ บางประเภทที่ต้องการให้ข่าวสารข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตน ซึ่งเป็นการสร้างสัมพันธ์ กับลูกค้าตาม Educational Model อีกทั้งยังช่วยเตือนความทรงจำ และเป็นการเสนอขายอย่าง เงียบๆ สามารถใช้จดหมายตรงหรือสื่อสิ่งพิมพ์จัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ด้วยข้อความที่เป็น กันเอง และตรงกับความสนใจหรือความต้องการของลูกค้า

(4) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ด้วยการสร้างเว็บไซต์ที่ให้สาระน่ารู้ เกี่ยวกับสินค้า และมีสื่อตอบกลับให้ลูกค้าสื่อสารกลับมา เช่น เว็บไซต์ที่เชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามา ขอรับสินค้าตัวอย่างไปทดลองใช้ www.samples.com เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การใช้การตลาดทางตรง นับเป็นทางเลือกที่ต้นทุนไม่สูง และได้ผลดี ข้อดีของการตลาดทางตรง คือ การสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการให้ ข้อมูลหรือการเสนอขายนั้นพิเศษหรือเหมาะกับลูกค้าเพียงคนเดียว (สมวงศ์ พงศ์สถาพร และ สุนทร เลหาพัฒนวงศ์, 2551)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่บริษัท สามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่

(1) เอกสารข่าวแจก (Publicity) ในรูปของใบปลิว แผ่นพับ วารสาร Newsletter หนังสือพิมพ์ที่แจกให้ลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวัง โดยไม่คิดมูลค่า ซึ่งสาระในเอกสารจะต้อง มีประโยชน์ ตรงกับความสนใจของลูกค้า มีเนื้อหาให้ติดตามเป็นตอนๆ ทั้งนี้ บริษัทอาจผนวกเอา แนวคิด club marketing มาใช้ร่วมด้วย เช่น อาจจะทำหนดให้สมาชิกได้รับสิทธิพิเศษเหนือบุคคล ทั่วไป คือ แจกให้สมาชิกฟรี แต่จำหน่ายให้บุคคลทั่วไปในราคาที่เป็นธรรม

(2) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) โดยลักษณะของเครื่องมือ การตลาดชนิดนี้แล้ว การจัดกิจกรรมพิเศษที่เชิญลูกค้าเป้าหมายที่ถูกต้องมาร่วมงานมักจะ สามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ยังสร้างความรู้สึกสนุกสนานเป็นกันเอง หรือเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อขอบคุณลูกค้า ทำให้ ลูกค้ารู้สึกชอบในบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท สร้างโอกาสในการพัฒนาระดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ไปสู่ระดับที่สูงขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น จะต้องสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้วย

3. การโฆษณา (Advertising) โฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และลูกค้าคาดหวัง มีวิธีการเขียนแบบเป็นกันเองคล้ายๆ กับเป็นกิ่งโฆษณากิ่งบพรรณานิการ ที่เรียกว่า “Advertorial” นั้นสามารถเป็นจุดติดต่อ (Contact point) ให้ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามา สอบถามรายละเอียดตามหมายเลข Call center ที่แสดงไว้ หรือบางครั้งบริษัทอาจพิมพ์ส่วนท้าย ของโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นคูปองเพื่อให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดตอบกลับมายังบริษัท เพื่อ ขอรับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม หรือเพื่อขอรับสินค้าตัวอย่างจากบริษัท หรือ นำคูปองไปใช้เป็นส่วนลดซื้อสินค้าทราบซึ่งสามารถสร้างบรรยากาศลูกค้าเข้าร้านกันอย่างคึกคัก (Store traffic) ได้ นอกจากนี้ ยังทำให้บริษัททราบฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของลูกค้าและลูกค้า คาดหวังอีกด้วย

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) รูปแบบของโปรแกรมการส่งเสริม การขายที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่

(1) แคมเปญสะสมแต้มคะแนนจากยอดซื้อ (Frequent Marketing Program : FMP) เพื่อแลกกับของรางวัลหรือผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ FMP ที่ประสบความสำเร็จมีจุดเริ่มต้นมาจากโปรแกรมสะสมระยะไมล์การเดินทางของสายการบิน เพื่อแลกกับ สิทธิบินฟรีตามระยะไมล์ที่กำหนด (Frequent Flyer Program)

(2) การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้า (Trade-in) เหมาะสมสำหรับโปรแกรม CRM ที่มุ่งสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ โดยกำหนดให้ลูกค้าสามารถนำสินค้า หรือชิ้นส่วนของสินค้า มาแลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาลด 50% เป็นต้น แต่จะต้องสร้างความสม่ำเสมอ สร้างความรู้สึก คั่นเคย

(3) คูปอง (Coupon) ในแง่ของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวแล้ว คูปอง สามารถทำหน้าที่เป็น “จุดติดต่อแรก” ให้บริษัทได้รับทราบฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า โดย กำหนดให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดในคูปองก่อนนำไปใช้เป็นส่วนลดจากฐานข้อมูลที่ได้ บริษัท ก็สามารจัดแคมเปญสร้างสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น จัดกิจกรรมพิเศษเชิญลูกค้ามาร่วมกิจกรรม ภายใงานยังมีกรขายสินค้าราคาถูก เป็นต้น

5. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ (Sponsorship) เช่น งานการกุศล สมทบทุนมูลนิธิต่างๆ โดยเฉพาะงานหรือกิจกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าร่วม ด้วย ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือศรัทธาให้บริษัทในระยะยาวได้

6. การใช้สื่อแสดงเอกลักษณ์ของบริษัท (Corporate Identity) การแจกตัวอย่างหรือของแถมที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของบริษัทสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนทำให้ลูกค้าจดจำในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทได้

7. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) พนักงานขายที่มีศิลปะในการขายและการใช้บริการสามารถทำหน้าที่เป็นทูตสัมพันธ์ไมตรีที่ตีระหว่างบริษัทกับลูกค้า ทั้งนี้ ภายหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว บริษัทอาจจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า การใช้งานสินค้าเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง สร้างความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทตลอดจนสามารถสร้างโอกาสในการขายสินค้าอื่นในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือสายผลิตภัณฑ์อื่น

8. ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้าที่บริษัทพิมพ์ไว้ที่ป้ายฉลาก (Label) หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

9. อื่นๆ เช่น การสร้างหุ้นส่วนทางการตลาด (Partnership Marketing) เป็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่สูงขึ้นไป เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ดังตัวอย่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับพนักงานขายในระบบขายตรงหลายชั้น (Multi-level Marketing) รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง Franchiser กับ Franchisee รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตกับร้านค้าปลีก โดยบริษัทเข้าไปมีส่วนสนับสนุนการดำเนินงานของร้านค้าปลีกในด้านของการจัดการสินค้าคงคลัง การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบัน ส่งผลให้มีเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งได้แก่

การตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) ฐานข้อมูลเป็นเครื่องมือที่มีอำนาจในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Dodds, 2000) ซึ่งข้อมูลที่ดีจะช่วยการขายสินค้าข้ามแผนก (Cross-Selling) หรือการเสนอสินค้าของอีกแผนกหนึ่งให้กับลูกค้า ฐานข้อมูลถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดมากมาย เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้า การติดตามกิจกรรมทางการตลาด การจัดเก็บประวัติลูกค้า การสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และระบุผู้ซื้อที่บริษัทชื่นชอบ โดย McDonald (2000) และ Kelly (2000) ได้ระบุว่าฐานข้อมูลในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ควรประกอบด้วย

- การวิเคราะห์การขาย (Sales Analysis) คือการวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดการขายช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่สามารถทำยอดขายได้สูง สินค้าหรือบริการประเภทใดที่สร้างยอดขายและเทคนิคการสร้างยอดขาย

- การวิเคราะห์ประวัติลูกค้า (Customer Profile Analysis) โดยดูรายละเอียดการใช้จ่าย รูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าแต่ละคน แล้วจัดกลุ่มลูกค้าที่มีข้อมูลใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน ซึ่งทำให้องค์กรสามารถแยกข้อมูลลูกค้าเฉพาะกลุ่มออกจากข้อมูลลูกค้าทั่วไป

- การวิเคราะห์แผนรณรงค์ (Campaign Analysis) เป็นความสามารถที่จะวัดประสิทธิผลของแต่ละแผนรณรงค์ และสื่อต่างๆ โดยระบุรายละเอียดของแต่ละแผน การประเมินผลแผนรณรงค์ ข้อดีข้อเสีย ของแผนรณรงค์นั้นๆ เพื่อนำมาปรับปรุงต่อไป

- การวิเคราะห์ความภักดี (Loyalty Analysis) คือการวัดความภักดีของลูกค้ากับระยะเวลาที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับองค์กร โดยดูจากความถี่ และระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ

- การวิเคราะห์การติดต่อกับลูกค้า (Customer Contact Analysis) คือ การวิเคราะห์ประวัติการติดต่อของลูกค้าแต่ละคนว่ามีการติดต่อกับองค์กรมากน้อยเพียงใด

- การวิเคราะห์ผลกำไร (Profitability Analysis) คือการวัดและวิเคราะห์ผลกำไรที่องค์กรได้จากลูกค้าแต่ละคน เพื่อดูว่าลูกค้าคนใดที่มีคุณค่าต่อองค์กร

วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) กล่าวว่า สำหรับข้อมูลลูกค้าที่บริษัทจะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ 4 ประเภท ได้แก่ (1) ข้อมูลเพื่อการติดต่อกับลูกค้า (2) พฤติกรรมการซื้อและการใช้ (3) พฤติกรรมการติดต่อ-สอบถาม และร้องเรียน (4) พฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด ดังนั้น ธุรกิจต้องรู้จักใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อพัฒนาข้อเสนอแนะต่างๆ ที่โดนใจลูกค้า ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และจะนำไปสู่การรักษาลูกค้าเดิมที่เพิ่มสูงขึ้นในที่สุด การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่มีเป้าหมายเพื่อการสร้างรักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนการเพิ่มส่วนแบ่งกระเป๋าสตางค์ของลูกค้า ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยฐานข้อมูลที่มีคุณภาพทั้งสิ้น

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาจะทำให้องค์กรสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล อันนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า

e-CRM คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนเว็บไซต์ ซึ่งรวมไปถึงการใช้ อีเมลล์ กิจกรรม E-Commerce และจุดติดต่อกับลูกค้าอื่นๆ ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าโดยตรง และสามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าได้

ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ (Bergeron, 2002) นอกจากนี้ ยังมีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-business ซึ่งประกอบด้วย e-mail และ web page รวมถึงการสื่อสารแบบไร้สาย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550)

Arens (2002) กล่าวเพิ่มเติมด้วยว่า e-CRM นั้น ยังมีการสื่อสารผ่านกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board) หรือห้องสนทนา online ซึ่งล้วนแต่เป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายต่างๆ ทั้งสิ้น ซึ่งองค์กรธุรกิจต่างๆ ก็สามารถนำไปปรับใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ อาทิ เปิดห้องสนทนาที่มีพนักงาน Online เพื่อรับแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา เป็นต้น

อย่างไรก็ดี แม้ว่าจะมีเครื่องมือและช่องทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่หลากหลายดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น แต่บริษัทจะต้องมีความเข้าใจว่าลูกค้าทุกรายไม่ได้ต้องการการปฏิบัติในแบบเดียวกัน ดังนั้น บริษัทจึงควรมีช่องทางที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริษัทได้ เช่น บริการโทรศัพท์ บริการส่ง SMS บริการช่วยเหลือต่างๆ ตลอด 24 ชั่วโมง (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550) ซึ่งขั้นตอนการบริหารหลายช่องทางจัดจำหน่ายแบบบูรณาการจะเน้นการตัดสินใจเกี่ยวกับการผสมผสานช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด และทำให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ในทางบวก ในขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่ายนั้น รวมถึงการสร้างข้อมูลที่จะนำเสนอลูกค้าให้เหมือนกันในทุกๆ ช่องทางจัดจำหน่าย (สมวงศ์ พงศ์สถาพร และ สุนทร เลขาพัฒน์วงศ์, 2551)

Schmitt (2003) กล่าวว่า การออกแบบจุดติดต่อของโปรแกรม CRM ควรคำนึงถึงสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า และสิทธิประโยชน์ที่ตรงกับลักษณะความต้องการของลูกค้า ซึ่งจุดติดต่อเหล่านี้เอง ที่สามารถเพิ่มพูนหรือทำลายประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้าจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อองค์กร และจำเป็นต้องออกแบบให้ตรงกับโลกประสบการณ์ของลูกค้า

การประเมินผลความสำเร็จของโปรแกรมบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

เพื่อชี้ให้ผู้บริหารเห็นว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด องค์กรจำเป็นต้องมีการประเมินผลความสำเร็จของการบริหารความสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลสำคัญๆ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัท เมื่อเทียบกับที่คู่แข่งสินค้า

ประเภทเดียวกัน หรือส่วนแบ่งกระเป๋าเงิน (Share of Customer/ Share of Wallet) เป็นต้น (วิทยา
ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร, 2549)

เช่นเดียวกับ Lovelock (1992) และ Boone & Kurtz (1998, อ้างใน นิตยา
ชาญสายสาคร, 2550) ระบุว่า ส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรสร้างความ สัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างดี
คือการที่องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความ
เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถ
นำมาใช้ในการปรับปรุงแผนงานของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ที่นำไปสู่
ความพึงพอใจในช่วงนั้นๆ ได้ด้วย

และสอดคล้องกับที่ Lindgreen และ Crawford (1999) ได้นำเสนองานวิจัย
ที่ระบุไว้ว่า การรับฟังลูกค้า (Listening to customers) อาทิ การให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามแสดง
ความเห็นนั้น ก็เป็นรูปแบบของกิจกรรม อันจัดว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการสร้างความ
สัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วย

ขณะที่ ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544) กล่าวถึงการประเมินผลความสำเร็จของ
โปรแกรม CRM ไว้ว่าเป็นการตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรม CRM กับเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ
การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในการประเมินผล
ความสำเร็จของโปรแกรม CRM จำเป็นต้องใช้เครื่องมือใหม่ๆ อย่างเช่น อัตราการสูญเสียลูกค้า
(Customers Defection Rate) อัตราการกลับมาเป็นลูกค้า (Retention Rate) จำนวนลูกค้า
ที่พอใจในสินค้า/บริการของบริษัท (Customer Satisfaction) จำนวนคำสั่งที่ปิดได้อย่างสมบูรณ์
(Perfect Order Achievement) จำนวนกลุ่มอ้างอิงที่แนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัท
(Customer Referrals) เสียคำหน้ที่เข้ามายังบริษัท (Complaints)

สำหรับการวิจัยเรื่อง “การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร
ธุรกิจไทย” ผู้วิจัยจำเป็นต้องทำความเข้าใจการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) อย่างถ่องแท้
ทั้งวัตถุประสงค์ กระบวนการ รูปแบบ กลยุทธ์ และเครื่องมือที่นำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์
กับลูกค้า รวมไปถึงวิธีการประเมินผลความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวขององค์กรธุรกิจ
ทั้งนี้ เพื่อนำมาเชื่อมโยงเป็นกรอบในการวิจัย และสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับ
งานวิจัยในครั้งนี้ได้อย่างถูกต้อง

3. แนวคิดเรื่องการจัดกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation)

นิยามของการจัดกลุ่มลูกค้า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (2551) เรียบเรียงจากหนังสือ Basic Marketing ของ McCarthy และ Perreault โดยอธิบายว่า การจัดกลุ่มลูกค้า คือ การแบ่งลูกค้าในตลาดทั้งหมดออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยมองหาความคล้ายคลึงหรือลักษณะร่วมของลูกค้าเหล่านี้ แล้วรวบรวมเข้าเป็นกลุ่มก้อนที่มีลักษณะเหมือนกัน เพื่อให้บริษัทสามารถทำตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีโอกาสในการสร้างผลกำไร สอดคล้องกับที่ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้ให้นิยามว่า การแบ่งส่วนตลาด คือ กระบวนการในการรวบรวมผู้บริโภคที่มีความต้องการ ความชอบ หรือพฤติกรรมที่เหมือนกันเข้าไว้เป็นส่วนตลาดเดียวกัน

สำหรับในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็จะต้องมีการจัดกลุ่มลูกค้าเช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อให้องค์กรสามารถนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงจัดกิจกรรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับแต่ละระดับของความสัมพันธ์

หลักเกณฑ์ในการจัดกลุ่มลูกค้า

ในหนังสือ Hand book of CRM Adrian Payne (2006, อ้างจาก สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์, 2551) ได้จำแนกวิธีการจัดกลุ่มลูกค้า สำหรับลูกค้าระดับผู้บริโภค (B2C) ไว้ ดังนี้

1. การจัดกลุ่มลูกค้าตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการจัดกลุ่มลูกค้าตามถิ่นที่อยู่อาศัย ลูกค้าบางคนอาจจะอาศัยอยู่ในใจกลางเมือง ชานเมือง หรือต่างจังหวัด หรืออาจแบ่งลูกค้าตามรหัสไปรษณีย์
2. การจัดกลุ่มลูกค้าตามประชากรศาสตร์และสังคมเศรษฐศาสตร์ (Demographic & Socioeconomic Segmentation) การจัดกลุ่มลักษณะนี้ ใช้พื้นฐานของการแบ่งตาม อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา ฐานะทางสังคม ศาสนา เชื้อชาติ ซึ่งจะช่วยให้เห็นลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
3. การจัดกลุ่มลูกค้าตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นการจัดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของกลุ่มลูกค้า ทศนคติ ความสนใจ และบุคลิกลักษณะ
4. การจัดกลุ่มตามผลประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit Segmentation) การจัดกลุ่มในลักษณะนี้ จะรวมกลุ่มลูกค้าตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ

5. การจัดกลุ่มตามการใช้งาน (Usage Segmentation) การจัดกลุ่มประเภทนี้ลูกค้าจะถูกแบ่งตามลักษณะการใช้งาน เช่น ลูกค้าที่ใช้งานมาก ปานกลาง หรือใช้น้อย ตลอดจนลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการเลย เป็นต้น

6. การจัดกลุ่มตามความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Loyalty Segmentation) เป็นการจัดกลุ่มลูกค้าตามความภักดีที่มีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ลูกค้าอาจมีลักษณะที่มีความภักดีมาก ภักดีปานกลาง หรือไม่ภักดีเลยก็ได้

7. การจัดกลุ่มตามความถี่ของการใช้งาน (Occasion Segmentation) กลุ่มนี้เป็นการจัดกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น คอเปียร์อาจดื่มไลท์เบียร์กับเพื่อนร่วมงานหลังเลิกงาน ดื่มเบียร์ธรรมดาที่บ้าน หรือดื่มเบียร์นำเข้าไปที่ภัตตาคารในโอกาสพิเศษ

นอกจากนี้ บริษัทอาจแบ่งกลุ่มลูกค้าตามคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าให้กับบริษัทได้ด้วย ดังที่ Kotler (2003) กล่าวว่ายังมีการจัดกลุ่มลูกค้าในอีกรูปแบบหนึ่ง กลุ่มแรกประกอบด้วย ลูกค้าที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งควรได้รับการเอาใจใส่มากที่สุด กลุ่มที่สอง คือลูกค้าที่มีโอกาสเติบโตได้สูงที่สุด ซึ่งควรได้รับการเอาใจใส่ ในระยะยาวมากที่สุด กลุ่มที่สาม คือ ลูกค้าที่เปราะบางที่สุด เป็นกลุ่มที่ต้องการให้บริษัทเข้ามาดูแลโดยเร็วที่สุด เพื่อป้องกันไม่ให้นักค้ากลุ่มนี้หันไปใช้บริการของผู้อื่น อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่า ควรเก็บรักษาลูกค้าไว้ทุกราย ยังมีลูกค้ากลุ่มที่สี่ที่เรียกว่า ลูกค้าที่สร้างปัญหาให้มากที่สุด อาจเป็นเพราะไม่ได้สร้างผลกำไรให้บริษัท หรือเป็นเพราะผลกำไรนั้นน้อยเกินไปเมื่อเทียบกับปัญหาที่สร้างขึ้น ทำให้ลูกค้าบางรายควรจะถูก "กำจัด" ทิ้งไป

ทั้งนี้ การสร้างลูกค้าที่มีความจงรักภักดีแบบนี้ขึ้นมา ในการเลือกระหว่างลูกค้าที่สร้างผลกำไรกับลูกค้าที่ไม่สร้างผลกำไรให้บริษัท เราอาจต้องใช้การเลือกปฏิบัติอยู่บ้าง ไม่มีใครคิดจะให้บริษัทดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าที่ไม่สร้างผลกำไรเท่ากับลูกค้าที่สร้างผลกำไรให้ บริษัทที่มองการณ์ไกลจะกำหนดประเภทของลูกค้าที่บริษัทกำลังมองหา (Kotler, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับที่ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) กล่าวว่า บริษัทต้องตระหนักว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่สามารถได้รับการจัดการในแบบเดียวกันหมด ดังนั้น บริษัทควรจัดกลุ่มความสัมพันธ์ออกเป็นกลุ่มๆ และสร้างกลยุทธ์ของความสัมพันธ์ที่จะทำให้การเติบโตของคุณค่าเพิ่มขึ้นในแต่ละกลุ่ม

การจัดกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) ไม่มีวิธีที่แน่นอนชัดเจนเป็นสูตรตายตัว ขึ้นอยู่กับมุมมอง ความคิดสร้างสรรค์ และการตัดสินใจของนักการตลาดแต่ละรายที่จะมองหากลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีความหมาย มีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะสามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัท

ได้ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์, 2551) ซึ่งในการเลือกเกณฑ์สำหรับแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดสามารถใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือใช้หลายๆ เกณฑ์พร้อมกันในการแบ่งส่วนตลาดก็ได้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)

การทำความเข้าใจแนวคิดการจัดกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) จะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย เรื่อง “การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย” เนื่องจากจะทำให้ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาเชื่อมโยงกับการวิจัยได้ว่า ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) นั้น องค์กรธุรกิจที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นตัวแทนการวิจัยครั้งนี้ ใช้มิติใดในการจัดกลุ่มลูกค้าและมีการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อจัดกิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มหรือไม่ อย่างไร

4. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

นิยามของความพึงพอใจของลูกค้า

Schiffman และ Kanuk (1994) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นสิ่งกระตุ้นด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

Phillip Kotler (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า สอดคล้องกับ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2548) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจลูกค้า คือ ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า

ขณะที่ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2544) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นผลที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มอาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น องค์กรจะต้องแยกแยะความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ได้ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าหลักๆ ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ ความต้องการดังกล่าว มักจะเกี่ยวข้องกับราคา คุณภาพ การส่งมอบ และการบริการ เป็นต้น ซึ่งการที่จะทราบว่าลูกค้าพึงพอใจหรือไม่นั้น องค์กรจะต้องมีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2544)

Kotler (1997, อ้างใน อรรถวุฒิ ศีลวุฒิกุล, 2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับความคาดหวัง โดยคนเราจะพึงพอใจหรือกระทำสิ่งต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่ หรือที่เราต้องการจะเป็น

Strid (1998, อ้างใน เรื่องเดียวกัน, 2548) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ขณะเดียวกัน ลักษณะด้านวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพล และครอบครัว จะทำให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย

พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความพึงพอใจ

ในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงอย่างเช่นในปัจจุบัน บริษัทจะต้องนำเสนอในสิ่งทีเกินกว่าความพอใจ (More than Satisfied) หรือนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior Customer Value) จึงจะสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจ และเมื่อลูกค้า “ส่งสัญญาณ” พอใจในสินค้าหรือการบริการของบริษัทแล้ว บริษัทจึงจะสามารถวางแผนทางในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งหรือเหนือขึ้นไปจากเดิม พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็น “สัญญาณ” แห่งความพอใจเหล่านี้ (Kotler, 2000) ได้แก่

1. ลูกค้าที่พอใจจะมีความภักดีในบริษัท และ/หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น ลูกค้าใหม่ที่เข้าร่วมรายการสะสมแต้มคะแนนจากการซื้อสินค้า เพราะสนใจในของรางวัล อาจจะรู้สึกพอใจในสินค้าหรือการบริการของบริษัท และเป็นลูกค้าต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่งหลังจากแคมเปญสะสมแต้มคะแนนดังกล่าวสิ้นสุดลงแล้วก็เป็นได้
2. ลูกค้าที่พอใจจะซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อและสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัท ทำให้บริษัทมีโอกาสเสนอขายสินค้าข้ามสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากขึ้น (Cross Selling) แก่ลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ ตลอดจนในอนาคตเมื่อบริษัทขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extensions) หรือขยายตราสินค้าที่มีอยู่ไปใช้กับสินค้าอื่นใกล้เคียงกันหรือใช้ประกอบกัน (Brand Extensions) ก็มีแนวโน้มว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสนใจและอาจทดลองซื้อเมื่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมของสินค้าใหม่ดังกล่าวตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. ลูกค้ำที่พอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้า/บริการของบริษัท ตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ลูกค้ำและลูกค้ำคาดหวังรายอื่น ๆ บางรายจะออกมาปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่ง และพยายามแสดงออกด้วยการยื่นหยัดที่จะซื้อสินค้า/บริการของบริษัทต่อไป

4. ลูกค้ำที่พอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้าและแคมเปญการสื่อสารการตลาดของคู่แข่งน้อยมาก เมื่อสินค้าของบริษัทหมดไปจากชั้นวางขายสินค้าในร้านที่เคยซื้อ ลูกค้ำเหล่านี้จะหาทางออกด้วยการไปลองหาซื้อสินค้านี้จากร้านค้าหรือช่องทางทางการจัดจำหน่ายอื่นที่มีอยู่ของบริษัท ถ้าไม่มีจริงๆ ก็จะรอคอยอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่ง เกิด “ส่วนทุนตราสินค้า” (Brand Equity) กับสินค้าของบริษัท นอกจากนี้ ในยามที่บริษัทต้องปรับราคาขายสินค้าของบริษัท และแจ้งให้ลูกค้ำทราบถึงเหตุผลที่ต้องปรับราคาสินค้าแล้ว ระยะเวลาแรก ลูกค้ำอาจจะหาทางออกด้วยการหันไปทดลองซื้อสินค้าของคู่แข่ง แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไป ลูกค้ำเหล่านี้จะกลับมาซื้อสินค้าของบริษัทอีก เมื่อพบว่าสินค้าของคู่แข่งสร้างความพอใจให้กับตนเองได้น้อยกว่าสินค้าของบริษัท

5. ลูกค้ำที่พอใจมักจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทเพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ในการเสนอขายสินค้าหรือการบริการให้กับตลาดผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทเลือกใช้ช่องทางขายตรงกับผู้บริโภค ทำให้บริษัทสามารถติดตามตรวจสอบความพอใจของลูกค้ำบริโภคได้อย่างใกล้ชิด ฝ่ายลูกค้ำเองก็สามารถให้ข้อเสนอแนะคำติชมแก่บริษัทได้โดยตรง ซึ่งข้อเสนอแนะหรือคำติชมเหล่านี้เป็นสื่อที่มีค่าอย่างยิ่งต่อบริษัท

6. การเสนอขายสินค้าหรือการให้บริการลูกค้ำที่พอใจ ย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายหรือให้บริการกับกลุ่มลูกค้ำใหม่ เนื่องจากการเสนอขายหรือการให้บริการจะมีลักษณะเป็นขั้นตอนที่ซ้ำๆ ประมาณการต้นทุนและรายรับที่จะเกิดขึ้นสามารถทำได้ค่อนข้างแน่นอนกว่า ต้นทุนการสื่อสารกับลูกค้ำกลุ่มนี้ก็น้อยกว่าเนื่องจากราคาจะให้ความสนใจและเปิดรับต่อข่าวสารดีอยู่แล้ว ทำให้ไม่มีต้นทุนการสื่อสารที่เกินจำเป็นจากการ “หว่าน” จดหมายขายตรง โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เหมือนกับการเสนอขายหรือการให้บริการกับกลุ่มลูกค้ำใหม่

จะเห็นว่า ลูกค้ำที่พอใจเป็นสินทรัพย์มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้ Helen Peck และคณะได้ชี้ให้เห็นว่า การรักษาลูกค้ำปัจจุบันไว้ได้ ทำให้ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น (Peck, Payne, Christopher and Clark, 1999) อันเป็นผลจากยอดขายที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายให้ลูกค้ำกลุ่มนี้มีแนวโน้มลดลงนั่นเอง

Bennet (1996) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์นั้น สืบเนื่องมาจากการที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจทางอารมณ์ โดยลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ โดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ถ้าลูกค้าพึงพอใจตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง ก็แสดงว่าลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพสูง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลก็คือ ลูกค้าจะเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำอีก จนกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดี (Lovelock & Wright, 2000)

Oliver (1999) ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า พบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่ก่อให้เกิดความภักดี สอดคล้องกับ Caruana (2002) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในธุรกิจบริการ โดยพบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างคุณภาพการบริการ และความภักดีต่อการบริการ เช่นเดียวกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการ เนื่องจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์ที่แปรผันตามกัน คือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ก็จะมีความภักดีสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ำ ก็จะมีความภักดีต่ำ ยิ่งถ้ามีความพึงพอใจสูงมาก ๆ ผู้บริโภคก็จะมีภักดีสูง ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการจะนำไปสู่ผลกำไรของบริษัทในระยะยาวด้วย

Kotler (2003) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผู้ให้บริการรายใด ก็จะเลือกที่จะภักดีต่อผู้ให้บริการรายนั้นสูง โดยอาจจะไม่ลองใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ เลย ขณะที่ Irons (1997, อ้างใน นิตยา ชาญสายสาคร, 2550) เสนอว่า นักการตลาดควรตระหนักถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการสร้างความเกี่ยวพันในคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับให้ได้ เพราะผลแห่งความเกี่ยวพันในทางบวกนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ การสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือบริการนั้น เกิดการซื้อซ้ำที่มีปริมาณมากขึ้น และบอกต่อถึงข้อดีของตราสินค้าและบริการต่อไป

สำหรับการวิจัยเรื่อง “การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย” ผู้วิจัยจำเป็นต้องทำความเข้าใจเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้สามารถนำมาเชื่อมโยงได้ว่าลูกค้าขององค์กรธุรกิจที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ มีความพึงพอใจต่อโปรแกรม/กิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่แต่ละองค์กรจัดขึ้นหรือไม่ อย่างไร

5. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

โดยทั่วไปแล้ว องค์การต่างๆ มักจะสูญเสียลูกค้าเก่า ประมาณ 20-40% ในทุกๆ ปี จึงทำให้องค์กรพยายามที่จะเอาชนะใจลูกค้า ด้วยวิธีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนานมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ที่สำคัญผู้บริหารองค์กรยอมทุ่มเทค่าใช้จ่ายเพื่อสร้างระบบและกระบวนการในการประกันความภักดี (Loyalty Insurance) ให้เกิดขึ้นกับองค์กรให้ได้ เพราะความภักดีของลูกค้าเป็นบ่อเกิดของความสำเร็จของธุรกิจนั่นเอง (ผศ.ดร.ธีรพันธ์ โสฬหทองคำ, 2550)

นิยามของความภักดีของลูกค้า

ในการให้ความหมายของความภักดีนั้น มีผู้ให้คำจำกัดความแตกต่างกันออกไป ตามการนำไปใช้ เช่น ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) และความภักดีต่อการบริการ (service loyalty) ถึงแม้ว่าการให้คำจำกัดความจะแตกต่างกันไปตามบริบท แต่ความหมายของความภักดีนั้นใช้ในความหมายเดียวกัน

Oliver (1997) ให้ความหมายของความภักดี โดยระบุว่า ความภักดี คือความผูกพัน (Commitment) ที่เกิดขึ้นในระดับลึกหรือการซื้อซ้ำ การใช้เป็นประจำ ความชอบมากกว่าต่อสินค้า หรือบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นสาเหตุให้เกิดการซื้อตราสินค้าเดียว โดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อ เว้นแต่จะได้รับการชักจูงทางการตลาดที่ทำให้เปลี่ยนพฤติกรรม เช่น การส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

Mowen และ Minor (2001) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพัน (Commitment) และมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (Intend to Continue Purchasing in the Future)

Newell (2003) ให้นิยามว่าความภักดีของลูกค้า คือความรู้สึกภักดีที่แน่วแน่ หรือพันธะมุ่งมั่นที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ หรือบุคลากร

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) กล่าวไปในทางเดียวกันว่า ความภักดี คือ พันธกิจที่ลึกซึ้งในการกลับมาซื้อสินค้า หรือให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ โดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์ และความพยายามในการตลาดที่มีแนวโน้มในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความภักดีลูกค้าคือ ผลจากการที่บริษัทได้สร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อที่ว่าลูกค้าจะรักษาหรือเพิ่มการซื้อสินค้าและบริการขององค์กร ความภักดีลูกค้าที่แท้จริงจะถูกสร้างขึ้น เมื่อลูกค้ากลายเป็นผู้ให้การสนับสนุนบริษัทโดยปราศจาก

ผลตอบแทนใดๆ ลูกค้ำที่มีความภักดีอย่างแท้จริง จะสร้างฐานส่วนแบ่งการตลาดที่คู่แข่งไม่สามารถทำลายได้ (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550)

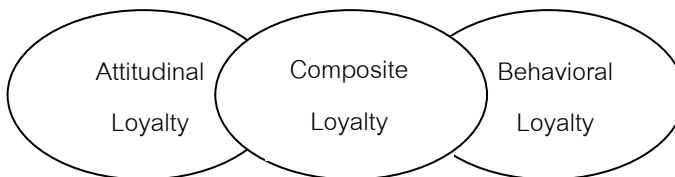
สมวงศ์ พงศ์สถาพร และ สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (2551) อธิบายว่า ความภักดี หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้ำผูกมัดตนเองอย่างลึกซึ้งที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หรือสนับสนุนสินค้า หรือบริการที่ตนเองชื่นชอบนั้นอย่างคงเส้นคงวาต่อไปในอนาคต แม้ว่าในบางครั้งอาจมีเหตุการณ์บางอย่างหรือกิจกรรมการตลาด ได้พยายามเข้ามามีอิทธิพลโน้มน้าวให้ลูกค้ำรายนั้นมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งก็ตาม

Keller (1998) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะผูกพันและภักดีต่อตราสินค้านั้นก็สืบเนื่องมาจากกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดขององค์กรเจ้าของตราสินค้านั้นๆ ด้วย หรือความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะแปรผันตามกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆ ขององค์กรเจ้าของตราสินค้า และยังสอดคล้องกับ Elliott และ Goodwin (1978) และ Lee (1998, อ้างในวิลลาสินี พิมพิไพบูลย์, 2544) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีอัตราสูงที่จะเลือกภักดีต่อองค์กรที่ทำการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะองค์กรที่ใช้การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ มากกว่าที่จะเลือกองค์กรที่ไม่ได้ทำการสื่อสารการตลาดใดๆ เลย เนื่องจากการสื่อสารการตลาดนั้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์หลายประการในการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นลูกค้ำขององค์กรต่อไป

วิวัฒนาการของแนวคิดเรื่องความภักดี

วิวัฒนาการของแนวคิดเรื่องความภักดี (แผนภาพที่ 4) ในระยะแรกเป็นการมองความภักดีในมิติเดียว (Uni-Dimension) คือ มุมมองความภักดีด้านทัศนคติก็จะมองแต่ด้านทัศนคติเพียงอย่างเดียวไม่มองด้านพฤติกรรม ในขณะที่มุมมองความภักดีด้านพฤติกรรมก็จะมองด้านพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว ไม่มองด้านทัศนคติ ซึ่งมุมมองความภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) มองว่า ความภักดีประกอบด้วยความชื่นชอบตราสินค้าเพียงอย่างเดียว (Guest, 1994, 1955) โดยไม่มองพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ส่วนการมองในแง่ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ก็จะหมายถึง วงจรการซื้อซ้ำ หรือปริมาณการซื้อสินค้าเดิมที่มากขึ้น (Tellis, 1988) โดยไม่สนใจความชื่นชอบที่ลูกค้ำมีต่อตราสินค้า ซึ่ง Day (1969) ได้เสนอว่า ความภักดีมีความซับซ้อนมากกว่านั้น และควรผสมกันทั้งความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางพฤติกรรม โดยควรมองความภักดีเป็นสองมิติ (Bi-Dimension) เรียกว่า Composite Loyalty สอดคล้องกับ Jacoby (1971) ที่นิยามความหมายของความภักดีในมุมมองนี้ ว่าประกอบด้วย ความชื่นชอบทางทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อซ้ำ (Jacoby and Chesnut, 1978)

แผนภาพที่ 4 : โครงสร้างความภักดี (1950-1990)



ที่มา : Rundle-Thiele, (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures, Journal of Service Marketing, vol. 19 (7), p. 492-500.

ความภักดีในลักษณะต่างๆ

Dick และ Basu (1994) เสนอความภักดี 4 ประเภท (แผนภาพที่ 5) ซึ่งวัดจากความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และความโน้มเอียงในการซื้อซ้ำ ประกอบด้วย 1) ความภักดีแท้ (True Loyalty) เป็นการแสดงออกถึงความชื่นชอบที่สอดคล้องกันระหว่างทัศนคติและความโน้มเอียงในการซื้อซ้ำ 2) ความภักดีแฝง (Latent Loyalty) เป็นการเชื่อมโยงกับทัศนคติเชิงบวก แต่มีแนวโน้มการซื้อซ้ำต่ำ 3) ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) แสดงถึงทัศนคติเชิงบวกต่ำ แต่มีแนวโน้มการซื้อซ้ำสูง และ 4) ความไม่ภักดี (No Loyalty) เชื่อมโยงกับทัศนคติเชิงบวกต่ำ และแนวโน้มการซื้อซ้ำต่ำ

แผนภาพที่ 5 : ประเภทของความภักดี

	Repeat Patronage	
Relative Attitude	High	Low
High	Loyalty	Latent Loyalty
Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

ที่มา : Dick & Basu, (1994). "Customer Loyalty : toward an integrated conceptual framework", Journal of Marketing Science, vol. 22 (2), p.99-113.

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Jacoby และ Chestnut (1978) อธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดไว้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยแนวคิด 6 ประการ คือ

1. ความมีจิตใจโอนเอียง (The Bias) ทั้งในแง่ความรู้สึกและพฤติกรรม
2. เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Response)
3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Express Over Time)
4. ประกอบด้วยหน่วยที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By Some Decision - Making Unit)
5. มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้า หรือประเภทของตราสินค้านั้น (With Respect to One or More Alternative Brands out of A Set of Such Brands)
6. เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจและการประเมิน (Function of Psychological Process : Decision-Making and Evaluative)

Assael (1998) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้น เป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดสินค้านั้น ซึ่งผลก็คือ การซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

Schultz (1998) ได้กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงจะต้องมีพื้นฐานมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand committed) ไม่ใช่แค่เพียงการซื้อตราสินค้านั้นเพียงอย่างเดียว โดยความผูกพันนั้นมีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ประการ คือ (1) ความพึงพอใจในสินค้าว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Needs satisfaction) (2) จำนวนความน่าสนใจในแต่ละประเภทสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค (Involvement in category) (3) ศักยภาพของตราสินค้าอื่นที่สามารถสร้างความน่าสนใจต่อผู้บริโภคได้ (Attract of alternatives) และประการสุดท้ายคือ (4) ผู้บริโภคจะเพิกเฉยต่อตราสินค้าอื่นเนื่องจากเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าเดียว (Intensity of ambivalence to change or alternatives)

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Measures of Brand Loyalty)

Day (1969, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอว่าความภักดีต่อตราสินค้า คือสัดส่วนของการซื้อตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้น ต้องเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมควบคู่กันไป ซึ่งจะทำให้ให้นักการตลาดทราบได้ว่าผู้บริโภคคนใด

เป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง และผู้บริโภคคนใดที่มีความภักดีต่อตราสินค้าแบบจอมปลอม

Cunningham (1967, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) กล่าวสนับสนุนแนวคิดการวัดทั้ง 2 องค์ประกอบว่า สามารถสะท้อนถึงการพัฒนาไปสู่การรับรู้ถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ด้วย เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้น ต้องประกอบด้วยทัศนคติ และพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าหากผู้บริโภคไม่พบตราสินค้าที่ตนชื่นชอบในร้านค้า ผู้บริโภคจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทนตราสินค้าเดิม และยินดีที่จะคอยจนกว่าตราสินค้าจะมาใหม่

Aaker (1991) ได้แบ่งการวัดความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavior Measurement) เป็นวิธีวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมที่เป็นนิสัย (Habitual Behavior) กล่าวคือ เป็นการพิจารณาจากรูปแบบการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) การวัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of Purchase) และวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Product Class) ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับตราสินค้าของคู่แข่ง และธรรมชาติของสินค้าด้วย

2. การวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Measurement) เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่

- วัดจากการที่ลูกค้าคำนึงถึงคุณค่าที่ต้องเสียไป จากการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Switching Cost) โดยผู้บริโภคอาจจะลังเลถึงความเสียหายที่จะได้รับในคุณภาพที่ด้อยกว่าจากตราสินค้าที่เปลี่ยนไปใช้ เป็นการวัดที่ทำให้ทราบพื้นฐานความภักดีต่อตราสินค้าได้ในระดับหนึ่ง

- วัดจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับทุกระดับความภักดีต่อตราสินค้า และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

- วัดจากความชอบ (Liking of the Brand) โดยวัดว่าผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อนที่คุ้นเคยหรือไม่ ต่อด้านตราสินค้าคู่แข่งในระดับใด เป็นการวัดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามากกว่าความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติ หรือข้อดีเชิง

กายภาพของสินค้า โดยความชอบนี้ เป็นไปได้ตั้งแต่ในระดับชื่นชอบ (Liking) เคารพ (Respect) ความเป็นมิตร (Friendship) และไว้ใจ (Trust)

- วัดจากความผูกพัน (Commitment) คือ วัดจากความรัก ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยอาจพิจารณาประกอบกับตัวบ่งชี้ที่สำคัญ เช่น จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาติดต่อ หรือปฏิสัมพันธ์กับองค์กร และตราสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับความผูกพันสูงสุดในการซื้อสินค้า จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอย่างภาคภูมิใจในการเลือกใช้ตราสินค้าดังกล่าว และมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยตระหนักว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติ การใช้งานของสินค้า และการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ อารมณ์ ความรู้สึกของเขาจากตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น มีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการเลือกใช้สินค้านั้นๆ

ความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)

Gremler และ Brown (1996) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ และความหมายของความภักดีต่อการบริการ โดยสรุปว่า ความภักดีต่อการบริการคือ ระดับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยมีองค์ประกอบของแนวโน้มทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ และใช้บริการเพียงรายเดียวไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่น ตราบใดที่ผู้ให้บริการนั้นยังให้บริการอยู่

Caruana (1999, cited in Pong & Yee, 2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการ คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือก ก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น

จะเห็นได้ว่าความหมายทั้งหมดจะมีลักษณะที่คล้ายกัน ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อการบริการ โดยเฉพาะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น เป็นเหมือนพื้นฐานของความภักดีในธุรกิจทุกประเภท (Caruana, 1999) และยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ ที่สำคัญการสร้างผลกำไรให้กับองค์กร

องค์ประกอบของความภักดีต่อกรบริการ

Butcher, Sparks และ O'Callaghan (2001) กล่าวว่าองค์ประกอบของความภักดีในธุรกิจบริการแบ่งได้เป็น 4 ประการ คือ (1) การบอกต่อที่ดี (2) การต่อต้านการเปลี่ยนบริการ (3) การแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของบริการ (4) ชื่นชอบมากกว่าที่มีต่อธุรกิจบริการใดธุรกิจบริการหนึ่ง

1. การบอกต่อที่ดี (Positive Word-of-Mouth) หมายถึง การที่ลูกค้าที่มีความภักดีจะกลายเป็นผู้สนับสนุนและแก้ต่างให้กับบริการ (Advocate) ซึ่งผู้สนับสนุนจะมีพฤติกรรมการบอกต่อ ดังนี้

- ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวข้องกับองค์กรบริการกับผู้อื่น
- ลูกค้าจะแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่น
- ลูกค้าสนับสนุนให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- ลูกค้าจะกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีขององค์กรบริการ

2. การต่อต้านการเปลี่ยนบริการ (A Resistance to Switch) เป็นความตั้งใจที่จะต่อต้านการเปลี่ยนบริการ ซึ่งเป็นการแสดงออกผ่านความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กร และไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับองค์กรอื่น แม้ว่าจะถูกชักชวนหรือได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า (Stum and Thirty, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับ Oliver (1997) ที่กล่าวว่าความภักดีเปรียบเสมือนการให้คำมั่นที่จะซื้อซ้ำและต่อต้านการเสนอผลประโยชน์และราคาที่ถูกกว่าจากคู่แข่ง

3. การแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของบริการ (Identifying with the service) โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่มีความภักดีจะไปฟ้องครผู้ให้บริการเป็นประจำ ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองเป็นเจ้าของบริการนั้นด้วย

4. ความชื่นชอบมากกว่าที่มีต่อธุรกิจบริการใดธุรกิจบริการหนึ่ง (A Preference for A Particular Service Provider) ซึ่งนักวิชาการหลายท่านกล่าวว่าความชื่นชอบของลูกค้า เป็นหัวใจหลักของแนวคิดเรื่องความภักดี (เช่น Dick and Basu, 1994; Gremler and Brown, 1997; Oliver, 1999) ความภักดีเป็นขั้นของความชื่นชอบที่ถาวร

การวัดความภักดีต่อการบริการ (Measures of Service Loyalty)

Zeithmal และคณะ (1996) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการ โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer behavior intentions) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Bloemer et al., 1999)

- พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและการใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

- ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นการเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

- ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคมองง่ายมากกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

- พฤติกรรมร้องเรียน (Complainning behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ใกล้เคียงกับที่ Pong & Yee (2001) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการ ดังนี้

- พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

- คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Koskela, 2002) การบอกเล่านั้นรวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ (Soderlund, 1998, cited in Pong & Yee, 2001)

- ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกบริการ (Period of Usage) คือ เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่ (Kendrick, 1998, cited in Pong & Yee 2001)

- ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังคงเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค

- ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) เป็นการเลือกซื้อในการบริการเดิมเป็นประจำ

- ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริง จะแสดงความชอบมากกว่าออกมาให้เห็นได้ชัด

- การลดตัวเลือก (Choice reduction behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดี จะมีการหาข้อมูล เพื่อการตัดสินใจน้อยลง

- การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) การบริการนั้น จะเป็นตัวเลือกแรกเสมอ หากผู้บริโภคมีความภักดี

การวิจัยเรื่อง “การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย” ผู้วิจัยจำเป็นต้องทำความเข้าใจเรื่องความภักดีของลูกค้า เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าขององค์กรธุรกิจซึ่งเป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ มีความภักดีต่อตราสินค้า อันเป็นผลสืบเนื่องจากการดำเนินกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรหรือไม่ อย่างไร

6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic Approach)

แนวคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมของมนุษย์ต่างๆ เกิดขึ้นจากแรงบังคับภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกัน จะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้นๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะและนิสัยแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากร เชื่อในความคิดที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

เช่นเดียวกับ ปรมะ สตะเวทิน (2539) ที่กล่าวว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรนั้น มีสมมุติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรเดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนคนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยลักษณะประชากรดังกล่าวแบ่งออกได้ ดังนี้

1. **เพศ** โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอ ในเรื่องเพศก็เช่นกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. **อายุ** อายุเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากนี้ อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย สอดคล้องกับ ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536) ที่ระบุว่าอายุเป็นลักษณะประชากรที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม

3. **ระดับการศึกษา** คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักใช้สื่อประเภทวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์

4. **อาชีพ** คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด ค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความ เป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และสถานภาพในสังคมของตน

5. **รายได้** รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้นไปจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ซึ่ง Burgoon et al. (1994, อ้างในวราสนา พุทธิพงษ์ศิริ, 2544) กล่าวว่าภูมิหลังสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสาร มีผลต่อตัวสารและการตอบสนองไปยังผู้ส่งสาร ช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจนจะอยู่ในสถานการณ์ที่ต่างกัน อันสืบเนื่องมาจากวัฒนธรรมความเป็นอยู่ ประสพการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ แม้ว่าตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรจะเป็นตัวแปรที่นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ในยุคแรกๆ ให้ความสนใจศึกษาเพื่อเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ แต่แนวทฤษฎีดังกล่าวยังถูกว่ามีข้อจำกัด เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มองผู้รับสารว่าเกิดจากแรงผลักดันภายนอกแต่เพียงอย่างเดียว ไม่ได้มีการนำเอาลักษณะทางจิตวิทยา อาทิ ทศนคติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ตลอดจนรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญส่วนหนึ่งของมนุษย์ (ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ คือลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางจิตวิทยา) เข้ามาใช้ในการพิจารณาร่วมด้วย จึงมักถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นแนวทฤษฎีที่ไม่เพียงพอสำหรับใช้อธิบาย หรือนำมาศึกษาการสื่อสารของมนุษย์ได้ นักวิชาการสื่อสารจึงหันไปหาแนวทฤษฎีอื่นๆ มาช่วยในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งในระยะหลังมักพบว่า มีตัวแปรอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ได้มากกว่าตัวแปรทางประชากรแต่เพียงอย่างเดียว (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

ในการศึกษาเรื่อง “การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านลักษณะประชากรมาเป็นแนวทางในการทดสอบเพิ่มเติมว่า ลักษณะทางประชากรของลูกค้าที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจในโปรแกรมการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกันหรือไม่ ทั้งนี้ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงการออกแบบ พัฒนา โปรแกรมดังกล่าวให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิดา ไคว้เจริญ (2546) ศึกษาเรื่อง “**ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ**” พบว่าการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับระดับ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการและความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ และ ทศนคติที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ธุรกิจบริการ

สุพพตา ประยูรวงศ์ (2544) ศึกษาเรื่อง “**การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)**” พบว่าสื่อทั้ง 2 ประเภทมีศักยภาพที่โดดเด่นในการ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าตามลักษณะที่แตกต่างกันตามคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภท

ซึ่งธนาคารกรุงไทยมีการใช้สื่อดังกล่าวแบบผสมผสานร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติในทางที่ดีของลูกค้าต่อธนาคาร

วาสนา พุทธิพงษ์ศิริ (2544) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าประชาชนที่ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการติดต่อสื่อสารของสำนักงานเขตไม่แตกต่างกัน และประชาชนที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานเขตแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตไม่แตกต่างกัน

วิลาสินี พิมพ์ไพบุณย์ (2544) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า” พบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง อีกทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่นำมาใช้วัด

ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่” โดยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก

ภาพันธ์ จิตรนุสนธิ์ (2546) ศึกษาเกี่ยวกับ “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเอกชน” โดยพบว่า ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ปัจจัยสำคัญในการรักษาลูกค้า ต้องได้รับความร่วมมือจากพนักงานทุกฝ่ายในองค์กร ในการสร้างการตลาดภายในที่แข็งแกร่งก่อน ที่ต้องมีการสื่อสารและการประสานงานที่ระหว่งแผนก และที่สำคัญฝ่ายบริหารต้องเล็งเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง โดยรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเป็นไปตามแบบจำลองการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Model) และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะโรค (Educational Model)

นิวัต กุลศรี (2546) ศึกษาเรื่อง **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผุดผ่อง ตรีบุปผา (2547) ศึกษาเรื่อง **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ** พบว่า ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ มีความแตกต่างกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคล ธุรกิจบริการที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการ

จุฑานันท์ พันธุมโน (2547, อ่างใน อัจฉราวดี อวนอ่อน, 2550) ศึกษา **“พฤติกรรมความคิดเห็น และความต้องการเกี่ยวกับงานด้าน CRM ของบัตรเครดิตที่ไม่ใช่ธนาคารของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี”** พบว่า กิจกรรม CRM ที่ลูกค้าต้องการ ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษในวันเกิดของลูกค้า และการให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์

อุไร เทียงทัต (2548) ศึกษาเรื่อง **“ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้า สาขาชุมพร”** พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขาชุมพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขาชุมพร ไม่แตกต่างกัน

วรกมล โกสลาภิรมณ์ (2549) ศึกษาเรื่อง **กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์** พบว่ากลยุทธ์ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์ ประกอบด้วยกลยุทธ์การสร้างระบบบริหารงานสมาชิก กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว กลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ลูกค้า และกลยุทธ์การหาองค์กรพันธมิตร

วงศิยา ประเสริฐศิลป์ (2549) ศึกษาเรื่อง “**การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ**” พบว่าในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการนั้น แบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ กำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์และช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การตรวจสอบคุณภาพความสัมพันธ์ และการประเมินผล โดยการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิมลรัตน์ สังคมสงวน (2549) ศึกษาเรื่อง “**ความพึงพอใจจากสื่อทางตรงที่แจ้งสิทธิพิเศษของลูกค้าเซเรเนด**” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านรูปแบบในระดับมาก ขณะที่ความพึงพอใจโดยรวมด้านเนื้อหา และความพึงพอใจโดยรวมด้านปริมาณในการส่งข่าวสาร ในระดับปานกลาง โดยสิทธิพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเอไอเอส เซเรเนดส่วนใหญ่รับทราบและพึงพอใจมากที่สุด คือ สิทธิพิเศษในด้านส่วนลดร้านอาหาร และร้านค้า

อัจฉราวดี อวนอ่อน (2550) ศึกษาเรื่อง “**การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทยนต์**” พบว่า บริษัทยนต์มีวัตถุประสงค์ในการทำกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อ 1) สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 2) รักษาลูกค้า และ 3) เพื่อเพิ่มผลกำไร โดยมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ จดหมายตรง SMS/Call Center เว็บไซต์ สื่อบุคคล และกิจกรรมพิเศษ นอกจากนี้ ยังพบว่าการรับรู้และความพึงพอใจต่อกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่อยู่ในระดับมาก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทยนต์ด้วย และบริษัทยนต์ที่มีการสื่อสารในเรื่องของงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

อังคณา จำปาทอง (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “**ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์และความภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่**” โดยพบว่าความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับโทรศัพท์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUE MOVE มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางค่อนข้างสูงกับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในการวิเคราะห์ภาพรวมของทั้งสามตราสินค้า และในการวิเคราะห์จำแนกตามแต่ละตราสินค้า

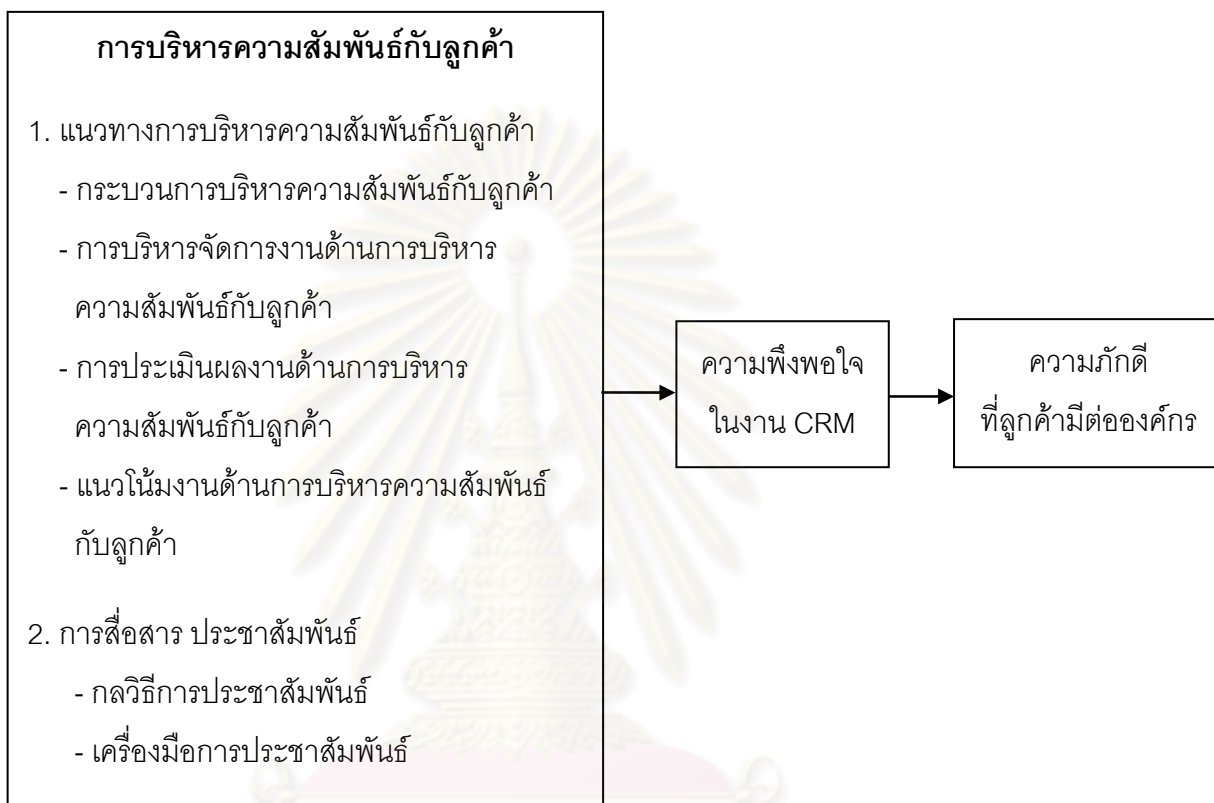
Wulf และคณะ (2001) ทำการศึกษาประสิทธิผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยวัดจากกลวิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และพบว่าการที่ลูกค้ามีการรับรู้ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ธุรกิจบริการมีต่อตนเอง และสุดท้ายการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์จะส่งผลต่อความภักดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจบริการ

Keith A. Richards, Eli Jones (Keith A. Richards, 2008) ศึกษาเรื่อง “Customer relationship management: Finding value drivers” โดยได้พัฒนาโมเดลที่เชื่อมโยงระหว่างประโยชน์ของ CRM ที่ต้องการ กับส่วนประกอบทั้ง 3 ส่วนของ Customer Equity และมีตัวผลักดันมูลค่า (Value Drivers) ที่เป็นตัวแทนกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายของการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการเชื่อมโยงระหว่าง CRM ในช่วงเริ่มต้นและการพัฒนาของมูลค่าลูกค้า โดยผลประโยชน์หลักของ CRM ที่ถูกเชื่อมโยงตามทฤษฎีไปยังมูลค่าทั้ง 3 แบบ (relationship, value และ brand) และส่งผลไปยัง Customer Equity ซึ่งมี 7 ตัวหลัก ได้แก่ ลูกค้าที่ทำผลกำไรให้ทำบริษัท, การเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการแบบบูรณาการ โดยดำเนินการผ่านหลากหลายช่องทาง, การพัฒนาระบบงานขาย, การกำหนดระดับราคาสินค้าให้เหมาะสม, การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย, การเพิ่มคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการดูแลลูกค้า และการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะลูกค้ารายสำคัญ

งานวิจัยที่ยกมาข้างต้น ล้วนเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว ในแง่มุมต่างๆ รวมไปถึงความพึงพอใจและความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรนั้นๆ ซึ่งแม้ว่าผลการวิจัยที่ได้จะแตกต่างกันไปตามบริบทของงานวิจัยแต่ละชิ้น แต่งานวิจัยเหล่านี้ก็นับเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ดีของงานวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ รวมไปถึงเพื่อเป็นแนวทางในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจดังกล่าว และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง “การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย” ได้ดังนี้



การดำเนินการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่องค์กรธุรกิจได้ออกแบบและพัฒนา รวมไปถึงการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ โดยใช้กลวิธีและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ร่วมกับการศึกษาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ประเภทเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการใช้แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยทั้ง 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย รวมทั้งเพื่อศึกษากลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจเหล่านั้นนำมาใช้นับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

องค์กรธุรกิจที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์กรธุรกิจที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประเภทขององค์กรธุรกิจที่มีรูปแบบการทำตลาดที่เห็นได้อย่างชัดเจนว่า มีการมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) โดยผู้วิจัยได้อาศัยเกณฑ์การจัดประเภทธุรกิจตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจของธนาคารแห่งประเทศไทย (2552) ในการคัดเลือกประเภทธุรกิจที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกธุรกิจในหมวดที่มีความชัดเจนด้านการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับผู้บริโภค ซึ่งนับว่ามีความโดดเด่นในการดำเนินกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เข้าข่ายเหมาะสมจะเป็นกรณีศึกษาที่ดี รวมทั้งได้รับการยอมรับในวงกว้างว่าเป็นประเภทธุรกิจที่มีการนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

หลังจากที่ได้คัดเลือกประเภทธุรกิจที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกองค์กรธุรกิจ เพื่อเป็นตัวแทนในการวิจัยจาก 6 กลุ่มธุรกิจข้างต้น โดยใช้เกณฑ์ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เพื่อเป็นเกณฑ์ในการคัดกรองขั้นแรก เนื่องจากทำให้ผู้วิจัยได้องค์กรตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ และเป็นผู้นำในกลุ่มธุรกิจนั้นๆ โดยทำการคัดเลือกจากองค์กรที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 3 อันดับแรกในแต่ละหมวดธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 : แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ 6 ประเภท ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย

ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม		(%)
(รายงานประจำปี บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, 2551)		
AIS		52
DTAC		32
True Move		13
ธุรกิจประกันชีวิต		(%)
(สมาคมประกันชีวิต, 2552)		
AIA		37.5
ไทยประกันชีวิต		14.5
เมืองไทยประกันชีวิต		7.8
ธุรกิจบัตรเครดิต		(ล้านบัตร)
(ไพซิชั่นนิ่ง, กุมภาพันธ์ 2552)		
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)		1.7
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)		1.3
บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)		1.2
ธุรกิจผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ		(%)
(บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด, 2551)		
	รังนก	ซูเปอร์สกัด
แบรนด์	ร้อยละ 65	ร้อยละ 90
อื่นๆ	ร้อยละ 35	ร้อยละ 10
ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์		(%)
(ประชาชาติธุรกิจ, 2552)		
บมจ. แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์		13.9
บมจ. แอสเสอรี่		13.2
บมจ. พฤษา เรียวเอสเตท		11.4
ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก		(%)
(รายงานประจำปี บมจ. ทู วิชั่นส์, 2551)		
บมจ. ทู วิชั่นส์		42.9
อื่นๆ (450 บริษัท)		57.1

เมื่อได้ข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ในแต่ละกลุ่มธุรกิจ เพื่อให้เป็นเกณฑ์ในการคัดกรองขั้นแรกแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกองค์กรธุรกิจตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จากประเภทธุรกิจใน 6 กลุ่มข้างต้น โดยเลือกศึกษาองค์กรธุรกิจในแต่ละกลุ่มละ 1 แห่ง ดังนั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์กรธุรกิจตัวอย่างดังกล่าวที่มีความเหมาะสม เข้าข่ายจะเป็นกรณีศึกษาที่ดีในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และสามารถเป็นตัวแทนในภาพรวมของธุรกิจแต่ละประเภท ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเกณฑ์เพิ่มเติมในการเลือกบริษัทที่จะนำมาศึกษา ดังนี้

1. เป็นตัวแทนองค์กรธุรกิจที่มีความโดดเด่นในการดำเนินกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และ/หรือ มีการดำเนินงานด้านดังกล่าวอย่างจริงจังและต่อเนื่องเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 5 ปี
2. มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ อันแสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจนั้นมีการทำตลาดที่ให้ความสนใจกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งตรงกับการใช้กลยุทธ์ CRM
3. มีการใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ค่อนข้างครบวงจร ตามหลักการของ CRM
4. มีการใช้เครื่องมือและกลวิธีการประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างจริงจัง (พิจารณาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และเว็บไซต์)

จากเกณฑ์ดังกล่าว ในส่วนของธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษา บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) เนื่องจากเป็นบริษัทที่ครองส่วนแบ่งการตลาดทั้งด้านรายได้และจำนวนผู้ใช้บริการ เป็นอันดับที่ 1 คือ ร้อยละ 52 และร้อยละ 45 ตามลำดับ โดย ณ เดือนธันวาคม 2551 AIS มีฐานลูกค้าจำนวนทั้งสิ้นถึง 27.3 ล้านคน (รายงานประจำปี บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, 2551) AIS นับเป็นผู้นำธุรกิจด้านการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความโดดเด่นด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าครบวงจร โดยเป็นผู้ริเริ่มนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้เป็นเจ้าแรกของวงการโทรคมนาคม (เทเลคอม เจอร์นัล, 2550) และมีการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวมาอย่างจริงจังและต่อเนื่องเป็นเวลา 9 ปี ตั้งแต่ปี 2543 (โพสท์ทูเดย์, 2551) โดยมีการจัดตั้งสายงานบริหารลูกค้าและการบริการ ทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้าน CRM นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำระบบซอฟต์แวร์ CRM เพื่อใช้ในกระบวนการจัดเก็บฐานข้อมูล มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ลูกค้าอย่างชัดเจน และมีจุดติดต่อกับลูกค้า (Touch Point) ที่ค่อนข้างหลากหลาย อาทิ เอไอเอส คอลเซ็นเตอร์ เอไอเอส ช้อป และร้านเทเลวิซ โดยมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า

ด้วยการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ จัดโปรแกรมสิทธิพิเศษต่างๆ และกิจกรรมพิเศษที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งรวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ อย่างต่อเนื่องด้วย

สำหรับในส่วนของธุรกิจประกันชีวิต ผู้วิจัยได้คัดเลือก **บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด** เป็นตัวแทนการวิจัยในกลุ่มธุรกิจดังกล่าว เนื่องจากเป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทย โดย ณ เดือนธันวาคม 2551 เมืองไทยประกันชีวิต มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับที่ 3 คือ ร้อยละ 7.8 โดยภายหลังจากที่เมืองไทยประกันชีวิต ได้ปรับภาพลักษณ์องค์กรใหม่ในปี 2547 ก็ได้ริเริ่มดำเนินกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างจริงจังต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน เป็นเวลา 5 ปี โดยมีฝ่ายบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านดังกล่าว ซึ่งบริษัทได้มีการดำเนินกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ค่อนข้างครบวงจรตามหลักการทำ CRM โดยมีการวางระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเอกลักษณ์ของงานด้าน CRM ของเมืองไทยประกันชีวิต อยู่ที่กิจกรรมแห่งความสุขที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี กว่า 100 กิจกรรม (เว็บไซต์ประชาชาติธุรกิจ, 2551) มีการร่วมมือกับองค์กรพันธมิตรในการจัดโปรแกรมความภักดี เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้า รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ ยังมีจุดติดต่อลูกค้าที่หลากหลาย อาทิ การจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าครบวงจร (Full Processing Operator) และเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่ให้บริการลูกค้าแบบ One Stop Service Call Center รวมทั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียน ฯลฯ โดยกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้ เมืองไทยประกันชีวิตได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารดังกล่าวอย่างต่อเนื่องผ่านทางช่องทางต่างๆ อาทิ โฆษณา จดหมายตรง สื่ออินเทอร์เน็ต อีเมลล์ หรือเว็บไซต์ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชนด้วย

สำหรับธุรกิจบัตรเครดิต ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก **บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC)** เพื่อเป็นตัวแทนในการวิจัย เนื่องจาก KTC นับเป็นบริษัทผู้นำธุรกิจด้านการให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตชั้นนำ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในด้านจำนวนบัตรเป็นอันดับที่ 3 โดย ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2552 KTC มีจำนวนบัตรเครดิตรวมทั้งสิ้น 1.2 ล้านใบ (โพธิ์ชันนิง, กุมภาพันธ์ 2552) โดย KTC ได้ดำเนินกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มามากกว่า 5 ปี นับตั้งแต่ที่ KTC ได้ดำเนินธุรกิจผู้ให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตอย่างเต็มตัวในปี 2545 ก็ได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อมอบสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ถือบัตรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์ CRM ของ KTC นับว่ามีความโดดเด่นในด้านการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อให้สามารถออกแบบกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ตอบสนองเชิงแคมเปญไลฟ์สไตล์ของลูกค้า

ในแต่ละกลุ่ม โดยมีแผนก Partnership Marketing ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของฝ่ายการตลาด ทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านดังกล่าว นอกจากนี้ KTC ยังใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อออกผลิตภัณฑ์ด้านการเงินใหม่ ที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มด้วย (ผู้จัดการรายวัน, 2547) ซึ่งนับเป็นจุดที่ KTC สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (แบรนดโฮจ, 2550) นอกจากนี้ KTC ยังได้ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อจัดโปรแกรม/กิจกรรม CRM โดยกิจกรรมต่างๆ ที่ KTC จัดขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น นับได้ว่ามีความโดดเด่น แปลกใหม่ และมีความคิดสร้างสรรค์ (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2549) นอกจากนี้ KTC ยังให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านทางจุดติดต่อต่างๆ อาทิ ศูนย์บริการการเงินครบวงจร KTC Boutique Branch, KTC Touch Point, ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ตู้เอทีเอ็ม อีเมล รวมไปถึงการสนทนากับลูกค้า ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท (Live Chat) ด้วย ซึ่ง KTC นับเป็นอีกหนึ่งองค์กรธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางช่องทางต่างๆ ที่หลากหลายด้วย เห็นได้จากปริมาณข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ และการจัดกิจกรรม CRM ที่ KTC ส่งไปยังกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

ขณะที่ ในหมวดธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทซุ๊ปไก่สกัดและรังนก ผู้วิจัยได้เลือก **บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด** เป็นตัวแทนในการวิจัย เนื่องจาก บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำของตลาดประเภทดังกล่าว คือ มีส่วนแบ่งการตลาด ทั้งซุ๊ปไก่สกัดและรังนกอยู่ในอันดับ 1 คือ ร้อยละ 90 และร้อยละ 65 ตามลำดับ (บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด, 2551) โดยเมื่อพิจารณาถึงแนวทางการใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาเป็นองค์ประกอบร่วมแล้วยังพบว่า บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด มีการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวที่ชัดเจน และเป็นรูปธรรม เห็นได้จากที่เซเรบอสฯ มีการดำเนินกลยุทธ์ CRM มาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะกิจกรรม Brand Summer Camp ที่ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด มีการดำเนินกิจกรรมมากกว่า 20 ปี แล้ว โดยตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการดำเนินกลยุทธ์นี้อย่างจริงจังและครบวงจรมากขึ้น โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามแต่ละ segment อย่างชัดเจน และมีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ซึ่งรวมถึงการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย

สำหรับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ผู้วิจัยได้เลือก **บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)** ซึ่งนอกจากจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นอันดับที่ 2 คือ ร้อยละ 13.2 แล้ว (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2551) บมจ. แสนสิริ จำกัด ยังเป็นองค์กร

ที่มีความโดดเด่นในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย โดยถือเป็นผู้ประกอบการด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายแรกๆ ที่นำกลยุทธ์ดังกล่าวนี้มาใช้ ซึ่งประสบความสำเร็จ และได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างมาก (กระแสนั้น, 2550) โดย บมจ. แอสเสอรี่ ได้เริ่มออกแบบพัฒนาระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าเพื่อนำไปก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในบริการทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา (แอสเสอรี่, 4 สิงหาคม 2551) ภายใต้การดูแลของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ โดยนำระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Database) มาใช้ เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถออกแบบกิจกรรมได้อย่างเหมาะสมตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ บมจ. แอสเสอรี่ ยังมุ่งเน้นกลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event) ควบคู่ไปกับการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ร่วมกับการจัดแคมเปญและโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อสร้างจุดสนใจให้แก่ลูกค้า และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ (กระแสนั้น, 2550) ด้วยการร่วมมือกับองค์กรพันธมิตรต่างๆ เพื่อมอบสิทธิพิเศษ สิทธิประโยชน์ ตลอดจนการจัดกิจกรรมสันตนาการให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และการประชาสัมพันธ์เข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

ขณะที่ธุรกิจผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ผู้วิจัยได้เลือก **บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)** เป็นตัวแทนในการวิจัย เนื่องจากเป็นผู้นำธุรกิจผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกรายใหญ่เพียงรายเดียวในประเทศไทย โดยมีจำนวนสมาชิกทั่วประเทศรวม 1.5 ล้านราย มีส่วนแบ่งการตลาดมากถึงร้อยละ 42.9 ขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการรายย่อยรวมกันจำนวน 450 ราย มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 57.1 โดยเมื่อพิจารณาถึงแนวทางการใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาเป็นองค์ประกอบแล้ว ยังพบว่า บมจ. ทู วิชั่นส์ ให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยมีฝ่ายการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านดังกล่าว ประกอบมีการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวที่ชัดเจนและครบวงจร เห็นได้จากการจัดตั้ง “ทู วิชั่นส์” คลับ ขึ้นมาเพื่อเป็นศูนย์รวมด้านสิทธิพิเศษ การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเริ่มดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวมาอย่างจริงจัง ตั้งแต่เริ่มครบรอบกิจการในปี 2541 โดยทู วิชั่นส์ มีการจัดทำฐานข้อมูลของสมาชิกผ่านระบบ IBS ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถเรียกดูข้อมูล จัดกลุ่มลูกค้า และให้บริการ รวมทั้งออกแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้อย่างครอบคลุม นอกจากนี้ ทู วิชั่นส์ ยังนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และการประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับสมาชิกทู วิชั่นส์ และยังเป็นการประชาสัมพันธ์งานด้านดังกล่าวสู่สาธารณชนด้วย (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 : แสดงรายละเอียดการทำ CRM ขององค์กรธุรกิจตัวอย่างทั้ง 6 แห่งที่นำมาใช้ในการวิจัย

องค์กรธุรกิจ	ส่วนแบ่งการตลาด	ระยะเวลาการทำCRM	หน่วยงาน CRM	ความโดดเด่น	CRM ครบวงจร	เครื่องมือ/กลวิธี PR
AIS	อันดับ 1 (ด้านรายได้ = 52%) (ด้านลูกค้า = 45%)	9 ปี (ตั้งแต่ปี 2543)	สายงานบริหารลูกค้า และการบริการ	เป็นผู้ริเริ่มการนำ CRM มาใช้เป็นรายแรก ใน ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม	- มีระบบฐานข้อมูล CRM - มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน - มีจุดติดต่อที่หลากหลาย - มีการร่วมมือกับพันธมิตร - มีการจัดกิจกรรม CRM และ โปรแกรมความภักดี	- IMC - PR ผ่านสื่อต่างๆ
เมืองไทยฯ	อันดับ 3 (7.8%)	> 5 ปี (โดยเริ่มทำ CRM อย่างจริงจัง ตั้งแต่ที่ได้มี การปรับภาพลักษณ์องค์กร ในปี 2547)	ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	เน้นการทำ CRM ภายใต้อัน แนวคิดกิจกรรมแห่ง ความสุข “เมืองไทย สไมล์คลับ”)	- มีระบบฐานข้อมูล CRM - มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน - มีจุดติดต่อที่หลากหลาย - มีการร่วมมือกับพันธมิตร - มีการจัดกิจกรรม CRM และ โปรแกรมความภักดี	- IMC - PR ผ่านสื่อต่างๆ
KTC	อันดับ 3 (ส่วนแบ่งด้านจำนวน บัตร = 1.2 ล้านบัตร)	> 5 ปี (ตั้งแต่ปี 2539 โดย เริ่มทำ CRM อย่างจริงจัง ในปี 2545)	แผนก Partnership Marketing	มีการนำฐานข้อมูลลูกค้า มาใช้ประโยชน์ในการจัด แบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อทำ CRM ตามหน้าบัตรที่ ลูกค้าถือ	- มีระบบฐานข้อมูล CRM - มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน - มีจุดติดต่อที่หลากหลาย - มีการร่วมมือกับพันธมิตร - มีการจัดกิจกรรม CRM และ โปรแกรมสิทธิประโยชน์	- IMC - PR ผ่านสื่อต่างๆ

องค์กรธุรกิจ	ส่วนแบ่งการตลาด	ระยะเวลาการทำCRM	หน่วยงาน CRM	ความโดดเด่น	CRM ครบวงจร	เครื่องมือ/กลวิธี PR
เซเว่นออส	อันดับ 1 (ซูเปอร์ = 90%, ร้านก = 65%)	> 20 ปี (เริ่มอย่างจริงจัง ตั้งแต่ปี 2546)	ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	มีการจัดกิจกรรม CRM กับลูกค้าทุกกลุ่ม ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น แบรินด์ ชิมเมอร์ แคมป์ ฯลฯ	- มีระบบฐานข้อมูล CRM - มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน - มีการจัดกิจกรรม CRM อย่าง ต่อเนื่อง	- IMC - PR ผ่านสื่อต่างๆ
แสนสิริ	อันดับ 2 (13.2%)	> 5 ปี (เริ่มวางระบบ ฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อทำ CRM ตั้งแต่ปี 2538)	ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	มีการจัดกิจกรรม CRM กับลูกค้าภายใต้แคมเปญ “แสนสิริ แฟมิลี่” และ มีการประชาสัมพันธ์ สู่ภายนอกอย่างต่อเนื่อง	- มีระบบฐานข้อมูล CRM - มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน - มีการร่วมมือกับพันธมิตร - มีการจัดกิจกรรม CRM และ โปรแกรมความภักดี	- IMC - PR ผ่านสื่อต่างๆ
ทรู วิชั่นส์	อันดับ 1 (42.9%)	> 5 ปี (ตั้งแต่ปี 2541)	ฝ่ายการตลาดเพื่อ สร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า	เป็นบริษัทผู้ให้บริการ ธุรกิจโทรทัศน์ระบบ บอกรับเป็นสมาชิกราย ใหญ่รายเดียวที่มีการทำ CRM อย่างจริงจังและ ต่อเนื่อง ผ่านการจัดตั้ง “ทรู วิชั่นส์ คลับ”	- มีระบบฐานข้อมูล CRM - มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน - มีการร่วมมือกับพันธมิตร - มีการจัดกิจกรรม CRM และ โปรแกรมความภักดี	- IMC - PR ผ่านสื่อต่างๆ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่าองค์กรธุรกิจ 6 แห่ง ที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการศึกษากลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ในครั้งนี้ ได้แก่

1. ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ได้แก่ บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS)
2. ธุรกิจประกันชีวิต ได้แก่ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
3. ธุรกิจบัตรเครดิต ได้แก่ บมจ. บัตรกรุงไทย จำกัด (KTC)
4. ธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ บริษัท เซเวบอส (ประเทศไทย) จำกัด
5. ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ บมจ. แอสเสอรี่
6. ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับการเป็นสมาชิก ได้แก่ บมจ. ทู วิชั่นส์

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ

- 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารระดับสูงหรือระดับกลาง
- 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือ การศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความทางวิชาการ เอกสารงานวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารระดับสูงหรือระดับกลาง ซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า องค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งดังกล่าว นั้น มีรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)

คุณวิลาสินี พุทธิการ์นต์

รองกรรมการผู้อำนวยการ สายงานบริหารลูกค้าและการบริการ

2. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

คุณวชิรพล เขมนิพิฐพนธ์

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ

3. บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC)

คุณบุญญ์ณานุช บุญบำรุงทรัพย์

ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด สายงาน Partnership Marketing

4. บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย)

คุณวนิดา นานวรรณสวัสดิ์

ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

5. บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

คุณคณิฏญาณ์ กอนันตกุล

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

6. บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

คุณปัญชลี วรรณพฤษ์

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยใช้ชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อใช้ในการสอบถามข้อมูลผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวความคิดของ Parvatiyar และ Sheth (2001) และ DEAR Model ของ วิทยา ด้านำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) เป็นกรอบสำหรับการตั้งประเด็นคำถามของผู้วิจัยเอง ทั้งนี้ เพื่อให้ง่ายแก่การกำหนดประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้มากขึ้น โดยมีแนวคำถามดังนี้

1. แนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

(1) กระบวนการวางแผนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

- การตั้งวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
- การกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีมติที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation)
- การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) เพื่อประโยชน์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
- การพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

(2) การบริหารจัดการงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

- หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

- ความสอดคล้องระหว่างกระบวนการจัดการธุรกิจในแต่ละฝ่ายกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
- จุดติดต่อ (Touchpoint) ที่ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
- การตรวจสอบคุณภาพในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดการความสัมพันธ์ที่ขัดแย้ง

(3) การประเมินผลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

- การประเมินผลภาพรวมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
- ตัวชี้วัดความสำเร็จของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

(4) แนวโน้มงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรในอนาคต

2. การประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

- (1) กลวิธีการประชาสัมพันธ์
- (2) เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล – ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้บริหารระดับสูงหรือระดับกลาง ซึ่งรับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีการเตรียมคำถามสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนการเก็บข้อมูล และในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยมีการบันทึกเทปตลอดการสัมภาษณ์ ควบคู่กับการจดบันทึกคำสนทนา จากนั้น จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนาที่ถอดเทปออกมา

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร – ประกอบด้วยข้อมูลจากหนังสือบทความทางวิชาการ เอกสารงานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร และหนังสือพิมพ์) และอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงข้อมูลจากกิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่นๆ ขององค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยผู้วิจัยจะทำการประมวลผลการวิเคราะห์ โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล (Conceptual Framework) ตามประเด็นของวัตถุประสงค์การวิจัย และปัญหำการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ได้อย่างครบถ้วน โดยมีรายละเอียดใน 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. แนวทางในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
2. กลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่องค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง ดังกล่าว นำมาใช้สนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การนำเสนอผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยรูปแบบการพรรณนา (Descriptive analysis) ประกอบกับการยกตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก และข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวทางการใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย รวมทั้งกลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่องค์กรธุรกิจดังกล่าวนำมาใช้สนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะนำเสนอโดยแยกเป็นประเด็นๆ เพื่อให้เข้าใจง่าย และมีความชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการอ้างอิงคำพูดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อป้องกันปัญหาในด้านความมือคืดของผู้วิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการจัดเตรียมแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยได้คำนึงถึงคุณภาพของเครื่องมือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการวัด (Content Validity) หรือสามารถวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ ด้วยการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบแนวทางการสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของคำถาม ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงนำมาปรับแก้เพื่อให้มีความครบถ้วน สมบูรณ์ก่อนนำมาใช้จริง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งที่ใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งดังกล่าว และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง อันได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจดังกล่าว แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถหาสถิติที่รวบรวมจำนวนประชากรดังกล่าวได้อย่างชัดเจน จึงใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (1967) ซึ่งแสดงว่าหากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% นั้น สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนั้น เพื่อให้ง่ายต่อการแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในแต่ละองค์กร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็น 480 คน (องค์กรธุรกิจละ 80 คน) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างกับลูกค้าเฉพาะที่เคยมีประสบการณ์การเข้าร่วมโปรแกรม/กิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งดังกล่าว จำนวน 480 คน โดยทำการกำหนดขนาดของตัวอย่างและเลือกสุ่มตัวอย่างในสัดส่วนเท่าๆ กัน องค์กรละ 80 ตัวอย่าง ($480/6 = 80$)

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าตามสถานที่ที่แต่ละองค์กรมีการจัดกิจกรรมดังกล่าวขึ้น หรือตามศูนย์บริการลูกค้าหรือจุดติดต่อ (Contact Point) ของแต่ละองค์กร

โดยผู้วิจัยจะทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์การเข้าร่วมโปรแกรม/กิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งดังกล่าวนี้เท่านั้น ผู้วิจัยจึงจะขอความอนุเคราะห์ให้ตอบแบบสอบถามให้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยที่ระบุไว้ในบทที่ 1 นั้น แสดงให้เห็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

สมมติฐาน ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทยทั้ง 6 แห่ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ

ตัวแปรอิสระ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ

ตัวแปรตาม ความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

1. ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ

ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึงความพึงพอใจที่มีต่อแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยให้ระบุถึงระดับความพึงพอใจมาจนน้อยบนมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1

จากนั้นผู้วิจัยจะรวบรวมคำตอบที่ได้จากผลสำรวจมาหาค่าเฉลี่ย และนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.51 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.51 – 4.50	พึงพอใจมาก
คะแนนระหว่าง 2.51 – 3.50	พึงพอใจปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.51 – 2.50	พึงพอใจน้อย
คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.50	พึงพอใจน้อยที่สุด

2. ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ

ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึงความภักดีที่มีต่อองค์กรธุรกิจซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยภายหลังจากที่เคยได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเหล่านั้น โดยให้ระบุถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความภักดีต่อองค์กรนั้นๆ

	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้นผู้วิจัยจะรวบรวมคำตอบที่ได้จากผลสำรวจมาหาค่าเฉลี่ย และนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.51 – 5.00	มากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.51 – 4.50	มาก
คะแนนระหว่าง 2.51 – 3.50	ปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.51 – 2.50	น้อย
คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

3. เกณฑ์การอธิบายค่าความสัมพันธ์

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการจัดระดับความสัมพันธ์ของ Batz (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2547) ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
0.00 – 0.19	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.20 – 0.39	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.40 – 0.59	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.60 – 0.79	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจตัวอย่างทั้ง 6 แห่ง จำนวน 480 ชุด

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

สำหรับการวิจัยในตอนที่ 2 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณนั้น เมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ และความภาคภูมิใจที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจนั้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Movement Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจตัวอย่างทั้ง 6 แห่ง และความภาคภูมิใจที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจนั้น รวมทั้งการทดสอบเพิ่มเติมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระใด ที่สามารถอธิบายความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ ได้ นอกจากนี้ ยังเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (T-test, One Way ANOVA) เพื่อรายงานข้อมูลเพิ่มเติมในการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามลักษณะประชากร

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ความชัดเจน และความครอบคลุมของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้องและเหมาะสมยิ่งขึ้น

2. ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป และทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ด้วยสูตรของ Conbranch (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ซึ่งจากการตรวจสอบได้ค่าความน่าเชื่อถือ ดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.86
- แบบสอบถามเกี่ยวกับความภาคภูมิใจที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.79

บทที่ 4

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

งานวิจัยเรื่อง “การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจจำนวน 6 แห่ง คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด, บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) โดยในบทที่ 4 นี้ จะเป็นการรายงานผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย รวมทั้งเพื่อศึกษากลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่องค์กรธุรกิจเหล่านั้นนำมาใช้สนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับผลการวิจัยในส่วนนี้ ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งที่ใช้ในการวิจัย ประกอบกับการศึกษาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ประเภทเอกสารที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อสรุปถึงแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยจะแบ่งการรายงานผลการศึกษา ตามที่ระบุไว้ในกรอบการวิจัย ดังนี้

แนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. กระบวนการวางแผนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

- 1.1 วัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 1.2 การกำหนดกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 1.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อการบริหารความสัมพันธ์
- 1.4 การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 1.5 การพัฒนาโปรแกรม และรูปแบบในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. การบริหารจัดการงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.1 หน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

2.2 จุดติดต่อ (Touchpoint)

2.3 การตรวจสอบคุณภาพ และการจัดการความสัมพันธ์ที่ขัดแย้ง

3. การประเมินผลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.1 การประเมินผล และตัวชี้วัดงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.2 ความพึงพอใจในงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร

4. แนวโน้มงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคต

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. กลวิธีการประชาสัมพันธ์

2. เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัย ดังนี้

แนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. กระบวนการวางแผนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

องค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งที่ใช้ในการวิจัย มีกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ กลุ่มเป้าหมาย และจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า รวมไปถึงการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และนำฐานข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีรายละเอียดแตกต่างกันไปตามลักษณะการประกอบธุรกิจของแต่ละองค์กรธุรกิจ ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง พบว่าทุกบริษัทล้วนให้ความสำคัญกับงานด้านดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป ดังนี้

○ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)

วิลาสินี พุทธิกาพันธ์ (สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2552) ได้สรุปถึงวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS คือ

- เพื่อป้องกันการออกจากระบบ หรือการยกเลิกใช้บริการ (Churn) ของลูกค้า ซึ่งธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นธุรกิจที่ลูกค้ามีการเปลี่ยนค่าย (Brand Switching) ได้ง่ายกว่าธุรกิจประเภทอื่น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อผูกมัดและรักษาลูกค้าให้อยู่กับระบบได้นานที่สุด

- เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) และความภักดีที่มีต่อองค์กร (Brand Loyalty) ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนาเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง การขยายช่องทางในการดูแลลูกค้า การนำเสนอบริการเสริมที่ทันสมัย และการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี รู้สึกประทับใจและพึงพอใจ โดย AIS มองว่าหากธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องแล้ว ผลที่ตามมาก็คือจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าระยะยาวกับองค์กร ซึ่งหมายถึงความภักดีที่มีต่อธุรกิจในที่สุด

- เพื่อสร้างการบอกต่อ (Word of Mouth) เมื่อลูกค้ามีทัศนคติ รู้สึกพึงพอใจต่อองค์กรแล้ว ก็จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับองค์กร ในการบอกเล่าเรื่องดีๆ และบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่น ซึ่งถือเป็นการหาลูกค้าใหม่เข้ามาให้กับองค์กรในทางอ้อมด้วย

- เพื่อยกระดับความสัมพันธ์และสร้างความผูกพันให้กับลูกค้า (Customer Engagement) ให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในสินค้าและบริการจาก AIS ซึ่งการสร้าง ความผูกพันให้กับลูกค้าถือเป็นวัตถุประสงค์สำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS อันหมายถึงการได้ใจลูกค้าด้วย ซึ่ง AIS พยายามเปลี่ยนความผูกพันที่จับต้องไม่ได้ ให้กลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งหมายถึงการทำ CRM ควบคู่ไปกับการสร้างตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะอยู่กับ AIS แล้วรู้สึกดี มีความผูกพัน

“วันนี้ความภักดี (Loyalty) ไม่เพียงพอในการวัด สิ่งที่สำคัญต้องเป็นเรื่องของความผูกพัน (Engagement) กับองค์กร เราทำ CRM โดยมองไปถึงการมีความผูกพันกับสินค้าหรือบริการ และตัวองค์กรของเราเอง ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน ไม่อยากจะเลิกใช้เรา เพราะว่าที่เข้ามาทำให้ธุรกิจเค้าดีขึ้น ทำให้การสื่อสารเค้าดีขึ้น ทำให้ชีวิตการทำงานของเค้าดีขึ้น นี่คือการผูกพัน ถ้ามีแค่ Loyalty ก็คือขึ้นขอบ มันก็จะจบแค่นี้ โดยไม่มีอะไรที่ผูกมัดใจลูกค้า ดังนั้น เราจึงผันตัวเองมาเป็นเรื่องของการสร้างความผูกพัน (Engagement) กับลูกค้ามากขึ้น”

(วิลาสินี พุทธิกาพันธ์, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2552)

○ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

วชิรพล เขมนิพิฐพนธ์ (สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2552) ระบุว่าวัตถุประสงค์ในการดำเนินกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของเมืองไทยประกันชีวิต คือ 1. เพื่อสร้างความพึงพอใจและความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า 2. เพื่อยกระดับความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ให้ลูกค้ามีความผูกพันและภักดีกับองค์กรในระยะยาว 3. เพื่อรักษาอัตราการคงอยู่ของกรมธรรม์ของลูกค้า 4. เพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ และ 5. เพื่อสร้างการบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่น

“วัตถุประสงค์หลักๆ ในการทำ CRM ของธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งก็รวมถึงเมืองไทยฯ เองนั้น เรื่องของอัตราการคงอยู่ของกรมธรรม์เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะในปีกรมธรรม์แรกๆ ค่าใช้จ่ายจะสูงมาก ดังนั้น องค์กรใดที่เร่งขยายเฉพาะธุรกิจใหม่โดยไม่สนใจอัตราการคงอยู่ของกรมธรรม์เลย องค์กรนั้นจะเติบโตอย่างไม่น่าเชื่อ เพราะฉะนั้นการที่เราทำ CRM ขึ้นมา ก็เพื่อ 1. ให้สร้างความพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า 2. เพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เป็นความสัมพันธ์ระยะยาวมากขึ้น ซึ่งหมายถึงการมีความผูกพันและภักดีกับองค์กร 3. ทำให้อัตราการคงอยู่ของกรมธรรม์ดีมากยิ่งขึ้น 4. การซื้อซ้ำ และ 5. การบอกต่อ ซึ่งหมายความว่าเมื่อลูกค้าของเรา รู้สึกพึงพอใจในการบริการที่เกินความคาดหวังของเรา แน่นอนว่าเราคาดหวังกรมธรรม์ถัดไปของลูกค้า เราคาดหวังคนรอบข้างของลูกค้า ลูกค้าจะกลายเป็นผู้นำเสนอ การันตีในความเป็นเมืองไทยประกันชีวิตให้กับเรา นี่คือสิ่งที่เราคาดหวังถึงโอกาสทางการตลาดที่จะมีการเติบโตขึ้นอย่างมั่นคง”

(วชิรพล เขมนิพิฐพนธ์, สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2552)

○ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC)

บุญญานุช บุญบำรุงทรัพย์ (สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2552) กล่าวว่า KTC ได้ดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายใต้แนวคิด “Real Privilege” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. รักษาความสัมพันธ์อันดี และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
2. ลดอัตราการยกเลิกบัตรเครดิต ให้ลูกค้ามีความภักดีและผูกพันต่อองค์กร
3. สร้างพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า
4. สร้างการบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่น

“ด้วย logic ของการทำงานการตลาด หากเปรียบเทียบการที่องค์กร recruit ลูกจ้างใหม่เข้ามาเรื่อยๆ กับการที่องค์กรจะรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้อยู่กับองค์กรเป็นเวลานานนั้น ค่าใช้จ่ายต่อหัวของการหาลูกค้าใหม่ย่อมสูงกว่าอยู่แล้ว ดังนั้น องค์กรธุรกิจต่างๆ จึงต้องหันมาเน้นการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และ maintain ลูกค้าเก่าไว้ให้นานที่สุด ยิ่งเรามีลูกค้าที่มีความภักดีและผูกพันกับเรามากเท่าใด เราก็ยังมีโอกาสเจริญเติบโตมากขึ้น เพราะลูกค้าที่จงรักภักดีกับเรา มีผลทั้งในแง่ของการซื้อซ้ำ ใช้ product อย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อ (Word of Mouth) คือถ้าลูกค้ารู้สึกดีกับแบรนด์เรา เขาก็จะเป็นฐานเสียงของเรา พูดสิ่งดีๆ เกี่ยวกับแบรนด์ของเราต่อ ซึ่งมันก็เหมือนเป็นการ recruit คนใหม่เข้ามา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมนั่นเอง”

(บุญญัญญา นุช บุญบำรุงทรัพย์, สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2552)

○ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

วนิดา นานวรรณสวัสดิ์ (สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2552) กล่าวว่า ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของเซเรบอสนั้น นอกจากจะเป็นการตอบสนองลูกค้าที่ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของแบรนด์แล้ว ยังคาดหวังว่าการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าให้มีความแน่นแฟ้นมากขึ้น ให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งเมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์แล้ว ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น นำมาซึ่งผลกำไรและรายได้สู่องค์กร ซึ่งเป้าหมายสุดท้าย ก็คือการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่นิยมในใจผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งจะต้องเกิดจากส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งหมด โดย CRM ก็ถือเป็นอีกส่วนหนึ่งที่เข้ามาสนับสนุน

○ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

สำหรับวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ บมจ. แสนสิริ นั้น คณิฎญาณ กอนันตกุล (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2552) กล่าวว่า แสนสิริ ได้เริ่มดำเนินกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายใต้แคมเปญ “แสนสิริ แฟมิลี่” ตั้งแต่ปี 2548 เพื่อเป็นศูนย์รวมสิทธิพิเศษและการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า โดยมุ่งหวังที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแสนสิริและลูกบ้านภายในโครงการต่างๆ ของแสนสิริ และบริษัทในเครือให้ได้รับความสุขผ่านโปรแกรมและสิทธิพิเศษต่างๆ ทั้งยังเป็นการสร้างความพึงพอใจ และความภักดีที่มีต่อตราสินค้าของแสนสิริ อันจะนำมาซึ่งรายได้และผลกำไรต่อองค์กรในที่สุด

“โปรแกรม CRM ที่แสนสิริพัฒนาขึ้น เรามุ่งหวังให้ลูกบ้านของเราได้รับความสุขผ่านสิ่งที่ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสิทธิพิเศษ สิทธิประโยชน์ ตลอดจนสิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมสันตนาการในรูปแบบต่างๆ ที่แสนสิริ แพลมิลี่ ได้จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง การทำ CRM ถือเป็นบริการต่อเนื่องให้ลูกค้าอุ่นใจ เหนือสิ่งอื่นใดเมื่อลูกค้าพึงพอใจและรู้สึกดี เวลาที่บริษัทออกโครงการใหม่ๆ ลูกค้าจะบอกต่อเพื่อนหรือญาติพี่น้องให้มาซื้อต่อ กลายเป็นกลยุทธ์ Word of Month ที่เกิดจากลูกค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างเรา นอกจากนี้ ยังถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย”

(คณินุญญาณ์ กอนันตกุล, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2552)

○ บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ทู วิชั่นส์ มีวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าดังนี้

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและความรู้สึกภาคภูมิใจให้กับสมาชิกที่ได้รับสิทธิพิเศษเหนือบุคคลทั่วไป ทำให้สมาชิกมีความรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนพิเศษ ตามแนวคิด CRM ของทู วิชั่นส์ “สิทธิพิเศษเหนือใคร ที่ ทู วิชั่นส์ คลับ (True Visions Club) ที่นี้ที่เดียว”

2. เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่สมาชิก และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

3. เพื่อลดอัตราการยกเลิกการเป็นสมาชิก ให้ลูกค้ามีความภักดี (Loyalty) ต่อองค์กร เป็นสมาชิกอย่างยาวนานและอย่างต่อเนื่อง

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำบริการของ ทู วิชั่นส์ บอกต่อไปยังผู้อื่น สร้างกลยุทธ์การพูดแบบปากต่อปาก (Words of mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับองค์กร และกิจกรรมที่ได้จัดทำขึ้น

“เราทำ CRM เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดี ผูกพัน ไม่เปลี่ยนใจไปจากเรา รู้สึกเสียต่าถ้าจะยกเลิก และรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นสมาชิกของทู วิชั่นส์ ซึ่งตอบโจทย์ทางการตลาดคือเป็นการรักษาลูกค้า และลดยอดการยกเลิกการเป็นสมาชิกนั่นเอง นอกจากนี้ เรายังหวังว่า ลูกค้าที่มีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับเราในอนาคตได้ ซึ่งจะเป็นผลต่อยอดขายทำให้เกิดฐานสมาชิกที่เพิ่มขึ้นได้ด้วย”

(ปัญชลี วรรณพฤษ, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2552)

1.2 การกำหนดกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารที่ดูแลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งพบว่า ก่อนที่องค์กรธุรกิจแต่ละแห่งจะดำเนินกลยุทธ์ด้านดังกล่าวนั้น จะต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการหลักขององค์กรให้ดีเสียก่อน จากนั้นจึงค่อยนำการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเข้ามาเป็นส่วนเสริม โดยองค์กรธุรกิจแต่ละแห่งมีการกำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะการประกอบธุรกิจของแต่ละองค์กร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

○ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)

วิลาสินี พุทธิการันต์ (สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2552) กล่าวถึงกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS ว่า วิสัยทัศน์ในการทำงานของ AIS มุ่งเน้น 5 ด้านหลักที่ถือเป็นแก่นของคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วย เครือข่ายคุณภาพ (Network Quality), การบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence), นวัตกรรมล้ำหน้า (Innovative Service), สิทธิพิเศษที่มากยิ่งขึ้นกว่า (Privilege) และอยู่เคียงข้างสังคมไทย (CSR) โดยในส่วนของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น หลังจาก AIS ได้พัฒนาคุณภาพของเครือข่ายและบริการหลักซึ่งถือเป็นพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพแล้ว AIS ได้มีการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความผูกพันให้แก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นการพัฒนาบริการพิเศษ (Premium Service) และมอบสิทธิพิเศษ (Privilege) ที่นอกเหนือจากความคาดหวังของลูกค้า โดยกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การเน้นย้ำความสัมพันธ์และประสบการณ์เชิงบวก (CEM)

โดย AIS ได้ขยายจากการดำเนินกลยุทธ์ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ไปสู่การบริหารประสบการณ์กับลูกค้า (CEM) เนื่องจากปัจจุบันการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะผูกใจลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้ แต่ทุกการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของลูกค้า ก็นับเป็นสิ่งสำคัญมากเช่นกัน ดังนั้น AIS จึงเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในทุกด้านด้วยบริการต่างๆ ที่ถูกออกแบบและส่งมอบให้แก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มอย่างสอดคล้องกับรูปแบบและการใช้ชีวิต ผ่านทางภาพลักษณ์ของตราสินค้า, การพัฒนาคุณภาพของเครือข่าย สินค้าและบริการหลัก และต่อยอดด้วยโปรแกรมสิทธิพิเศษ รวมไปถึงการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในทุกจุดติดต่อ (Touch Point) ขององค์กร เช่น เอไอเอส คอลเซ็นเตอร์ 1175, เอไอเอส ช้อป, เอไอเอส เซเวเนต ช้อป และร้านเทเลวิซ รวมไปถึงเว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับองค์กรได้ โดย AIS ได้พัฒนาการบริการ และสิทธิประโยชน์ที่

หลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจและความสัมพันธ์อันดีกับองค์กร รวมไปถึงการมีประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าด้วยนั่นเอง

“เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ว่าสินค้าและงานบริการของเราอาจจะมีข้อผิดพลาด ดังนั้นการที่เราจะมีความสัมพันธ์กับใครอย่างแน่นแฟ้น เราเชื่อว่าการดูแล เอาใจใส่ลูกค้า และประสบการณ์ดีๆ ที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน จะทำให้ลูกค้าเหล่านี้พร้อมที่จะให้โอกาสและรับฟังเราเมื่อเกิดข้อผิดพลาดโดยที่เราไม่ได้ตั้งใจ ดังนั้น กลยุทธ์ของเราก็คือการต่อยอดความสัมพันธ์และประสบการณ์เชิงบวก”

(วิลาสินี พุทธิการันต์, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2552)

2. กลยุทธ์การศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลึก (Customer Insight)

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลึก (Customer Insight) ของ AIS นั้น สิ่งที่สำคัญคือการดำเนินการเชิงรุก ทำความเข้าใจกับลูกค้า และเข้าใจความชอบของลูกค้าที่แตกต่างกันไป โดยศึกษาลงรายละเอียดตั้งแต่วันที่ลูกค้าเริ่มต้นใช้งาน (Customer Lifecycle) เพื่อให้มั่นใจได้ว่าทุกความต้องการใช้งานของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา AIS จะต้องมีบริการเพื่อตอบโจทย์เหล่านั้นให้ได้ ตั้งแต่การนำเสนอโปรโมชั่นต่อเนื่อง การมอบสิทธิพิเศษ และการบริการที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. กลยุทธ์การจัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก (Club Marketing)

AIS ดำเนินการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีการจัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิกระดับบน ภายใต้ชื่อ “เซเรเนด คลับ” เพื่อเป็นศูนย์รวมในการมอบสิทธิพิเศษ และการจัดกิจกรรมที่นอกเหนือจากความคาดหวังให้แก่ลูกค้าระดับบนที่สร้างมูลค่าให้กับองค์กร ทั้งยังเป็นตัวแทนความตั้งใจและปรารถนาดีที่มีต่อลูกค้า ผ่านการมอบสิทธิพิเศษและกิจกรรมพิเศษในทุกรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่จัดขึ้นเฉพาะสมาชิกเอไอเอส เซเรเนด

นอกจากนี้ “เซเรเนด คลับ” ยังเปิดบริการในรูปแบบศูนย์บริการลูกค้า เพื่อให้บริการลูกค้าแบบ Total Solution และนำเสนอบริการเฉพาะบุคคลที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า โดยมีบริการหลักใน 3 ด้าน ได้แก่ บริการด้านมือถือครบวงจร (Mobile Solution) การทดลองบริการเสริมด้วยตัวเอง (Play Station) บริการอัปเดตสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเอไอเอส เซเรเนด (Privileges Update) รวมถึงบริการพิเศษอื่นๆ นอกจากนี้ ศูนย์บริการ “เอไอเอส

เซเรเนด คลับ” ยังเป็นแหล่งรวมให้สมาชิกได้พบปะ และทำกิจกรรมร่วมกัน อาทิ การจัดเวิร์คช็อป มินิคอนเสิร์ต ฯลฯ เพื่อรักษา และยกระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

ภาพที่ 6 : ศูนย์บริการลูกค้าเซเรเนด คลับ คลับพิเศษสำหรับสมาชิกเอไอเอส เซเรเนด



4. กลยุทธ์การจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์รายบุคคล (One on One Marketing)

AIS ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าแต่ละราย แล้วนำเสนอโปรแกรมให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล ตั้งแต่การนำเสนอแพ็คเกจการใช้งาน (Tariff Package) การมอบข้อเสนอด้านการบริการ และสิทธิพิเศษต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- บริการให้คำแนะนำด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะบุคคล (Personal Mobile Consultance) บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ การนำเสนอแพ็คเกจการใช้งาน (Tariff Package) ที่เหมาะสมกับการใช้งานลูกค้าในแบบเฉพาะบุคคล (Personalization Tariff) โดยพิจารณาจากรูปแบบการใช้งานที่ผ่านมาของลูกค้าเป็นหลัก
- บริการผู้ช่วยส่วนตัว (Serenade Personal Assistance) ผู้ช่วยจัดการเรื่องต่างๆ แทนลูกค้า (International Concierge) เช่น การจองบัตรการแสดงต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ จองโต๊ะร้านอาหาร โรงแรม ที่พัก การจัดหาของขวัญ บริการจัดส่งดอกไม้ การประสานงานกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินขณะอยู่ต่างประเทศ บริการให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และบริการช่วยเหลือด้านการแพทย์ เป็นต้น

- บริการ “อุ่นใจช่วยได้” (Personal Butler) บริการออนไลน์ในรูปแบบผู้ช่วยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ช่วยต่อยอดจากการดูแลลูกค้าในรูปแบบปกติทั่วไป เช่นเดียวกับบริการผู้ช่วยส่วนตัว (Serenade Personal Assistance) โดยเป็นบริการซึ่งออกแบบขึ้นตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในเรื่องต่างๆ อาทิ การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายละเอียดโปรโมชั่น การใช้งาน GPRS/EDGE รวมทั้งข้อมูลที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าใน 7 หมวด อาทิ ดนตรี การศึกษา สุขภาพ ท่องเที่ยว ธรรมชาติ การถ่ายภาพ การหางาน

- การมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเป็นรายบุคคล (Personal Privileges & Services) จากการที่ AIS ได้ทำการศึกษาเจาะลึกความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลแล้ว AIS จึงพัฒนาข้อเสนอและสิทธิพิเศษที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าในแบบเฉพาะตัวมากขึ้น โดยพิจารณาจากการใช้งานที่ผ่านมาของลูกค้า รวมไปถึงการตอบสนองต่อสิทธิพิเศษในด้านต่างๆ ของลูกค้า เพื่อส่งมอบสิทธิประโยชน์ และสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

ภาพที่ 7 : แสดงการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเป็นรายบุคคล ของ AIS



“หัวใจสำคัญอยู่ที่การ Customize ที่ต้องค้นให้เจอว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าแต่ละรายต้องการ และออกแบบบริการ (Service Design) ให้ตรงใจและโดนใจที่สุด...”

5. กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย (Lifestyle Marketing)

AIS มีการออกแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่ออกแบบมาจากความต้องการของลูกค้า โดยแปลงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้โทรศัพท์และจากการสัมผัสกับลูกค้าในการทำกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงการสำรวจทัศนคติของลูกค้า เพื่อรับรู้ว่าคุณค่าแต่ละรายมีลักษณะนิสัยและความชื่นชอบอย่างไร พร้อมจัดแบ่งออกมาเป็นกลุ่มๆ เมื่อได้ข้อมูลแล้วก็จะพัฒนาข้อเสนอ โปรแกรมและกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ โดยในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า AIS ได้จัดโปรแกรมออกไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าใน 5 หมวด ได้แก่ ซ้อปิ้ง ร้านอาหาร การเดินทาง สุขภาพและความงาม บันเทิงและสันทนาการ

6. กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added)

AIS สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการมอบคุณค่าเพิ่ม (Value-Added) จากการใช้งานให้แก่ลูกค้า (Benefits & Rewards) ด้วยโปรแกรมสิทธิพิเศษ (Privilege) ตลอดจนโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์เพิ่มเติมจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการพื้นฐานของ AIS เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสิทธิประโยชน์ และคุณค่าเพิ่มต่างๆ ที่ได้รับ จนเกิดความภักดีและผูกพันกับองค์กร โดยมีรายละเอียดในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคุณค่าเพิ่ม ดังนี้

- โปรแกรมสิทธิพิเศษ (Privileges) เป็นการสร้างความพิเศษและมอบคุณค่าเพิ่มจากการใช้งานให้แก่ลูกค้า โดยผ่านแคมเปญ “เอไอเอส พลัส” ซึ่งเป็นศูนย์รวมสิทธิพิเศษด้านต่างๆ ทั้งรูปแบบส่วนลด, สิทธิพิเศษ ซึ่งตอบโจทย์การใช้ชีวิตตามรูปแบบการดำเนินชีวิต และการใช้ชีวิตประจำวัน ให้กับลูกค้าทั้งฐาน และแคมเปญ “เอไอเอส เซเรเนด” ซึ่งเป็นการคัดสรรสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าระดับบน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้งานสูงหรือมีอายุการใช้งานยาวนาน ซึ่งจะได้รับสิทธิพิเศษที่มีมูลค่ามากกว่า (On-Top) สิทธิพิเศษที่เป็นเอกสิทธิ์เฉพาะ (Exclusive) หรือสิทธิพิเศษที่ได้รับก่อนลูกค้าทั่วไป (Priority) ผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต และการใช้ชีวิตประจำวัน ใน 5 แขนงหลัก ได้แก่ ซ้อปิ้ง ร้านอาหาร บันเทิง/สันทนาการ การเดินทาง และสุขภาพ/ความงาม

- โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) เป็นการมอบคุณค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้าภายใต้แคมเปญ “อุ่นใจได้เต็ม” โครงการตอบแทนการใช้งานปกติของลูกค้า (Usage Reward) เพื่อแทนการขอบคุณลูกค้า โดยการสะสมแต้มเพื่อแลกและลุ้นรับของรางวัล โดยรูปแบบของรางวัลที่มอบในโครงการนี้จะประกอบไปด้วยแพ็คเกจการใช้งานจาก AIS อาทิ ค่าโทร SMS MMS และ GPRS รวมไปถึงบัตรกำนัลจากพันธมิตรที่ให้ลูกค้าใช้จ่ายได้อย่างสะดวกสบาย รวมไปถึงการจัดรางวัลใหญ่ให้ได้ลุ้นรับทุกเดือนตลอดปีอีกด้วย

7. กลยุทธ์การผนึกความร่วมมือกับพันธมิตร (Strategic Partners) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

จะเห็นได้ว่าการดำเนินกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะในเรื่องของการมอบสิทธิพิเศษ ส่วนลดต่างๆ และการทำแผนรณรงค์ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS จะมีการจับมือกับพันธมิตรทางธุรกิจอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ อาทิ การร่วมมือกับโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และอีจี้วี จัดแคมเปญ “Movie of the Month” มอบส่วนลดการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในราคา 60 บาทให้กับลูกค้า AIS, การร่วมมือกับบริษัท แกรมมี่ โกลด์ จัดโครงการ “เอไอเอส สวัสดิ์ลูกทุ่งทั่วไทย” เพื่อจัดกิจกรรมทัวร์คอนเสิร์ตให้กับลูกค้า เอไอเอส สวัสดิ์ ในภูมิภาคต่างๆ, การร่วมมือกับเว็บไซต์พันธมิตร 7 แห่ง จัดแคมเปญ “อุ่นใจ ช่วยได้” เพื่อเป็นบริการออนไลน์ ในรูปแบบผู้ช่วยส่วนตัวด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตให้กับลูกค้า ฯลฯ

○ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

วชิรพล เขมณีพิฐุพนธ์ (สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2552) กล่าวว่ากลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของเมืองไทยประกันชีวิต มีดังนี้

1. กลยุทธ์การจัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก (Club Marketing)

เมืองไทยประกันชีวิตดำเนินการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้แคมเปญ “เมืองไทย สไมล์คลับ” เพื่อเป็นศูนย์รวมในการมอบสิทธิพิเศษ และการจัดกิจกรรมที่นอกเหนือจากความคาดหวังของลูกค้า เพื่อเพิ่มความใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยแคมเปญดังกล่าวมีการมอบสิทธิประโยชน์และกิจกรรมต่างๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งคลับพิเศษสำหรับสมาชิกออกเป็น 2 คลับ ดังนี้ 1) เมืองไทย สไมล์ คิลด์ส์ คลับ ศูนย์รวมสิทธิพิเศษ และการจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 12 ปี และ 2) เมืองไทย สไมล์คลับ ศูนย์รวมสิทธิพิเศษ และการจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

ภาพที่ 8 : แสดงสัญลักษณ์ “เมืองไทย สไมล์คลับ” และ “เมืองไทยสไมล์ คิลด์ส์ คลับ”



2. กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย (Lifestyle Marketing)

ในการออกแบบหรือพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เมืองไทยประกันชีวิตเน้นที่การจัดกิจกรรมที่จับต้องได้ในรูปแบบของ Lifestyle Marketing คือมีการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้ถูกต้องตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละราย โดยแบ่งลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มครูกักที่ยังไม่ได้แต่งงาน กลุ่มผู้หญิงทำงาน กลุ่มครอบครัว กลุ่มที่ชอบอาหาร กลุ่มที่ชอบกีฬา กลุ่มที่ชอบความบันเทิง และกลุ่มท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เมืองไทยประกันชีวิตจึงนำข้อมูลความแตกต่างเหล่านี้มาใช้ประโยชน์เพื่อการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added)

เมืองไทยประกันชีวิตดำเนินกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการมอบคุณค่าเพิ่ม (Value-Added) จากการใช้งานให้แก่ลูกค้า ผ่านโปรแกรมสิทธิพิเศษ (Privileges) ภายใต้ชื่อ “เมืองไทย สไมล์ คลับ” ตลอดจนโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์เพิ่มเติมจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการพื้นฐานของเมืองไทยประกันชีวิต โดยมีรายละเอียดในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคุณค่าเพิ่ม ดังนี้

- โปรแกรมสิทธิพิเศษ (Privileges) เป็นการสร้างความพิเศษและมอบคุณค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า โดยผ่านแคมเปญ “เมืองไทย สไมล์คลับ” ซึ่งเป็นศูนย์รวมสิทธิพิเศษด้านต่างๆ ทั้งรูปแบบส่วนลด, สิทธิพิเศษ, การบริการพิเศษ และการจัดกิจกรรม ซึ่งตอบโจทย์ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต และการใช้ชีวิตประจำวันให้กับลูกค้า โดยแบ่งการมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม Prestige กลุ่ม Platinum และกลุ่ม Mass (เมืองไทย สไมล์ คลับ) ซึ่งจะมีการคัดสรรสิทธิพิเศษที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม

- โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) ผ่านการสะสมแต้ม (Point) โดยเมืองไทย สไมล์คลับ มีการเพิ่มคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าผ่านโปรแกรมสะสมแต้ม “เมืองไทย Smile Point” ซึ่งเมื่อลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกกับเมืองไทย สไมล์ คลับ จะได้รับบัตรสิทธิพิเศษ “เมืองไทย สไมล์ คลับ” ซึ่งแตกต่างกันไปตามมูลค่าเบี้ยกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าแต่ละราย เมื่อลูกค้าจ่ายเบี้ยกรมธรรม์ในแต่ละครั้ง จะได้รับคะแนนสะสม ในรูปแบบบัตรสะสมแต้ม โดยลูกค้าสามารถนำคะแนนสะสมแลกสิทธิเข้าร่วม หรือใช้เป็นส่วนลดในกิจกรรมบันเทิงต่างๆ หรือสามารถแลกใช้

บริการเลขาส่วนตัวและบริการที่ปรึกษาสุขภาพ ที่เมืองไทยประกันชีวิตพัฒนาขึ้นเพื่อมอบเป็นมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า

"มันตอบโจทย์ เพราะการประกันชีวิตเป็นเรื่องระยะยาว บริษัทประกันชีวิตจะคืนทุนอย่างน้อยต้องใช้เวลานาน ซึ่งโปรแกรมต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ซึ่งเมื่อลูกค้าพึงพอใจ ผูกพันกับแบรนด์ของเรา เขาก็จะต่ออายุกรมธรรม์ และเขาก็จะบอกต่อๆ กันแบบปากต่อปาก"

(วชิรพล เขมณีพิฐพนธ์, สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2552)

4. กลยุทธ์การผนึกความร่วมมือกับพันธมิตร (Strategic Partners) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

เมืองไทยประกันชีวิตได้ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจประเภทต่างๆ ทั้งร้านอาหาร โรงแรม ที่พัก ธุรกิจบันเทิง โรงพยาบาล สถานศึกษา ฯลฯ เพื่อมอบสิทธิพิเศษด้านส่วนลด การบริการพิเศษ และการจัดกิจกรรมความบันเทิงต่างๆ ให้กับลูกค้า โดยในการหาพันธมิตรเพื่อเข้าร่วมโปรแกรม/กิจกรรมในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น จะคัดเลือกองค์กรพันธมิตรที่มีบุคลิกที่สอดคล้องกับเมืองไทยประกันชีวิต ที่ได้มีการวางกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์อย่างชัดเจนภายใต้สโลแกน “เมืองไทย สไมล์ คลับ ศูนย์รวมกิจกรรมเพื่อความสุขและรอยยิ้มของคนหัวคิดทันสมัย”

“เมืองไทยประกันชีวิตจะคัดเลือกองค์กรพันธมิตรที่มีคาแรคเตอร์ต่อย้ำความสุขและความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับการวางตำแหน่งแบรนด์ของเมืองไทยประกันชีวิต ยกตัวอย่างเช่น โรงภาพยนตร์ SF มีคาแรคเตอร์เป็นธุรกิจเอ็นเตอร์เทน, ชมรมคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เพื่อผู้สูงวัย ที่มีคาแรคเตอร์ในการทำให้ผู้สูงอายุมีความสุข มีรอยยิ้ม หรือ รักลูก กรุ๊ป เหล่านี้คือเราจะเลือกคาแรคเตอร์ที่เหมาะสมกับคาแรคเตอร์ของแบรนด์เรามาเป็นพันธมิตรในแต่ละกิจกรรม”

(วชิรพล เขมณีพิฐพนธ์, สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2552)

5. กลยุทธ์การจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์รายบุคคล (One on One Marketing)

ในการจัดโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เมืองไทยประกันชีวิตจะมีการจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์รายบุคคล โดยก่อนที่จะพัฒนาโปรแกรมหรือกิจกรรมใดๆ เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้า นั้น จะมีการนำฐานข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์ จัดกลุ่ม (Segmentation)

และโทรเชิญลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมเป็นรายบุคคล โดยจะคัดเลือกลูกค้าที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต และความสนใจสอดคล้องกับโปรแกรม/กิจกรรมนั้นจริงๆ

“ในหลายๆ ครั้งที่เราโทรเชิญลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม ลูกค้าจึงอาจจะเซอร์ไพรส์ว่า เราารู้ได้อย่างไรว่าลูกค้าชอบกิจกรรมแบบนี้ ซึ่งมันเหมือนเรา tailor made เพื่อลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งทุกกิจกรรมเวลาเราจะเชิญลูกค้า มันผ่านการวิเคราะห์แล้ว มันจะทำให้โดนใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น”

(วชิรพล เขมณีพิฐพนธ์, สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2552)

○ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC)

KTC มุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง และรักษาความเป็นผู้นำในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด รวมทั้งการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างจากบริษัทบัตรเครดิตรายอื่น และยึดแนวทางการทำงานแบบ Membership Company ที่เน้นการบริการเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า จนความสัมพันธ์ในฐานะลูกค้ากลายเป็นความสัมพันธ์ในฐานะสมาชิก (Member) ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ก่อให้เกิดการทำธุรกิจร่วมกันอย่างต่อเนื่องระหว่าง KTC กับลูกค้า โดยกลยุทธ์หลักที่ KTC นำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย (Lifestyle Marketing)

KTC มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย โดยนำกลยุทธ์ Lifestyle Marketing ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) โดยใช้มิติด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เข้ามาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่ง KTC เป็นบริษัทบัตรเครดิตรายแรกๆ ที่ออกแบบหน้าบัตรเครดิตได้ครอบคลุมรูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ KTC ยังนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาเป็นมิติหลักที่ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านการมอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ตามหน้าบัตรที่ลูกค้าเลือกใน 5 ประเภท คือ กลุ่มช้อปปิ้ง กลุ่มเพื่อความบันเทิง กลุ่มท่องเที่ยว และกลุ่มครอบครัว

นอกจากนี้ ในการมอบสิทธิพิเศษด้านส่วนลดพื้นฐานต่างๆ KTC ยังได้จัดประเภทสิทธิประโยชน์ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า โดยแบ่งเป็น 5 หมวด ได้แก่ หมวดร้านอาหาร (Dining) หมวดช้อปปิ้ง (Shopping) หมวดสันทนาการ (Recreation) หมวดสุขภาพและความงาม (Health & Beauty) และหมวดบ้านและครอบครัว (Home & Family)

2. กลยุทธ์การศึกษาเจาะลึกพฤติกรรมของลูกค้า (Customer Insight)

เพื่อสร้างฐานสมาชิกให้แข็งแกร่ง KTC ได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและอยู่ในใจของสมาชิก โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความต้องการในเชิงลึกของสมาชิก โดย KTC เชื่อว่าความเข้าใจความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของสมาชิกอย่างลึกซึ้ง จะช่วยให้ KTC สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่าง KTC และสมาชิกมีความต่อเนื่องและแข็งแกร่งขึ้นเป็นลำดับ

3. กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added)

KTC มีการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับความสัมพันธ์ผ่านการมอบสิทธิประโยชน์ การบริการพิเศษ และการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกเป็นคนสำคัญตลอดระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบัตรเครดิต KTC นอกจากนี้ KTC ยังจัดโปรแกรมคะแนนสะสม “Forever Reward” ที่ให้ลูกค้าบัตรเครดิต KTC สามารถสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรแบบไม่มีวันหมดอายุ และสามารถใช้จ่ายคะแนนแลกซื้อสินค้า ณ ร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ โดยในการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ เหล่านี้ จะแบ่งตามหน้าบัตรเครดิตที่ลูกค้าถือนั่นเอง

4. กลยุทธ์การจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์รายบุคคล (One on One Marketing)

KTC ได้มีการจัดทำระบบฐานข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแบบเจาะลึก เพื่อประเมินความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และนำเสนอสิทธิพิเศษและการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าอย่างเฉพาะตัวเป็นรายบุคคล โดย KTC ได้พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อวิเคราะห์และประเมินรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ที่สามารถเจาะลึกถึงความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคลได้อย่างแม่นยำ

“ระบบสามารถที่จะ track ได้เลยว่าลูกค้า 1 คน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในด้านใดบ้าง แล้วนำเสนอสิทธิพิเศษที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสำหรับลูกค้าคนนั้นเพียงคนเดียว โดยดูจากพฤติกรรมการใช้จ่าย (Spending Pattern) ที่ผ่านมา ความพิเศษของโปรแกรมนี้ คือเป็นการมอบข้อเสนอเฉพาะบุคคลจริงๆ ซึ่งจุดเด่นของระบบดังกล่าวอยู่ที่ เมื่อครบกำหนดระยะเวลาของโปรแกรม ระบบจะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้เลยว่า 1 เดือนผ่านไป ลูกค้าใช้จ่ายเท่าไร แล้วสามารถติดต่อกลับไปหาลูกค้าใหม่ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ารายนั้นจริงๆ โดยเป็นการ tailor maid ให้กับลูกค้าอยู่เสมอ”

(บุญญ์ณานุช บุญบำรุงทรัพย์, สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2552)

5. กลยุทธ์การผนึกความร่วมมือกับเครือข่ายพันธมิตร (Strategic Alliance and Networking)

KTC ดำเนินการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านกลยุทธ์การเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในด้านต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์โปรแกรมการตลาด การมอบสิทธิประโยชน์ และจัดกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างครอบคลุม ทั้งในด้านข้อเสนอที่ตอบสนองต่อผู้ใช้บัตรอย่างคุ้มค่า ด้านการแลกคะแนนสะสม (Forever Rewards) ที่เป็นจริงและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า โดยความร่วมมือดังกล่าว อาทิ

- การร่วมมือกับโรงพยาบาลพญาไท จัดทริปสุขภาพ “สุขภาพ สบายใจ” เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ด้านการบริการพิเศษให้กับลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต KTC เข้ารับบริการตรวจสุขภาพ พร้อมเรียนรู้วิธีการทำอาหารเพื่อสุขภาพ และวิธีการวางแผนสุขภาพ ณ เอวาซอน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ ซิกซ์เซ็นส์ สปา

- การร่วมมือกับค่ายเพลง Love Is จัดคอนเสิร์ต “KTC Love is Acoustic Winter Festival” ณ โบ๊นท์ซ่า เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต KTC

- การร่วมมือกับร้านค้าพันธมิตรจำนวนกว่า 1,500 ร้านค้า จัดแคมเปญ “KTC Real Privilege” เพื่อมอบสิทธิพิเศษด้านส่วนลดให้กับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต KTC

- การร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เอ็มโพเรียม สยาม พารากอน และเซ็นทรัล จัดโปรแกรม “คะแนนแทนเงินสด” ให้ลูกค้านำคะแนนสะสมจากบัตรเครดิต KTC มาแลกเปลี่ยนเงินสดในการชำระค่าสินค้าหรือบริการกับร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ

- การร่วมมือกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จัดแคมเปญ “บิน 1 ได้ถึง 2” สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต “KTC Royal Orchid Plus” สามารถใช้คะแนนสะสมแลกบัตรโดยสารการบินไทย 1 ใบ บินได้ 2 คน กับทุกเส้นทาง

“จะเห็นได้ว่า KTC ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพันธมิตรทางธุรกิจมาเข้าร่วมโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าค่อนข้างมาก เพื่อให้มั่นใจว่าสิทธิพิเศษของเราจะสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้อย่างแท้จริง โดยศึกษาจากพฤติกรรมการใช้จ่ายของสมาชิกบัตรเครดิตพื้นฐานของเรา รวมถึงการเลือกคัดเลือกพันธมิตรด้านต่างๆ และการนำเสนอร้านค้าพันธมิตรที่อยู่ในกระแสสังคม เพื่อสะท้อนความเป็นผู้นำบัตรเครดิตไลฟ์สไตล์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง”

(บุญญานุช บุญบำรุงทรัพย์, สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2552)

○ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

วนิดา นานวรรณสวัสดิ์ (สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2552) กล่าวว่า เซเรบอส มีการเปลี่ยนแปลงมาตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา เพื่อให้ตามทันกับความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งเซเรบอสถือว่ากลยุทธ์ในการบริหารความ สัมพันธ์กับลูกค้า นั้น เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่ทำให้เซเรบอสมุ่งสู่ความเป็นหนึ่งในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยได้สรุปถึงกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธกับลูกค้าของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ว่ามีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์การจัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก (Club Markting)

เนื่องจากเซเรบอสมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ภายใต้ตราสินค้า “แบรนด์” ที่มีการตอบโต้ผลิตภัณฑ์ครบทุกช่วงวัยของลูกค้า ดังนั้น ในแง่การบริหารความ สัมพันธ์กับลูกค้า เซเรบอสจึงมีการจัดตั้งคลับพิเศษ เพื่อเป็นศูนย์รวมสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก โดยแบ่งออกเป็น 2 คลับ ตามช่วงอายุของลูกค้า ซึ่งจะมีการออกแบบพัฒนาโปรแกรมและ กิจกรรมการบริหารความสัมพันธกับลูกค้าที่แตกต่างกันไปตามความชื่นชอบและความสนใจของ ลูกค้าในแต่ละคลับ ดังนี้

- แบนด์ จูเนียร์ คลับ (BRAND'S Junior Club) เป็นคลับสำหรับเด็กที่มีอายุ ตั้งแต่แรกเกิด – 12 ปี โดยเป็นศูนย์รวมการมอบสิทธิพิเศษ และการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความ สัมพันธ์กับลูกค้า อาทิ การจัดกิจกรรม BRAND'S Genius Creator Camp การทัศนศึกษา การ สะสมฝาแบนด์ เพื่อแลกของเล่น ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางวารสารแบ รนด์ จูเนียร์ คลับ ซึ่งเป็นวารสารสำหรับสมาชิกด้วย

- แบนด์ คลับ (BRAND'S Club) เป็นคลับสำหรับผู้ใหญ่ ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป โดยเป็นศูนย์รวมการมอบสิทธิพิเศษ และการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า อาทิ การจัดอบรมด้านสุขภาพ การจัดทริปเยี่ยมชมโรงงานการผลิตของแบนด์ กิจกรรม วันว่างสำหรับครอบครัว กิจกรรมเวิร์คช็อป การจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมี การสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางวารสารแบนด์ คลับ ซึ่งเป็นวารสารสำหรับสมาชิกด้วย

ภาพที่ 9 : แสดงสัญลักษณ์ “แบนด์ จูเนียร์ คลับ” และ “แบนด์ คลับ”



2. กลยุทธ์การศึกษาเจาะลึกพฤติกรรมของลูกค้า (Customer Insight)

เซเว่นอสมุ่งศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในเชิงลึก (Customer Insight) และเจาะตรงกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและจริงจังมากขึ้น จากเดิมที่การวางกลยุทธ์จะเป็นลักษณะของการแบ่งมิติจากช่วงอายุเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยลูกค้าแต่ละคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต และความชื่นชอบที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องพยายามเข้าถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (ลักขณา ลีละยุทธโยธิน, ฐานเศรษฐกิจ, 2548)

3. กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย (Lifestyle Marketing)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการในเชิงลึกของลูกค้า ทำให้เซเว่นอสมสามารถพัฒนาข้อเสนอและจัดกิจกรรมเพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมากขึ้น โดยเซเว่นอสมมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มรักสุขภาพ (Health Concern) ได้แก่ ลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูเปอร์ไก่สกัด แบรินดีร์ริงนก และแบรินดีร์เม็ด
- กลุ่มรักสวยรักงาม (Beauty Concern) ได้แก่ ลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรินดีร์ตีดำ และแบรินดีร์ริงนกผสมคอลลาเจน

ทั้งนี้ เมื่อมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 2 กลุ่มดังกล่าวแล้ว ก็จะทำให้เซเว่นอสมสามารถจัดโปรแกรม/กิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

“บริษัทยังคงมุ่งเน้นกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยจะเน้นรูปแบบการจัดกิจกรรมที่แตกต่างจากอดีตด้วยการมุ่งเจาะตรงกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า จากเดิมที่การวางกลยุทธ์ทั่วไปจะเป็นไปในลักษณะของการเจาะกลุ่มลูกค้าตามช่วงอายุเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยลูกค้าแต่ละคนจะมีรูปแบบไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน ซึ่งในการออกแบบ พัฒนาข้อเสนอต่างๆ จะเป็นการตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างความภักดีกับองค์กรในระยะยาว” (ลักขณา ลีละยุทธโยธิน, ฐานเศรษฐกิจ, 2549)

4. กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคุณค่าเพิ่ม (Customer Value Creation)

นอกจากการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ลูกค้าในแง่ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น โดยการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ซึ่งถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้ว เซเรบอส ยังสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการมอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ ซึ่งนอกเหนือจากความคาดหวัง ให้แก่ลูกค้า ด้วยการมอบส่วนลดผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษสำหรับสมาชิก การจัดส่งสัมมนาให้ความรู้ ด้านสุขภาพ การพาเยี่ยมชมโรงงาน การจัดทริปท่องเที่ยว และออกแบบกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วย

5. กลยุทธ์การผนึกความร่วมมือกับพันธมิตร (Strategic Partners) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าเซเรบอส ยังมีการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อมอบสิทธิพิเศษหรือจัดกิจกรรมในการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย อาทิ การร่วมมือกับบริษัท ซีเนริโอ จำกัด ในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จัดการแสดงละครเพลงเรื่อง “ทวิภพ เดอะมิวสิคัล” ละครเพลง “ข้างหลังภาพ เดอะ มิวสิคัล” และ “ลมหายใจ เดอะมิวสิคัล” ให้แก่ลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนด์รีนงก์, ร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จัดกิจกรรม “แบรนด์ ชัมเมอร์แคมป์” เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่ลูกค้าแบรนด์ซูปเปอร์ไกดักก่อนเข้า มหาวิทยาลัย และการร่วมมือกับ บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น จัดกิจกรรม “Take an Eye Break with VETA @True พักสายตากับแบรนด์วีต้าเบอร์รี่” เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนด์ วีต้าเบอร์รี่ สามารถแลกลสิทธิ์ใช้บริการไฮสปีด อินเทอร์เน็ต ที่ร้านทรู ไลฟ์ และทรู คอฟฟี่ ฟรี เป็น เวลา 1 ชั่วโมง เป็นต้น

○ บริษัท แسنสิริ จำกัด (มหาชน)

1. กลยุทธ์การจัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก (Club Marketing)

แสนสิริดำเนินกลยุทธ์ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายใต้แคมเปญ “แสนสิริ แฟมิลี่” ซึ่งถือเป็นคลับเฉพาะ ที่เป็นศูนย์รวมการมอบข้อเสนอ (Offer) สิทธิประโยชน์ การบริการพิเศษ และกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกบ้านของแสนสิริในโครงการต่างๆ ซึ่งจะมีการจัดโปรแกรม/กิจกรรมที่แตกต่างกันไปตามความชื่นชอบและความสนใจของลูกบ้าน ในแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

ภาพที่ 10 : แสดงสัญลักษณ์ “แสนสิริ แฟมิลี่”



2. กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Marketing)

ปัจจุบันด้วยสภาพสังคม เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งแสนสิริเล็งเห็นว่า Digital Marketing เป็นแนวโน้มสำคัญ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมและต่อยอดไปสู่กลยุทธ์ Word of Mouth อย่างได้ผล แสนสิริจึงเริ่มหันมาทำการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และช่องทางออนไลน์อื่นๆ อย่างเต็มรูปแบบมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด โดยปัจจุบัน แสนสิริมีการทำการตลาดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์และไมโครไซต์ต่างๆ ของแต่ละโครงการ รวมทั้งการเผยแพร่กิจกรรมและข่าวสารกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook และ Twitter ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่กำลังซื้อในระดับกลางหรือระดับบนขึ้นไป

กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ นอกจากจะคุ้มค่าและช่วยเจาะกลุ่มลูกค้าได้สะดวก รวดเร็ว และหลากหลายแล้ว ยังไม่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก นอกจากนี้ แสนสิริยังมีบริการแอปพลิเคชันข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน (iphone.sansiri.com) และโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นอื่นๆ (m.sansiri.com) เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าในการรับข่าวสารของลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยจะมีการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางช่องทางต่างๆ เหล่านี้อย่างเต็มรูปแบบภายในปี 2553

3. กลยุทธ์การผนึกความร่วมมือกับพันธมิตร (Strategic Partners) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แสนสิริมีการจับมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาคุณภาพที่อยู่อาศัย และมาตรฐานการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า อาทิ การร่วมมือกับพันธมิตรด้านการให้บริการผู้ช่วยส่วนตัวครบวงจร รวมทั้งพันธมิตรในการมอบสิทธิพิเศษด้านต่างๆ อาทิ ส่วนลดร้านค้าและบริการ หรือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการร่วมมือกับจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ในการพัฒนา “แสนสิริ แฟมิลี่ ซิม” เพื่อให้บริการข้อมูลด้านไลฟ์สไตล์ คอนเทนท์ แก่ลูกบ้านแสนสิริ รวมถึงการให้บริการพิเศษ อาทิ บริการ Child Care และบริการ Home Security นอกจากนี้ ยังเป็นช่องทางในการแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่ลูกบ้านของแสนสิริ เป็นต้น

“แนวโน้มการทำการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอนาคตนั้น การร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจจะมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสินค้าและบริการจะเป็นปัจจัยหลักที่ต้องให้ความสำคัญควบคู่กันไป เพื่อรองรับทุกความต้องการลูกค้าให้มีความครอบคลุมสูงสุด ดังนั้น พันธมิตรทางธุรกิจที่มีแนวคิดใกล้เคียงกัน รวมทั้งมีสินค้าและบริการที่ส่งเสริมธุรกิจซึ่งกันและกัน จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยผลักดันการคิดค้นและนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ สู่กลุ่มลูกค้า ซึ่งในท้ายที่สุดจะส่งผลให้ลูกค้าได้รับมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้ามากที่สุดนั่นเอง” (อภิชาติ จุตระกูล, ดอกเบ็ญธุกิจ, ตุลาคม 2552)

4. กลยุทธ์การพัฒนาและการให้บริการแบบไร้รอยต่อ (Seamless Services) หมายถึง การให้บริการลูกค้าแบบครอบคลุมทุกความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ และสามารถจบทุกความต้องการได้ที่แอสสิริเพียงที่เดียว ลูกค้าจะได้รับการบริการอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่วันที่เข้ามาเลือกซื้อโครงการจนกระทั่งเข้าอยู่อาศัย ไปจนถึงการบำรุงรักษาบ้าน ส่วนประกอบสำคัญของบ้าน เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง (ฐานเศรษฐกิจ, 18 ตุลาคม 2552)

“การบริการคือแนวทางการทำธุรกิจหลังจากนี้ ซึ่งเชื่อว่าการพัฒนาที่อยู่อาศัยไม่ใช่แค่การขายอสังหาริมทรัพย์ หิน ปูน แต่เป็นการขายความพึงพอใจของลูกค้าที่จะอยู่ตลอดไปในอนาคต ซึ่งกลุ่มแอสสิริจะเป็นผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านอสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจร และครอบคลุมทุกความต้องการด้านการอยู่อาศัยมากที่สุดรายแรก และรายเดียวในประเทศไทย” (อภิชาติ จุตระกูล, สยามรัฐ, 2552)

5. กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value Added)

เพื่อให้ลูกบ้านรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญเมื่อเป็นลูกบ้านของแอสสิริ แอสสิริจึงได้พัฒนากลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สมาชิก ด้วยการมอบข้อเสนอ สิทธิพิเศษ รวมถึงการกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิก ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกบ้านของแอสสิริรู้สึกว่าการดูแลและให้บริการพิเศษเหล่านี้ ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น นอกจากนี้ สำหรับลูกค้าระดับบน (High End) แอสสิริยังมอบคุณค่าเพิ่ม ภายใต้กลยุทธ์ Exclusively ซึ่งหมายถึงการได้รับเอกสิทธิ์การขึ้นลำดับความสำคัญ (Priority) ในทุกเรื่องก่อนลูกค้าทั่วไป อาทิ กรณีการเปิดตัวที่อยู่อาศัยโครงการใหม่ ลูกค้าเหล่านี้ก็จะมีสิทธิ์ได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนล่วงหน้า รวมทั้งยังได้รับสิทธิจองก่อนลูกค้าทั่วไปด้วย ซึ่งเอกสิทธิ์พิเศษเหล่านี้ ยังรวมถึงการได้รับสิทธิในการสำรองที่นั่งการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับแอสสิริด้วย

6. กลยุทธ์การจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์รายบุคคล (One on One Marketing)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมากของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าระดับบน (High End) ที่ต้องใช้การจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์แบบรายบุคคล (One on One Marketing) ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและจะเป็นการบริหารความสัมพันธ์ที่พิเศษแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป ทั้งนี้ แสตนสิริได้ดำเนินการจัดสรรความสัมพันธ์แบบรายบุคคลกับลูกค้าในระดับดังกล่าว อาทิ การได้รับการดูแลเป็นพิเศษ (Special Treatment) ในทุกกรณีก่อนลูกค้าทั่วไป การมอบบริการพิเศษ (Premium Service) เช่น บริการผู้ช่วยส่วนตัวเพื่อการอยู่อาศัย 24 ชั่วโมง (Concierge Services) บริการผู้ช่วยส่วนตัว “Sansiri Home Assistant” บริการ “Siri Home Care” ซึ่งเป็นบริการให้ความช่วยเหลือเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับบ้าน ซึ่งตอบทุกความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล นอกจากนี้ ยังมีบริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนท้องถนน ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่แอสสิริมอบให้กับลูกค้าระดับบนที่มีการสมัครบัตรเครดิต SCB Sansiri Platinum ด้วย เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละรายแบบเฉพาะตัว

7. กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย (Lifestyle Marketing)

ในการออกแบบหรือพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แสตนสิริมุ่งเน้นการจัดโปรแกรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าบ้าน (Lifestyle Marketing) คือมีการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้ถูกต้องตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละราย โดยแบ่งการมอบข้อเสนอ สิทธิพิเศษ ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น หมวดร้านอาหาร (Dine & Wine) หมวดการช้อปปิ้ง (Enjoy Shopping) หมวดการเรียนรู้และสันทนาการ (Learn & Leisure) หมวดท่องเที่ยวและการเดินทาง (Exclusive Weekend) หมวดสุขภาพและความงาม (Well-Being) และหมวดการตกแต่งบ้าน (Living Chic) นอกจากนี้ แสตนสิริยังได้ออกแบบและพัฒนากิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความชื่นชอบและความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มมากด้วย

○ บริษัท โทรทัศน์ จำกัด (มหาชน)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ โทรทัศน์ และจากการศึกษารวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า กลยุทธ์ที่ โทรทัศน์ นำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีดังนี้

1. กลยุทธ์การจัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก (Club Marketing)

โทรทัศน์ ดำเนินกลยุทธ์ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายใต้แคมเปญ “โทรทัศน์ คลับ” ภายใต้สโลแกน “โทรทัศน์ คลับ สิทธิพิเศษเหนือใคร ที่นี่ที่เดียว” เพื่อเป็นศูนย์รวมการมอบข้อเสนอ (Offer) สิทธิประโยชน์ และกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของสมาชิกโทรทัศน์ ซึ่งจะมีการจัดโปรแกรม/กิจกรรมที่แตกต่างกันไปตามความชื่นชอบและความสนใจของสมาชิกในแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

ภาพที่ 11 : แสดงสัญลักษณ์ “โทรทัศน์ คลับ”



2. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า (Customer Experience Management : CEM)

โทรทัศน์ ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าผ่านจุดติดต่อ (Touch Point) ต่างๆ ของบริษัท รวมถึงศูนย์ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ลดการรอนานของลูกค้า นอกจากนี้ โทรทัศน์ ยังให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงงานบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการจัดหลักสูตรการอบรมพนักงานเทคโนโลยี อุปกรณ์ และบรรยากาศให้ดี เพื่อให้พนักงานที่ทำงานอยู่ในทุกจุดติดต่อสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการออกแบบโปรแกรมสิทธิพิเศษ และการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับองค์กร จนเกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ในระดับที่สูงขึ้น

3. กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value Added)

ทรูวิชั่นส์ ใช้กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เพื่อให้สมาชิกของทรู วิชั่นส์ รับรู้ถึงความเป็นสมาชิกคนสำคัญ ผ่านการมอบข้อเสนอ การบริการ และสิทธิพิเศษในรูปแบบต่างๆ ได้แก่

- True Visions Club Privilege เป็นการมอบสิทธิพิเศษ โดยการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจมอบส่วนลดพิเศษด้านต่างๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษให้แก่สมาชิกทรูวิชั่นส์ อาทิ การจัดคอนเสิร์ต การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป นอกจากนี้ ทรูวิชั่นส์ยังมอบสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก ในรูปแบบของรางวัล/ของที่ระลึก/บัตรกำนัลต่างๆ ผ่านแคมเปญ “Platinum Surprise” ด้วย เป็นต้น

- True Visions Movie Premiere เป็นการมอบสิทธิพิเศษให้สมาชิกทรู วิชั่นส์ ได้ชมภาพยนตร์ก่อนใคร ซึ่งสมาชิกสามารถร่วมสนุกในการรับตัวภาพยนตร์ จากเว็บไซต์ www.truevisionstv.com และทางหน้าจอโทรทัศน์ทรู วิชั่นส์ในแต่ละเดือน

3. กลยุทธ์การร่วมมือพันธมิตร (Strategic Partnership)

ในการดำเนินกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทรู วิชั่นส์ได้ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจประเภทต่างๆ ทั้งร้านอาหาร โรงแรม ที่พัก ธุรกิจบันเทิง โรงพยาบาล สถานศึกษา ฯลฯ เพื่อมอบสิทธิพิเศษด้านส่วนลด การบริการพิเศษ และการจัดกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อาทิ การร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จัดงาน “Let's Celebrate”ฉลองเทศกาลปีใหม่ พร้อมจัดมินิคอนเสิร์ตวง Shinee และ T-MAX ให้แก่สมาชิกทรู วิชั่นส์, การร่วมมือกับบริษัท อีวันท์ เฮ้าส์ จำกัด จัดการแสดงโชว์ “Disney Fantasy 2009 มหัศจรรย์ความสุขและจินตนาการ” ให้แก่น้องๆ ที่เป็นสมาชิกทรู วิชั่นส์, การร่วมกับคริสตัล สวารอฟสกี และร้านปิดแพสชั่น จัดกิจกรรมเวิร์คช็อปสอนการร้อยสร้อยคริสตัล ฯลฯ

4. กลยุทธ์การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการสื่อสารครบวงจร (Convergence)

ทรู วิชั่นส์ ดำเนินกลยุทธ์การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามยุทธศาสตร์หลักที่บริษัทแม่ คือ บมจ. ทรู คอร์ปอเรชั่น กำหนดไว้ คือการดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ ไลฟ์สไตล์ ซึ่งหมายถึงการผสมผสานสื่อครบวงจรภายในกลุ่มทรู ซึ่งได้แก่ ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ทรูมูฟ) ธุรกิจออนไลน์ (ทรูออนไลน์) บริการอินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (ทรูวิชั่นส์) ธุรกิจดิจิตอลคอมเมิร์ซ (ทรูมันนี่)

และธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ (ทรูไลฟ์) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ ในเครือ อย่างครบวงจร

โดยเฉพาะการพัฒนาช่องทางการสื่อสารเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ และกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ของทรู วิชั่นส์ รวมถึงการพัฒนา “ทรู วิชั่นส์ ซิม” ซึ่งออกแบบขึ้นเพื่อเป็นบริการหลังการขายให้กับสมาชิกทรู วิชั่นส์ เพิ่มเติมจากการให้บริการผ่านศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) อินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่นๆ ที่มีอยู่ ทั้งนี้ เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารหลักในการดูโปรแกรมไฮไลต์ของแต่ละวัน การแจ้งเตือนรายการโปรด หรือการประชาสัมพันธ์รายการใหม่ สิทธิพิเศษ และกิจกรรมต่างๆ ให้ลูกค้าทราบ ถือเป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างทรู วิชั่นส์ และสมาชิกขึ้นอีกระดับ (สุณีย์ ตั้งกิจกรรม, โพธิ์ชนิง, 2551)

1.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อการบริหารความสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งที่ใช้ในการวิจัย พบว่ากลุ่มเป้าหมายในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของแต่ละแห่งนั้นแตกต่างกันไป โดยในส่วนของ การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น ทุกบริษัทใช้มิติด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นพื้นฐานในการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ ยังใช้มิติในด้านอื่นๆ เข้ามาพิจารณาร่วมด้วย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

○ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)

วิลาสินี พุทธิการ์นต์ (สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2552) กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS ได้แก่ ลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ AIS อันได้แก่ GSM Advance, One-2-Call, เอไอเอส สวิสดี และ GSM 1800 โดยในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อการบริหารความสัมพันธ์ของ AIS นั้น ใช้หลายมิติในการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า อาทิ การแบ่งตามอายุ แบ่งตามลักษณะและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า แบ่งตามมูลค่าลูกค้า แบ่งตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าขององค์กร จากนั้นในการจัดโปรแกรม หรือกิจกรรมในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็จะมีการจัดแบ่งลูกค้า โดยใช้มิติด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ในการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเข้ามาาร่วมด้วย โดยมีมิติหลักที่ AIS นำมาพิจารณาในการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกเหนือจากมิติด้านลักษณะทางประชากรแล้ว สามารถแบ่งออกได้ 3 แขนง ดังนี้

1. การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า (Value Segmentation)

เป็นการแบ่งตามมูลค่าการให้บริการที่ลูกค้าให้กับองค์กร และความภักดีของลูกค้า (จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า) ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1) ลูกค้าที่ให้มูลค่าสูง (High Value) เรียกว่า ลูกค้ากลุ่ม “Serenade” แบ่งเป็น

- Serenade CEO เป็นลูกค้าระดับผู้บริหาร (Executive) ขององค์กร ซึ่ง AIS เรียงเชิญมาเป็นลูกค้า โดยดูจากประวัติเกี่ยวกับการทำธุรกิจ (Profile) ของลูกค้า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าองค์กรจะให้รายได้กับบริษัทสูงและมีอำนาจในการซื้อสูง

- Serenade Platinum เป็นกลุ่มลูกค้าที่มียอดใช้บริการตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป ต่อเดือน หรือมียอดใช้บริการตั้งแต่ 2,000 บาท แต่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปี

- Serenade Gold เป็นกลุ่มลูกค้าที่มียอดใช้บริการตั้งแต่ 1,500 บาทต่อเดือน และ/หรือมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 6 เดือน – 3 ปี หรือเป็นลูกค้าทุกรายที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปี

2) ลูกค้าทั่วไป (Mass Customize) เรียกว่า “AIS Classic Mass” เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มียอดใช้บริการต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือน

“ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า AIS จะมอบสิทธิพิเศษและการบริการให้กับลูกค้าแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม โดยเอไอเอส พลัส จะเป็นสิทธิพิเศษที่ AIS ดูแลลูกค้าทั้งฐานจำนวนกว่า 29 ล้านคน ผ่านการมอบส่วนลดในรูปแบบต่างๆ ขณะที่ เอไอเอส เซเรเนด จะเป็นสิทธิพิเศษ และการบริการพิเศษ (Special Treatment) ที่ AIS มอบเพิ่มเติมให้กับลูกค้าระดับบน (High Value) อาทิ การมอบส่วนลด สิทธิพิเศษที่มีมูลค่ามากกว่าลูกค้าทั่วไป (On-Top) สิทธิพิเศษที่เป็นเอกสิทธิ์เฉพาะ (Exclusive) หรือสิทธิพิเศษที่ได้รับการขึ้นอันดับความสำคัญในด้านต่างๆ ก่อนลูกค้าทั่วไป (Priority)”

(วิลาลินี พุทธิกาพันธ์, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2552)

2. การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้บริการ (Usage Segmentation)

เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยแบ่งตามพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า ซึ่งถือเป็นอีกเรื่องที่ AIS ให้ความสำคัญมาก เพราะการเข้าใจพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของลูกค้า จะทำให้บริษัทสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจนและเหมาะสม เช่น โทรมากในช่วงเย็นๆ โทรเฉพาะเวลากลางวัน ใช้งานรับสายอย่างเดียว หรือเป็นลูกค้าที่เป็น Data User ไม่ใช่โทร แต่ใช้ในการ

เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดย AIS จะนำพฤติกรรมการใช้บริการดังกล่าวของลูกค้ามาแยกประเภท เพื่อที่จะมอบข้อเสนอ (Offer) ที่แตกต่างกันได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

“สมมุติลูกค้าเป็นประเภท Data User ใช้ซิมการ์ดของเราในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ก็แสดงว่าส่วนใหญ่เค้าจะไม่ค่อยใช้โทรศัพท์ในการโทรออกเลย แต่จะใช้ซิมในการเชื่อมต่อ ดังนั้น ถ้าเรามองไม่ออกว่าเค้าเป็นคนกลุ่มนี้ แล้วเราพยายามจะเสนอแพ็คเกจการใช้งานของในรูปแบบของการโทรลูกค้าก็คงไม่สนใจ หรือถ้าเราจะติดต่อลูกค้าด้วยโทรศัพท์ เค้าก็คงไม่ได้รับส่าย เพราะเค้าไม่ได้ใช้โทรศัพท์ในการโทร ฉะนั้น ในมุมมองของ CRM เราก็ต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าคนกลุ่มนี้เป็น Data User สิ่งที่เราจะนำเสนอให้เค้าก็คงจะต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้งานในรูปแบบของ Data หรือเวลาเราจะติดต่อเค้าก็ต้องเปลี่ยนวิธีการไปในทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือส่งอีเมลล์ แทนการโทรหาหรือส่ง SMS จะเห็นได้ว่าการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าจะทำให้เรารู้จักลูกค้ามากขึ้น ในการที่เรามอบข้อเสนอต่างๆ ได้อย่างตรงจุด”

(วิลาสินี พุทธิการ์นต์, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2552)

3. การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation)

นอกเหนือจากการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามมิติต่างๆ ข้างต้นแล้ว ในการจัดโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะการนำเสนอสิทธิพิเศษ และส่วนลดต่างๆ ให้กับลูกค้า นั้น AIS ยังได้นำแกนด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และแกนด้านการใช้ชีวิตประจำวัน (Daily Life) เข้ามาแบ่งกลุ่มลูกค้าอีกชั้นหนึ่ง โดยแบ่งออกเป็น 5 แกนหลัก ดังนี้

- แกนที่ 1 ด้านความบันเทิงและสันทนาการ (Entertainment & Leisure) เช่น ชมภาพยนตร์ คอนเสิร์ต ละครเวที โยนโบว์ลิ่ง ร้องเพลง คาราโอเกะ
- แกนที่ 2 ด้านการช้อปปิ้ง (Shopping) เช่น การซื้อสินค้าและบริการ ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ
- แกนที่ 3 ด้านร้านอาหาร (Dining) เช่น การรับประทานอาหาร ในร้านอาหารต่างๆ ที่เข้าร่วมรายการ
- แกนที่ 4 ด้านการเดินทาง (Transport) เช่น การเดินทางด้วยพาหนะต่างๆ เช่น รถทัวร์ รถไฟ เรือ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน ฯลฯ
- แกนที่ 5 ด้านสุขภาพและความงาม (Health & Beauty) เช่น บริการตรวจเช็คสุขภาพที่โรงพยาบาล คอร์สสุขภาพและความงามต่างๆ

“การแบ่งแผนการมอบสิทธิพิเศษเหล่านี้ เราดูจากว่าในชีวิตประจำวันของลูกค้าของเราต้องการใช้บริการอะไรบ้าง และมุ่งพัฒนาโปรแกรมสิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิทธิประโยชน์ที่มากกว่าการใช้งานปกติ ซึ่งเป็นแนวคิดของเราที่เรา walk through ชีวิตของลูกค้า ซึ่งเราจะต้องสร้างสรรค์โปรแกรมให้รอบด้านทั้ง daily life และ lifestyle”

(วิลาลินี พุทธิการันต์, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2552)

○ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

วชิรพล เขมนิพิฐพนธ์ (สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2552) กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของเมืองไทยประกันชีวิต ก็คือลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ทุกรายที่เป็นสมาชิก “เมืองไทย สไมล์ คลับ” โดยในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าว เมืองไทยประกันชีวิตใช้หลายมิติในการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า อาทิ การจัดแบ่งกลุ่มพื้นฐานตามลักษณะทางประชากร (Demographic Segmentation) จากนั้นในการจัดโปรแกรม หรือกิจกรรมในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็จะมีการจัดแบ่งกลุ่มตามมูลค่าลูกค้า (Value Segmentation) และมีมิติด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ในการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเข้ามาร่วมด้วย โดยมีหลักการที่เมืองไทยประกันชีวิตนำมาพิจารณาในการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า (Value Segmentation)

ลูกค้าเป้าหมายในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของเมืองไทย สไมล์คลับ จะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามมูลค่า (Value) ของลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามเบี้ยประกันที่ชำระ ดังนี้

- 1) ลูกค้ากลุ่ม Prestige เป็นลูกค้าระดับบน ที่มีเบี้ยประกันชีวิตรวมตั้งแต่ 250,000 บาท/ปี ขึ้นไป
- 2) ลูกค้ากลุ่ม Platinum เป็นลูกค้าที่มีเบี้ยประกันชีวิตรวม ตั้งแต่ 100,000 - 250,000 บาท/ปี
- 3) ลูกค้ากลุ่มทั่วไป หรือ Smile Card เป็นลูกค้าที่มีเบี้ยประกันชีวิตรวม ไม่เกิน 100,000 บาท/ปี

ทั้งนี้ เมืองไทยประกันชีวิตจะมีการมอบข้อเสนอ สิทธิพิเศษ และการจัดกิจกรรม เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม โดยลูกค้าทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าว จะได้รับสิทธิพิเศษที่เหมือนกันคือ สิทธิพิเศษด้านส่วนลดประเภทต่างๆ จากร้านค้าพันธมิตรที่เข้า

ร่วมรายการ ขณะที่ลูกค้าระดับบน (High End) ซึ่งเป็นลูกค้าที่สร้างรายได้และผลกำไรให้บริษัทมาก อาทิ ลูกค้ากลุ่ม Prestige และ Platinum ก็จะได้รับสิทธิประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ (on-top) กว่าลูกค้าทั่วไป อาทิ สิทธิในการได้รับส่วนลดพิเศษเพิ่มขึ้นจากลูกค้าทั่วไป สิทธิในการได้รับบริการพิเศษ “เลขาส่วนตัว” และบริการ “เมืองไทย สไมล์ เฮลท์” พร้อมสิทธิในการขึ้นลำดับความสำคัญเป็นอันดับแรกในทุกกรณี โดยสำหรับลูกค้าระดับ Prestige ซึ่งถือเป็นลูกค้าระดับบนสุดของเมืองไทยประกันชีวิตนั้น ยังมีสิทธิได้เข้ารับบริการตรวจสุขภาพประจำปี พร้อมรับของขวัญพิเศษ เนื่องในโอกาสวันครบรอบวันเกิดด้วย

2. การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation)

ในการจัดโปรแกรมหรือกิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น เมืองไทยประกันชีวิต ได้นำมิติด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เข้ามาพิจารณาร่วมด้วย โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้สูงอายุ 2) กลุ่มคู่รักที่ยังไม่ได้แต่งงาน 3) กลุ่มผู้หญิงทำงาน (Working Woman) 4) กลุ่มครอบครัว 5) กลุ่มที่ชอบอาหาร 6) กลุ่มที่ชอบกีฬา 7) กลุ่มที่ชอบความบันเทิง และ 8) กลุ่มท่องเที่ยว

3. การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

นอกจากการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าตามมิติที่กล่าวมาข้างต้น เมืองไทยประกันชีวิต ยังใช้มิติด้านเขตที่อยู่อาศัยของลูกค้าตามภูมิภาคต่างๆ เป็นตัวแบ่งกลุ่มในการจัดกิจกรรมร่วมด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากเมืองไทยประกันชีวิต มีการจัดกิจกรรมกับลูกค้า ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั้งในและต่างจังหวัด

○ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC)

บุญญานุช บุญบำรุงทรัพย์ (สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2552) กล่าวว่า ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ผู้ถือบัตรเครดิต KTC ทุกประเภท โดยในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ KTC นั้น นอกจากจะใช้มิติในด้านข้อมูลลักษณะทางประชากร (Demographic Segmentation) เป็นตัวกำหนดแล้ว ยังใช้มิติด้านอื่นๆ เข้ามาพิจารณาร่วมด้วย โดยปัจจุบัน KTC แบ่งกลุ่มลูกค้าในการบริหารความสัมพันธ์ออกเป็น 2 แกนหลัก คือ การแบ่งกลุ่มลูกค้าในแนวตั้ง แบ่งจากมูลค่า (Value) ของลูกค้า และการแบ่งกลุ่มลูกค้าในแนวนอนแบ่งจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation)

จุดเด่นของบัตรเครดิต KTC คือมีการแบ่งกลุ่มสมาชิกที่ชัดเจนตามความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกัน เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ แบ่งจากพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของลูกค้า (Spending Pattern) เพื่อพิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการในเรื่องใดเป็นพิเศษ แล้วนำพฤติกรรมเหล่านี้มาจัดกลุ่ม เรียกว่าการทำ Lifestyle Credit Card โดย KTC แบ่งกลุ่มลูกค้าบัตรเครดิตออกเป็น 5 กลุ่ม เพื่อมอบข้อเสนอ และสิทธิพิเศษตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

- กลุ่มขึ้นขอรถยนต์ ได้รับสิทธิพิเศษครอบคลุมทุกเรื่องเกี่ยวกับรถ เช่น ส่วนลดค่าอะไหล่ ส่วนลดในการเติมน้ำมัน เป็นต้น
- กลุ่มขึ้นชอบการช้อปปิ้ง ได้รับสิทธิพิเศษครอบคลุมทุกเรื่องเกี่ยวกับการช้อปปิ้ง
- กลุ่มขึ้นชอบความบันเทิง ได้รับสิทธิพิเศษครอบคลุมทุกเรื่องเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ส่วนลดการชมคอนเสิร์ต ส่วนลดการโยนโบว์ลิ่ง
- กลุ่มรักครอบครัว ได้รับสิทธิพิเศษครอบคลุมทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว เช่น ส่วนลด การตรวจสุขภาพประจำปี
- กลุ่มขึ้นชอบการท่องเที่ยว ได้รับสิทธิพิเศษครอบคลุมทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ส่วนลดตั๋วเครื่องบิน สิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

โดยการมอบข้อเสนอ และสิทธิพิเศษ ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น 5 หมวด ได้แก่ หมวดร้านอาหาร (Dining) หมวดช้อปปิ้ง (Shopping) หมวดสันทนาการ (Recreation) หมวดสุขภาพและความงาม (Health & Beauty) และหมวดบ้านและครอบครัว (Home & Family)

การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า (Value Segmentation)

1. ลูกค้ากลุ่ม Mass คือ ลูกค้าที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตร ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน
2. ลูกค้ากลุ่ม Upper คือ ลูกค้าที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตร ตั้งแต่ 10,000 – 500,000 บาท/เดือน และมี lifestyle ในการใช้ชีวิตมากกว่ากลุ่ม mass
3. ลูกค้ากลุ่ม Hi-end คือ ลูกค้าที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตร มากกว่า 500,000 บาท/เดือน

ทั้งนี้ ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC จะให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย แต่จะมีการมอบสิทธิพิเศษที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มลูกค้า โดย KTC จะให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มสมาชิกระดับบน (High End) มากขึ้น เนื่องจากการสำรวจพบว่าลูกค้ากลุ่มดังกล่าว นอกจากจะสร้างมูลค่าให้แก่องค์กรสูงแล้ว ยังเป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจมากนัก เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าทั่วไป (Mass) โดยลูกค้ากลุ่มดังกล่าวจะได้รับสิทธิประโยชน์ และการบริการพิเศษต่างๆ ที่พิเศษกว่าลูกค้าทั่วไป (Mass) เช่น สิทธิในการรับข้อเสนอสิทธิพิเศษด้านส่วนลดที่มากกว่า (On-top) สิทธิพิเศษในการรับบริการผู้ช่วยส่วนตัว 24 ชั่วโมง และบริการช่วยเหลือฉุกเฉินต่างๆ บริการเบอร์โทรศัพท์พิเศษสำหรับลูกค้า VIP สิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นเอกสิทธิ์เฉพาะ (Exclusively) สำหรับลูกค้าระดับบน รวมทั้งสิทธิพิเศษในการได้รับการขึ้นอันดับความสำคัญเหนือกว่าลูกค้าทั่วไปในทุกเรื่อง

○ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

วนิดา นานวรรณสวัสดิ์ (สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2552) กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายที่เซเรบอสจะดำเนินการบริหารความสัมพันธ์ด้วยนั้น ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์ทุกประเภท โดยในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อจัดโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น เซเรบอสได้จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้มิติด้านต่างๆ เป็นแกนในการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า ดังนี้

1. แบ่งกลุ่มลูกค้าตามคลับสำหรับสมาชิก โดยใช้มิติด้านอายุเป็นแกนหลักในการจำแนก โดยแบ่งออกเป็น 2 คลับ คือ (1) แบรินด์จูเนียร์ คลับ สำหรับสมาชิกที่มีอายุตั้งแต่แรกเกิด – 12 ปี และ (2) แบรินด์ คลับ ในกลุ่มของผู้ใหญ่ อายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป
2. แบ่งกลุ่มลูกค้าตามผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเซเรบอสมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อาทิ แบรินด์เม็ด แบรินด์ริงนก แบรินด์ชุปไก่สกัด แบรินด์วีต้า ฯลฯ จึงมีการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าไปตามผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้
3. แบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งจะแบ่งย่อยออกไปเป็น 2 กลุ่ม ตามคุณประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) กลุ่มรักสุขภาพ (Health Concern) และ (2) กลุ่มรักสวยรักงาม (Beauty Concern)

“เซเรบอสจะแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยยึดจากคลับซึ่งแยกตามอายุก่อน คือ แบรินด์เด็ก และแบรินด์ผู้ใหญ่ จากนั้นเราก็จะแบ่ง segment ย่อยลงไปอีก โดยใช้แกนด้านผลิตภัณฑ์ โดยแยกออกมาเป็นกลุ่มรักสุขภาพ และกลุ่มรักสวยรักงาม โดยที่เราจะไม่ได้แบ่งเด็ดขาดไปเลยว่าจะต้องแบ่งโดยใช้มิติใด เพราะเมื่อใดที่เกี่ยวกับเรื่องคุณประโยชน์ เราสามารถหาความต้องการของลูกค้า ลึกลงไปจนถึงความสนใจ ความชื่นชอบ และไลฟ์สไตล์ได้ด้วย แต่เราจะไม่มีการแบ่ง segment

ตามมูลค่าของลูกค้า เพราะเราไม่ได้เป็นคนขายเอง เราจะให้ดีลท์แฮนด์เป็นผู้จัดจำหน่าย เราจึงไม่เหมือนธุรกิจโทรคมนาคม หรือบริษัทมือถือ ที่เค้าจะมี billing อยู่ในตัว ซึ่งสามารถจะบอกมูลค่าที่ลูกค้าให้กับองค์กรได้เลยเราจึงดูได้เฉพาะ interest และ lifestyle เป็นหลักเท่านั้น”

(วนิดา นานวรรณสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2552)

○ บริษัท แسنสิริ จำกัด (มหาชน)

คณิษฐาภรณ์ กอนันตกุล (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2552) กล่าวว่ากลุ่มเป้าหมายในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของแสนสิริ แฟมมิลี่ มีหลายกลุ่ม ตั้งแต่ระดับสูง (High End) จนถึงระดับกลางถึงล่าง (Mid to low End) เนื่องจากแสนสิริมีการขายบ้านหลากหลายประเภทและระดับราคา โดยในการมอบข้อเสนอ สิทธิพิเศษ และการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น นอกจากจะคำนึงถึงมิติพื้นฐานด้านลักษณะทางประชากร (Demographic) ของลูกค้าแล้ว แสนสิริยังใช้มิติด้านอื่นๆ ในการพิจารณาร่วมด้วย ได้แก่

1. มิติด้านผลิตภัณฑ์ (Product Segmentation)

คือการแบ่งการจัดกิจกรรมตามลักษณะที่อยู่อาศัยของลูกค้า เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ คอนโด ฯลฯ ซึ่งลูกค้ากลุ่มต่างๆ เหล่านี้ก็จะมีความชื่นชอบลักษณะกิจกรรมที่แตกต่างกันไป บริษัทฯ ก็ต้องวิเคราะห์เพื่อออกแบบโปรแกรมที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ลูกค้ากลุ่มบ้านเดี่ยว จะมีไลฟ์สไตล์เป็นแบบครอบครัว แสนสิริก็จะจัดกิจกรรมพาไปทริปท่องเที่ยว หรือร่วมกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ เช่น ลอยกระทง สงกรานต์ วันเด็ก ฯลฯ ขณะที่ลูกค้ากลุ่มคอนโดมิเนียม หรือกลุ่มทาวน์โฮม จะเป็นลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น หรือเพิ่งจะแต่งงาน ก็จะชื่นชอบกิจกรรมบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น ซึ่งแสนสิริก็จะจัดกิจกรรมเหล่านี้ไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตและความชื่นชอบที่แตกต่างกันไปของลูกค้า

2. มิติด้านมูลค่าของลูกค้า (Value Segmentation)

ซึ่งจะมีการมอบข้อเสนอ และการดูแลที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ลูกค้าบ้านพื้นฐานของแสนสิริ จะได้รับสิทธิพิเศษส่วนลดร้านค้า ร้านอาหารที่เข้าร่วมรายการ และบริการขั้นพื้นฐานทุกราย แต่สำหรับลูกค้าระดับบน (High End) ที่สร้างมูลค่าให้กับแสนสิริสูง ก็จะได้รับบริการพิเศษ (Premium Service) ที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้าทั่วไป เช่น บริการ Concierge Services หรือบริการผู้ช่วยส่วนตัวเกี่ยวกับบ้าน เป็นต้น




3. มิติด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentaion)

เนื่องจากแชนสิริมีลูกค้าหลายระดับ และมีความชื่นชอบที่แตกต่างกัน ดังนั้น แชนสิริจึงมีการจัดโปรแกรม/กิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยคำนึงถึงมิติด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มลูกค้าด้วย โดยจัดแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 6 หมวด ได้แก่ หมวดร้านอาหาร (Dine & Wine in Style) หมวดการช้อปปิ้ง (Enjoy Shpping) หมวดการท่องเที่ยวและการเดินทาง (Exclusive Weekend) หมวดการเรียนรู้ และสันทนาการ (Learn & Leisure) หมวดสุขภาพและความงาม (Well –Being) และ หมวดการตกแต่งบ้าน (Living Chic)



○ บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

สำหรับการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของทู วิชั่นส์ นั้น ปัญชลี วรรณพฤษ (สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2552) กล่าวว่า ทู วิชั่นส์ จะดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว กับสมาชิกทู วิชั่นส์ ในทุกแพ็คเกจการใช้งาน โดยจะจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อการบริหารความสัมพันธ์ โดยเน้นมิติด้านมูลค่า (Value) ของลูกค้า ซึ่งจะยึดจากแพ็คเกจการใช้งานของสมาชิกเป็นสำคัญ แบ่งออกเป็น

(1) กลุ่มที่สร้างมูลค่าให้กับบริษัทน้อย (Low-Value หรือ Mass) ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้แพ็คเกจ 3 ประเภท ดังนี้

-  Silver Package (64 ช่อง ค่าบริการรายเดือน 750 บาท)
-  ทู โนว์โลจ (51 ช่อง ค่าบริการรายเดือน 340 บาท)
-  ทู โลฟ ฟรีวิว (โทรทูลูมูฟ 299-/เดือน ดูฟรี 40 ช่อง)

(2) กลุ่มที่สร้างมูลค่าให้กับบริษัทมาก (High Value) ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้แพ็คเกจ

-  Platinum Package (82 ช่อง ค่าบริการรายเดือน 2,000 บาท)
-  Gold Package (79 ช่อง ค่าบริการรายเดือน 1,412.97 บาท)

ทั้งนี้ ในกลุ่มลูกค้าระดับบน (High End) ที่สร้างมูลค่าให้กับบริษัทมาก ทู วิชั่นส์ มีการดำเนินกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ โดยได้รับการจัดอันดับความสำคัญ (Priority) ในทุกกรณีก่อนลูกค้าทั่วไป (Mass) ทั้งในแง่ของการติดต่อขอรับบริการต่างๆ หรือการโทรเข้ามาติดต่อสอบถามที่ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ก็จะได้รับสิทธิพิเศษก่อนลูกค้าทั่วไป (Priority Premier Service) นอกจากนี้ ในการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ลูกค้าระดับดังกล่าว

ยังได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติม เช่น มีสิทธิ์ลุ้นรับบัตรชมภาพยนตร์ในระดับเฟิร์สท์ คลาส หรือได้รับของขวัญหรือบัตรกำนัลพิเศษจากการสุ่มผู้โชคดี ภายใต้โปรแกรม “Platinum Surprise” ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ทู วิชั่นส์ พัฒนาขึ้นสำหรับลูกค้าในระดับบนโดยเฉพาะ

1.4 การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

○ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)

วิลาสินี พุทธิการันต์ (สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2552) กล่าวว่า ในการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า AIS จะมีการจัดเก็บข้อมูลทั้งในส่วนของประวัติทั่วไป (Profile) ของลูกค้า ข้อมูลการใช้งาน และบริการที่ลูกค้าใช้ พฤติกรรมความชื่นชอบของลูกค้า (เช่น ชอบส่ง sms ชอบใช้งานต่างประเทศ ชอบโหลดเพลงรอสาย) ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้า ข้อมูลการติดต่อและการร้องเรียนของลูกค้า นอกจากนี้ ยังจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด และกิจกรรม CRM ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเก็บอยู่ในฐานข้อมูล C-Care ซึ่งเป็นโปรแกรมเฉพาะที่เขียนขึ้นเพื่อจัดการข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า จากนั้น AIS ก็จะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า รวมทั้งนำมาวิเคราะห์และจัดทำ data mining ซึ่งหมายถึงการการดึงข้อมูลจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อมอบข้อเสนอ สิทธิพิเศษ และออกแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ ยังนำฐานข้อมูลดังกล่าวมาประเมินผลภาพรวมของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อพัฒนางานด้านดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้น

○ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

วชิรพล เหมนิพิฐพนธ์ (สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2552) กล่าวว่า ในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เมืองไทยประกันชีวิตมีการจัดเก็บข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรม ข้อมูลการติดต่อของลูกค้า ข้อมูลไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ประวัติการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งฐานข้อมูลที่เกิดขึ้นตรงนี้ เราจะมีการจัดทำ Data Mining เพื่อวิเคราะห์และนำมาใช้ประโยชน์ตั้งแต่การจัดแบ่ง Segment ลูกค้าในการจัดกิจกรรม ไปจนถึงการสร้างสรรคกิจกรรมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ ยังนำฐานข้อมูลดังกล่าว มาใช้ในการประเมินผลงานด้าน CRM ของเมืองไทยประกันชีวิตด้วย

○ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC)

KTC ให้ความสำคัญกับการจัดทำระบบฐานข้อมูลลูกค้ามาก เนื่องจากเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ ที่จะต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ซึ่งไม่ได้มีเพียงแต่ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังต้องรู้ไปถึงอุปนิสัยใจคอ ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคด้วย เพื่อที่จะได้นำเสนอโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยข้อมูลที่ KTC จัดเก็บไว้ในระบบฐานข้อมูลนั้น ประกอบด้วย

- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้า (Customer Profile) เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้
- ข้อมูลเกี่ยวกับความชอบส่วนตัวของลูกค้า (Customer Preference) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต (Spending Pattern) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอะไร ใช้เดือนละกี่บาท รูดเดือนละกี่ครั้ง ซื้อสินค้าที่ไหนบ้าง มีการผ่อนสินค้าหรือไม่ ฯลฯ
- พฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด และโปรแกรมสิทธิพิเศษต่างๆ ว่าลูกค้ามีการตอบรับกิจกรรมการตลาดหรือไม่ อย่างไร

“ฐานข้อมูลที่ได้ KTC จะนำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อจัดโปรแกรม CRM โดยเราจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล (Data Mining) และทำความเข้าใจในพฤติกรรมการใช้จ่ายและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า เพื่อให้ KTC สามารถพัฒนาข้อเสนอและสิทธิพิเศษให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ยังใช้ในการวิเคราะห์ และประเมินผลภาพรวมของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนางานด้านดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพต่อไป”

(บุญญ์ณานุช บุญบำรุงทรัพย์, สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2552)

○ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

วนิดา นานวรรณสวัสดิ์ (สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2552) กล่าวว่า เซเรบอสเป็นบริษัทที่มีจุดแข็งในการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงให้ความสำคัญในการจัดเก็บฐานข้อมูลในด้านต่างๆ อย่างละเอียด โดยข้อมูลที่เซเรบอสจัดเก็บไว้ในระบบฐานข้อมูลนั้นประกอบด้วย

- ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า (Customer Profile) ซึ่งได้แก่ ชื่อ สกุล อายุ อาชีพ รายได้
- ข้อมูลความสนใจ (Customer Preference) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้า

- ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Consumption)
- ข้อมูลตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด การมอบสิทธิพิเศษ และกิจกรรม CRM
- ข้อมูลการติดต่อของลูกค้า (Customer Contact)

“ฐานข้อมูลเหล่านี้ เป็นประโยชน์มากในการจัดทำเหมืองข้อมูล (data Mining) สำหรับหน่วยงานการตลาดทั้งหมด ไม่ใช่เฉพาะฝ่าย CRM โดยเราสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการจัดแบ่งลูกค้า รวมทั้งประโยชน์ในการศึกษาความต้องการของลูกค้าในเชิงลึก เช่น ถ้าเราทราบพฤติกรรมและความต้องการเชิงลึกของลูกค้า รู้ว่าจำนวนลูกค้าที่รับประทานแบรนด์มีทั้งหมดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด สำหรับคนที่รับประทานแบรนด์ ทานเพราะอะไร เห็นคุณประโยชน์ในด้านไหนของสินค้า แล้วเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจของเราหรือไม่ อัตราการบริโภคเป็นอย่างไร เราก็สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อดูแนวโน้มการขายธุรกิจของเรา ตรงนั้นคือ insight ที่ได้จากการจ่ายเงินค่าทำวิจัย ซึ่งฝ่าย CRM ก็ให้นำข้อมูลเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ เพื่อต่อยอดการพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อไป ที่สำคัญเรายังนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการประเมินผลงานด้าน CRM เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วย”

(วนิดา นานวรรณสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2552)

○ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

คุณัญญาณ์ กอนันตกุล (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2552) กล่าวว่า แสนสิริให้ความสำคัญกับการจัดทำระบบฐานข้อมูลลูกค้า โดยข้อมูลที่มีการจัดเก็บไว้ในระบบฐานข้อมูลของแสนสิริ ประกอบด้วย

- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้า (Customer Profile) เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้
- ข้อมูลเกี่ยวกับความชอบส่วนตัวของลูกค้า (Customer Preference) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- พฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อเสนอ โปรแกรมสิทธิพิเศษ และการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ว่าลูกค้ามีการตอบรับกิจกรรมเหล่านี้หรือไม่ อย่างไร
- พฤติกรรมการติดต่อของลูกค้า เพื่อให้ทราบว่ามีการติดต่อเข้ามาในเรื่องใด และเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีการจัดการกับความต้องการของลูกค้าได้ดีมากน้อยแค่ไหน เพียงใด

โดยฐานข้อมูลที่ได้ แสตนลิวรี่จะนำมาใช้ประโยชน์ตั้งแต่การวิเคราะห์ จัดกลุ่มลูกค้า การพัฒนาข้อเสนอ สิทธิพิเศษ และการเชิญลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม และตรงตามความสนใจของลูกค้ารายนั้นๆ นอกจากนี้ ยังใช้ในการวิเคราะห์ และประเมินผลภาพรวมของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนางานด้านดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพต่อไป

“บริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของข้อมูลลูกค้า ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีส่วนผลักดันให้แสตนลิวรี่กลายเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน จึงได้ริเริ่มออกแบบพัฒนาระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าเพื่อนำไปก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในบริการ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา ที่มีรูปแบบการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าตั้งแต่แบบ Manual แล้วพัฒนารูปแบบสู่ยุคคอมพิวเตอร์เมนเฟรม ที่จัดเก็บข้อมูลปริมาณ และคุณภาพสูงไว้ได้ จนพัฒนาสู่ยุคปัจจุบันด้วยโปรแกรม Application ระบบบริหารงานขั้นสูงที่เรียกว่า Customer Tracking ซึ่งเป็นระบบการจัดการฐานข้อมูลพิเศษของลูกค้าภายในองค์กรที่แสตนลิวรี่ได้คิดค้น พัฒนา ออกแบบ และดีไซน์คอนเซ็ปต์ขึ้นเองอย่างต่อเนื่อง จนเวลา 4 ปีให้หลังจึงมีความสมบูรณ์แบบ ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองการใช้งานด้าน CRM และการทำการตลาด” (อนงค์ลักษณ์ รัฐประเสริฐ, สิงหาคม 2551)

○ บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

สำหรับการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น บีญชลี วรรณพฤกษ์ (สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2552) อธิบายว่า ทู วิชั่นส์ จัดเก็บข้อมูลในหลายแง่มุม ประกอบด้วย

- ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า (Customer Profile) เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ แพ้เคจที่ใช้ พื้นที่อยู่อาศัย ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ฯลฯ
- ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานของลูกค้า เช่น วิธีการจ่ายเงินของลูกค้า ความสม่ำเสมอในการชำระค่าบริการ เคยผิดนัดชำระหรือไม่ ฯลฯ
- ข้อมูลเกี่ยวกับความชอบส่วนตัวของลูกค้า (Customer Preference) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- พฤติกรรมการติดต่อของลูกค้า เพื่อให้ทราบว่ามี การติดต่อเข้ามาในเรื่องใด และเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีการจัดการกับความต้องการของลูกค้าได้ดีมากน้อยแค่ไหน เพียงใด

- พฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด และโปรแกรมสิทธิพิเศษต่างๆ ว่าลูกค้ามีการตอบรับกิจกรรมการตลาดหรือไม่ อย่างไร

“ข้อมูลเหล่านี้เราจะนำมาเก็บไว้ที่ศูนย์ข้อมูลกลาง ซึ่งเราก็จะนำมาวิเคราะห์ จัดกลุ่มลูกค้า และทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค (Data Mining) ออกแบบและพัฒนาวิธีการทำงานให้ตอบโจทย์ เช่น เรามีสิทธิพิเศษบางประเภทที่เราต้องการจะให้ เป็น Exclusive เฉพาะคนที่มี Value จริงๆ เราอาจจะดึงเฉพาะลูกค้าที่เป็นแพ็คเกจแพลตินั่ม ที่อยู่กับเรา 10 ปีขึ้นไป มีวิธีการชำระเงินแบบรายปี เฉพาะกลุ่มนี้เอามาเล่น หรือบางทีสิทธิพิเศษ หรือกิจกรรมบางประเภทที่เราได้มาจาก partners บางทีเป็นการจัดเฉพาะจังหวัด เฉพาะพื้นที่ เราก็ดึงเฉพาะสมาชิกในพื้นที่เหล่านั้นเข้ามา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เราก็จะมาออกแบบโปรแกรมต่างๆ และประเมินผลงานในภาพรวมของเราด้วย”

(ปัญญาธิ วรรณพฤษ, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2552)

1.5 การพัฒนาโปรแกรม และรูปแบบในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

○ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)

AIS มีการพัฒนาโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในหลายรูปแบบ ผสมผสานกัน ภายใต้โปรแกรมสิทธิพิเศษ “เอไอเอส พลัส”, “เอไอเอส เซเรเนด” และโปรแกรมสะสมแต้มในแคมเปญ “เอไอเอส อุ่นใจได้แต้ม” ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่ารูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS ประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. รูปแบบโปรแกรมการมอบส่วนลด

AIS ดำเนินการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในรูปแบบโปรแกรมการมอบส่วนลด ผ่านโปรแกรมสิทธิพิเศษ “เอไอเอส พลัส” และ “เอไอเอส เซเรเนด” เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้าที่มอบความไว้วางใจใช้บริการจาก AIS โดย AIS ได้พัฒนาสิทธิพิเศษที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิต ทั้งนี้ โปรแกรมการมอบส่วนลดของ AIS จัดแบ่งตามรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าใน 5 แขนงหลัก ได้แก่ ส่วนลดร้านอาหาร (Dining), ส่วนลดด้านการช้อปปิ้ง (Shopping), ส่วนลดด้านบันเทิง และสันทนาการ (Entertainment & Leisure), ส่วนลดด้านการเดินทาง (Transportation) และ ส่วนลดด้านสุขภาพและความงาม (Health & Beauty) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 12 : แสดงโปรแกรมการมอบส่วนลดของ AIS (จัดแบ่งตามรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้า)



(1) หมวดร้านอาหาร (Dining) เช่น

- ส่วนลด 30 บาท สำหรับการซื้อ “พรีเมียม เพรทเซล” ที่ร้านอานตี้ แอนส์
- ส่วนลด 10 % สำหรับเครื่องดื่มเย็น ขนาด 16 ออนซ์ ที่ร้าน Au Bon Pain
- ส่วนลด 10% ที่ร้านแบล็ค แคนยอน ทุกสาขา
- ส่วนลด 60 บาท เมื่อซื้อพิซซ่าถาดกลม ขนาดกลางขึ้นไป ที่ร้านพิซซ่า ฮัท
- ส่วนลดชุดเมนูในราคาพิเศษ 60 บาท ที่ร้านแมคโดนัลด์ ทุกสาขา
- ส่วนลด 5% ที่ร้าน Food Loft และ Food Cellar
- ส่วนลดชุดเมนูที่ Food Hall สาขาเอ็มโพเรียม ในราคา 99 บาท
- ส่วนลด 30 บาท เมื่อซื้อน้ำแข็งเกล็ดหิมะถ้วยใหญ่ ที่ร้านน้ำแข็งใส Ice Monster

ภาพที่ 13 : แสดงสิทธิพิเศษด้านส่วนลดในหมวดร้านอาหาร ของ AIS



(2) หมวดช้อปปิ้ง (Shopping) เช่น

- ส่วนลด 30 บาท สำหรับลูกค้า AIS เมื่อซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ทุกสาขา
- ส่วนลด 10% ที่ร้าน AIIZ ทุกสาขา
- ส่วนลดพิเศษ ที่ร้าน Family Mart
- ส่วนลด 10% สินค้า OTOP และสินค้าของฝากที่ร้านดอยคำ
- คู่มือส่วนลด 15-50% สำหรับการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล

ในแคมเปญ "Central The 1 Card X-Treme Summer"

ภาพที่ 14 : แสดงสิทธิพิเศษด้านส่วนลดในหมวดการช้อปปิ้ง ของ AIS



(3) หมวดบันเทิงและสันทนาการ (Entertainment & Leisure) เช่น

- ส่วนลดการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในราคา 60 บาท ที่โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และอีจิวี่ ทุกสาขาทั่วประเทศ ในแคมเปญ "AIS Movie Month 2009"
- ส่วนลดพิเศษ สำหรับการร้องคาราโอเกะ ชั่วโมงละ 100 บาท ที่ Major Karaoke, D-Cine Karaoke และ Blu-O Karaoke
- ส่วนลดพิเศษ สำหรับการโยนโบว์ลิ่ง เกมละ 60 บาท ที่ Major Bowl Hits และ Blo-O Rhythm & Bowl

ภาพที่ 15 : แสดงสิทธิพิเศษด้านส่วนลดในหมวดความบันเทิงและสันทนาการ ของ AIS



(4) หมวดการเดินทาง (Transportation) เช่น

AIS ดำเนินโครงการ “ไปไหนไปด้วย เอไอเอสช่วยออกให้” เพื่อมอบสิทธิพิเศษในรูปแบบส่วนลดด้านการเดินทางให้แก่ลูกค้า AIS เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้าแยกตามไลฟ์สไตล์ในการเดินทางรูปแบบต่างๆ เช่น

- ส่วนลดค่าโดยสารรถไฟ ในราคา 60 บาท เมื่อซื้อตั๋วรถไฟ ตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไป
- ส่วนลดการจองตั๋วเครื่องบินล่วงหน้ากับสายการบินนกแอร์ ราคาเริ่มต้นที่ 1,299 บาท ในเส้นทางการบินในประเทศ
- ส่วนลดค่าโดยสาร 30 บาท สำหรับเรือท่องเที่ยวรายวัน และส่วนลดค่าโดยสาร 50 บาท สำหรับโปรแกรมล่องเรือ ไหว้พระ 9 วัด
- ส่วนลด 30 บาท เมื่อซื้อหรือเติมเงินบัตรรถไฟฟ้าบีทีเอส ตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป
- ส่วนลด 30 บาท เมื่อซื้อหรือเติมเงินบัตรรถไฟฟ้า MRT ตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป
- ส่วนลด 60 บาท สำหรับค่าโดยสารรถทัวร์

ภาพที่ 16 : แสดงสิทธิพิเศษด้านส่วนลดในหมวดการเดินทาง ของ AIS



(5) หมวดสุขภาพ และความงาม (Health & Beauty) เช่น

- ส่วนลด 25% สำหรับแผนกชาลอน และส่วนลด 15% สำหรับแผนกสปา ที่ร้าน แกรนด์ สปา แอนด์ ชาลอน
- รับประทานตัดชอยฟรี เมื่อใช้บริการเคมีใดๆ กับทางร้าน ที่ร้านชลาชลทุกสาขา
- ส่วนลด 5% สำหรับค่าห้องและค่ายา ที่โรงพยาบาลไทยนครินทร์
- ส่วนลด 10% สำหรับค่าห้อง/ค่ายา และบริการ Medical Spa ทุกรายการ ที่โรงพยาบาลบางกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล
- ส่วนลด 5% สำหรับค่ารักษาพยาบาลทุกศูนย์การรักษา ที่โรงพยาบาลยันฮี
- ส่วนลด 6,000 - 10,000 บาท สำหรับค่าผ่าตัดรักษาสายตา ที่ศูนย์เลสิกและรักษาตารัตนิน-กิมเบล

ภาพที่ 17 : แสดงสิทธิพิเศษด้านส่วนลดในหมวดสุขภาพและความงาม ของ AIS



นอกจากโปรแกรมส่วนลดใน 5 แขนงหลักแล้ว AIS ยังมอบส่วนลดเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ ดังนี้

(6) หมวดการท่องเที่ยว (Transportation) เช่น

- ส่วนลด 50% ค่าบัตรผ่านประตู สำหรับอุทยานประวัติศาสตร์ในความดูแลของกรมศิลปากรทั่วประเทศ ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา, สุโขทัย, พนมรุ้ง, พิมาย, ศรีสัชนาลัย, เมืองสิงห์, กำแพงเพชร, ภูพระบาท และอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ
- ส่วนลด 50% ค่าบัตรผ่านประตู สำหรับการเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต (เขาดิน)
- ส่วนลด 50% ค่าบัตรเข้าชมพระราชวังวิมานเมฆ

ภาพที่ 18 : แสดงสิทธิพิเศษด้านส่วนลดในหมวดการท่องเที่ยว ของ AIS



(7) หมวดการศึกษา เช่น

- ส่วนลดสูงสุด 10% เมื่อซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือบีทูเอส และรับส่วนลดเพิ่มอีก 5 - 10% เมื่อซื้อสินค้าราคาสุทธิตั้งแต่ 300 บาท ขึ้นไป ที่ร้านบีทูเอส
- ส่วนลด 10% เมื่อซื้อหนังสือที่ศูนย์หนังสือจุฬาฯ
- ส่วนลดสูงสุด 10% เมื่อซื้อหนังสือทุกประเภท ที่ร้านนายอินทร์ทั่วประเทศ

ภาพที่ 19 : แสดงสิทธิพิเศษด้านส่วนลดในหมวดการศึกษา ของ AIS



(8) หมวดกีฬา เช่น

- ส่วนลดค่าเช่ารถกอล์ฟ 100 บาท และส่วนลดค่ากรีนฟีสูงสุด 50% พร้อมรับลูกกอล์ฟฟรี 1 ถาด ที่สนามไดร์ฟที่เข้าร่วมรายการ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
- ส่วนลด 15% สำหรับสินค้ากีฬาราคาปกติ ที่ร้าน Super Sport

ภาพที่ 20 : แสดงสิทธิพิเศษด้านส่วนลดในหมวดกีฬา ของ AIS



2. รูปแบบการบริการพิเศษ

นอกเหนือจากการบริการขั้นพื้นฐาน ซึ่งถือเป็นธุรกิจหลักขององค์กรแล้ว AIS ยังได้ดำเนินการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในรูปแบบการบริการพิเศษ (Premium Service) ซึ่งเป็นคุณค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า โดยบริการพิเศษดังกล่าว ถือเป็น การเพิ่มเติม นอกเหนือจากความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันอย่างสูงสุด ได้แก่

(1) บริการผู้ช่วยส่วนตัว 24 ชั่วโมง

บริการผู้ช่วยส่วนตัว (Serenade Personal Assistance) เป็นบริการที่ AIS ออกแบบและพัฒนาขึ้นสำหรับลูกค้าเอไอเอส เซเรเนด (ระดับแพลทินัม) เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการเรื่องต่างๆ ภายใต้งานต่างประเทศ อาทิ บริการจองร้านอาหาร โรงแรม สนามกอล์ฟ รถเช่า ประสานงาน การจัดประชุม สัมมนา และบริการข้อมูลด้านต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงบริการจัดส่งดอกไม้ ของขวัญ และบัตรชมภาพยนตร์ ฯลฯ

(2) บริการที่จอดรถ VIP ตามห้างสรรพสินค้า

AIS เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า โดยพัฒนาบริการที่จอดรถสำรองพิเศษ ณ ห้างสรรพสินค้าและศูนย์ประชุมฯ ขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจผ่านการได้รับสิทธิพิเศษด้านการอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยเฉพาะการสำรองที่จอดรถ VIP

(3) บริการเบอร์โทรศัพท์พิเศษ (Call Center) สำหรับลูกค้า VIP

AIS ให้ความสำคัญกับลูกค้าระดับบน (High Value) ซึ่งเป็นลูกค้าที่สร้างมูลค่าให้กับองค์กรเป็นจำนวนมาก โดยมีบริการเบอร์โทรศัพท์พิเศษสำหรับลูกค้าเอไอเอส เซเรเนด ซึ่งลูกค้าสามารถโทรเข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูล หรือรับบริการต่างๆ เกี่ยวกับการใช้งานโทรศัพท์ที่หมายเลข AIS Serenade Call Center 1148 ซึ่งต่างจากลูกค้าทั่วไป ที่จะต้องติดต่อเข้ามาผ่านหมายเลขโทรศัพท์ 1175

นอกจากนี้ สำหรับลูกค้าเอไอเอส เซเรเนด ระดับแพลทินัม ยังได้รับการขึ้นอันดับความสำคัญในระดับสูงสุด เพื่อการได้รับสิทธิพิเศษที่มากกว่าลูกค้าทั่วไป โดยมีบริการเบอร์โทรศัพท์พิเศษเฉพาะสำหรับการติดต่อของลูกค้าระดับแพลทินัมแต่ละราย ซึ่งเป็นเบอร์ตรงเฉพาะบุคคล ทั้งนี้ เพื่อเป็นการดูแลและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าไม่ต้องรอสายนาน หรือติดต่อผ่านหมายเลขโทรศัพท์ 1175 หรือ 1148 เช่นเดียวกับลูกค้าทั่วไป

“ในการดูแลลูกค้าระดับบน AIS จะจัดพนักงานเพื่อดูแลลูกค้าวีไอพี 73,557 ราย เป็นพิเศษ ทั้งการโทรหาเพื่อแจ้งข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ให้ทราบทุกระยะ เพียงลูกค้าจำชื่อพนักงานและเบอร์โทรพนักงานที่เปรียบเสมือนเลขส่วนตัว ก็ได้รับคำตอบที่ต้องการทันที... หรือหากต้องการจะโทรเข้าคอลเซ็นเตอร์ ก็ไม่ต้องโทรเข้าเบอร์ 1175 ที่อาจต้องเสียเวลารอสายนาน แต่สามารถโทรเข้า 1148 "เบอร์พิเศษเฉพาะลูกค้าเซเรเนด" ที่ได้จะรับคำตอบเร็วกว่าปกติทั่วไปกว่าครึ่งหนึ่ง” (บิสิเนสไทย, 2550)

(4) โปรแกรมอวยพรวันเกิด

AIS จัดโปรแกรม “อวยพรวันเกิด” เพื่อเป็นสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า AIS ในวันครบรอบวันเกิด โดยนอกจากการมอบการ์ด ข้อความอวยพร และเปิดเสียงเพลงอวยพรวันเกิด (กรณีที่ลูกค้าโทรเข้ามาติดต่อศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ 1148 – AIS Serenade Call Center ในวันคล้ายวันเกิด) แล้ว ลูกค้ายังได้รับแพ็คเกจของขวัญ เช่น โทรฟรีในเครือข่าย AIS ฟรี ตลอด 24 ชั่วโมง ส่ง SMS และ MMS ฟรีทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้ GPRS/EDGE ฟรี ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

ภาพที่ 21 : สิทธิพิเศษด้านการบริการ ในโปรแกรมอวยพรวันเกิด ของ AIS



3. รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ

(1) การจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า

AIS จัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า สำหรับลูกค้าในเครือข่ายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเอไอเอส จีเอสเอ็ม, เอไอเอส วัน-ทู-คอล และเอไอเอส สวิสดี โดยการจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้าดังกล่าว อาทิ

- คอนเสิร์ตฉลองปีใหม่ “MAIS@SIAM” ณ บริเวณลานด้านหน้าสยามสแควร์
- คอนเสิร์ต "หอรั้ง ลาร้อน มาลัลลา โซว์" พร้อมมีทแอนด์กรี๊ด กับดารานักแสดงชื่อดัง แพนเค้ก เขมนิจ จามิกรณ์ ณ โรงภาพยนตร์สกาล่า
- มหกรรมคอนเสิร์ต “สวิสดีลูกทุ่งทั่วไทย” ซึ่งจัดขึ้นเพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าเอไอเอส สวิสดี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าต่างจังหวัด โดย AIS ได้เดินสายจัดกิจกรรมดังกล่าวไปตามพื้นที่จังหวัดสำคัญๆ ทั่วประเทศ

ภาพที่ 22 : การจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า ของ AIS



(2) กิจกรรมชวนลูกค้าชมภาพยนตร์

- AIS มีการจัดกิจกรรมชวนลูกค้าชมภาพยนตร์รอบพิเศษ อาทิ ภาพยนตร์แอ็คชั่นผจญภัย เรื่อง “แฟนตาซีค โฟร์ ภาคกำเนิดเซอร์เฟอร์”, ภาพยนตร์ “Sherlock Holmes”, ภาพยนตร์มหากาพย์ “Star Wars Episode III”, ภาพยนตร์รักโรแมนติก “My Valentine” โดยในส่วนของลูกค้าวัน-ทู-คอล! สามารถสำรองที่นั่ง ด้วยการส่ง SMS หรือร่วมสนุกที่วัน-ทู-คอล! ซ็อบ และเว็บไซต์ www.one-2-call.com ขณะที่ลูกค้าเซเรเนด เอไอเอส จะทำการเชิญโดยส่ง SMS แจ้งสิทธิแก่ลูกค้าที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ โดยไม่ต้องร่วมสนุกใดๆ

(3) การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ขอบคุณลูกค้า (Thanks Party) เช่น

- การจัดงาน “Serenade The Glorious Memory” ณ ร้านอาหาร The Zense ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ เพื่อขอบคุณลูกค้า เนื่องในโอกาสครบรอบ 5 ปี
- กิจกรรม “ปาร์ตี้แฟนซี 10 ปี พลิกตำนานสานรัก” มีเกมตกไข่แลกของรางวัล

(4) การเล่นเกมชิงรางวัล เช่น

- กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัล เพื่อลุ้นรับแพ็คเกจท่องเที่ยว พร้อมตัวที่นั้งโซนพิเศษ สำหรับชมการแข่งขันรถ “2009 ฟอร์มูล่า วัน สิงคโปร์ กรังด์ปรีซ์” ประเทศสิงคโปร์
- กิจกรรมร่วมสนุกตอบคำถามเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ในเฟซบุ๊ก เพื่อชิงของที่ระลึกจากแคมเปญ “อุ่นใจช่วยได้”
- กิจกรรม “เล่นจริง แจกจริง ชิง BB” ให้ลูกค้า AIS ร่วมสนุกดาวน์โหลดคอนเทนต์ภาพ, MMS และวอลล์เปเปอร์ จากภาพยนตร์เรื่อง จีจ้า ดื้อ สวย ดุ เพื่อลุ้นรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ BlackBerry Storm

(5) การจัดสัมมนา/อบรมทางการศึกษา เช่น

- การจัดคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ “One-2-Call! Enjoy English พิตกับครูพี่แนน - Enconcept” เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับข้อสอบความถนัดทั่วไป (GAT)
- การจัดกิจกรรม “One-2-Call! Young Marketing Academic Camp” เพื่อให้ลูกค้า AIS ได้เรียนรู้และฝึกฝนความคิดเชิงกลยุทธ์การตลาดให้แหลมคมยิ่งขึ้น

(6) การจัดกิจกรรมตามเทศกาลพิเศษ เช่น

- การจัดกิจกรรม “มหาสงกรานต์อุ่นใจเมืองโคราช” นำดารานักร้อง และศิลปินชื่อดัง ไปร่วมกิจกรรมสาดน้ำคลายร้อน พร้อมแจกของที่ระลึกให้กับลูกค้า AIS พร้อมจัดคอนเสิร์ตเพื่อมอบความบันเทิง และจัดรถนำให้บริการบริเวณสถานที่สำคัญๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด พร้อมทั้งจัดบูธให้บริการตรวจสภาพรถและสาธิตการให้บริการต่างๆ ให้แก่ลูกค้า AIS ในช่วงเทศกาลสงกรานต์
- การจัดกิจกรรม “ตรุษจีน ปากน้ำโพ” ต้อนรับเทศกาลตรุษจีน จ.นครสวรรค์ โดยมี อัม-อริชาติ ชูมนานนท์ ไปเซดสิงโตและมอบความสนุกสนานให้แก่ลูกค้า AIS พร้อมจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกเพื่อรับสิทธิพิเศษและของรางวัลมากมาย (มกราคม 2552)

(7) การจัดกีฬาเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า เช่น

- กิจกรรม “เอไอเอส แฟมิลี่ วอล์ค แรลลี่” เสริมสร้างความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและครอบครัว
- กิจกรรม “Romancing Race แรลลี่ โรแมนติก ซิ่งรัก” เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างคู่รัก

(8) การจัดทริปท่องเที่ยว เช่น

- การจัดทริป “บินลัดฟ้า” พาสาวกเอเชียนปี๊ป ชมคอนเสิร์ตต่างแดน อาทิ เกาหลี ญี่ปุ่น

(9) การจัดประกวด/แข่งขัน เช่น

- การจัดโครงการ "Mission I'm Possible...ยุทธการรักษาและสร้างฐานลูกค้า" ที่เอไอเอส วัน-ทู-คอลล! ร่วมกับนิตยสารแบรนดเจจ จัดการประกวดการคิดแผนกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กับ AIS เพื่อชิงทุนการศึกษากว่า 500,000 บาท

10. การจัดอบรมเฉพาะทาง (workshop) เช่น

- การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปถ่ายภาพ ภายใต้แนวคิด “สี่สัปดาห์วันวาน” ให้แก่ลูกค้า AIS ที่ใช้บริการ “อุ่นใจช่วยได้” ผ่านเว็บไซต์ www.ais.co.th/personalbutler
- การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป แต่งตัวตุ๊กตาหมีจากร้าน Teddy House ต้อนรับเทศกาลวันวาเลนไทน์
- การจัดกิจกรรม “Face Fitness Workshop with Grefas” ให้ลูกค้า เอไอเอส เซเรเนด ระดับแพลททินัม เข้ารับการสาธิตการออกกำลังผิวหน้า พร้อมรับสิทธิพิเศษส่วนลดผลิตภัณฑ์และคอร์สดูแลผิวหน้าสำหรับการใช้บริการที่สถาบันเกรฟาส
- การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปเพื่อสุขภาพและความงาม, เรียนจัดดอกไม้, พันธุ์ผ้าบาติก, สอนทำอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเชฟจากชีวาศรม สปาชื่อดังระดับโลก
- การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปอบรมขั้นตอนการสร้างการ์ตูน และความเป็นมาของการสร้างการ์ตูนแนว Dojin
- จัดกิจกรรมเวิร์คช็อป “ของขวัญน่ารักใจแต่แม่” สอนร้อยคริสต์ลวดสวยๆ สำหรับลูกค้า AIS เพื่อฉลองเทศกาลวันแม่

ภาพที่ 23 : การจัดกิจกรรมอบรมเฉพาะทาง (Work Shop) กับลูกค้าของ AIS



นอกจากการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น AIS ยังได้มีการจัดกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อาทิ การจัดงานวัน AIS Day จัดกิจกรรมพิเศษหลากหลายประเภทที่อยู่ในไลฟ์สไตล์ 5 แขนงหลักของ AIS เพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก พร้อมมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

4. รูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม

AIS มีการจัดกิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม โดยเริ่มดำเนินการอย่างจริงจังในปี 2552 ภายใต้โครงการ “เอไอเอส อุ่นใจได้แต้ม” โครงการตอบแทนการใช้งานปกติของลูกค้า AIS ทั้งฐานผ่านการสะสมแต้ม โดยทุกการใช้งาน 25 บาท รับคะแนนสะสม 1 คะแนน และเมื่อสะสมครบ 200 คะแนน ลูกค้าสามารถนำคะแนนมาแลกของรางวัล อาทิ ค่าโทรฟรี, แพคเกจ SMS, MMS และ GPRS รวมทั้งบัตรกำนัลจากเอ็มเค สุกี้, เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี เป็นต้น อีกทั้งทุก 10 คะแนนรับ 1 สิทธิทันทีเพื่อร่วมลุ้นรับของรางวัลทุกเดือนตลอดปีนี้ โดยเริ่มตั้งแต่ลุ้นรับสร้อยคอทองคำมูลค่า 10,000 บาท ทุกสัปดาห์และโทรศัพท์มือถือจำนวน 20 เครื่องทุกเดือน และพิเศษสุดกับของรางวัลใหญ่ประจำเดือน โดยรวมมูลค่าของรางวัลทั้งสิ้นกว่า 10 ล้านบาท

ภาพที่ 24 : การจัดโปรแกรมสะสมแต้มในแคมเปญ “อุ่นใจ ได้แต้ม” ของ AIS



○ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

เมืองไทยประกันชีวิตมีการพัฒนาโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในหลายรูปแบบผสมผสานกัน ภายใต้โปรแกรมสิทธิพิเศษ “เมืองไทย สไมล์คลับ” ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่ารูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของเมืองไทยประกันชีวิต ประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. รูปแบบโปรแกรมการมอบส่วนลด

เมืองไทยประกันชีวิต ดำเนินการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในรูปแบบ โปรแกรมการมอบส่วนลด ผ่านโปรแกรมสิทธิพิเศษ “เมืองไทย สไมล์ พลัส” ซึ่งได้พัฒนาสิทธิพิเศษ ที่สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก โดยมีการจัดแบ่งการมอบสิทธิพิเศษตามรูปแบบการ ดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในด้านต่างๆ อาทิ หมวดบริการด้านสุขภาพ (Health Services) หมวด ที่พัก โรงแรม และสปา (Hotel & Spa) หมวดไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) หมวดช้อปปิ้ง (Shopping) หมวดร้านอาหาร (Restaurant) และ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) หมวดบริการด้านสุขภาพ (Health Services) เช่น

- ส่วนลด 10% เฉพาะชุดและชุดหินปูน ที่ร้านคลินิกครอบครัวฟันดี
- ส่วนลด 20-50% เมื่อใช้บริการคอร์สความงาม ที่ดวงทองบิวตี้แอนด์สลิม
- ส่วนลด 10% สำหรับการฟอกฟันขาว ที่โบรท์สไมล์ ไวท์เทนนิ่ง สปา
- ส่วนลด 10% ค่าห้องพักผู้ป่วย ที่โรงพยาบาลปิยะเวท
- ส่วนลด 10% สำหรับคอร์สดูแลผิวพรรณ ที่เดอมาคอสท์ คลินิก

(2) หมวดที่พัก โรงแรม และสปา (Hotel & Spa) เช่น

- ส่วนลด 30% สำหรับค่าห้อง พร้อมอาหารเช้า ที่โรงแรมเอ-วัน กรุงเทพฯ
- ส่วนลด 15% สำหรับสมาชิกรายปีศูนย์สุขภาพ/สปา ที่โรงแรมแอมบาสเดอร์
- ส่วนลด 10% สำหรับค่าที่พัก ที่ภูตะวันรีสอร์ท
- ส่วนลด 5% สำหรับค่าคอร์สสปา ที่อาลีเฟ สปา
- ส่วนลด 10% สำหรับ Spa Package ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ที่ Urban Spa

(3) หมวดไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) เช่น

- ส่วนลด 5% สำหรับการเสริมความงามทุกรายการ ที่ร้าน 2 be Barbies
- ส่วนลด 20% เมื่อซื้ออุปกรณ์กีฬาจ็อกกิ้ง ที่ร้านทีแอนด์ทีจ็อกกิ้ง
- ส่วนลด 10% เมื่อซื้ออุปกรณ์ดำน้ำ ที่ร้านวอเตอร์ สปอร์ต

- ส่วนลด 10% สำหรับลงเรียนคอร์สแรก ที่โรงเรียนสอนศิลปะเด็ก เดอะคิดส์
- ส่วนลด 15% เฉพาะดอกไม้ประดิษฐ์ ที่ร้านสุนทรีย์ ฟลาวเวอร์

(4) หมวดร้านอาหาร (Restaurant) เช่น

- ส่วนลด 10% ร้านมิวส์ การ์เด้น เฉพาะค่าอาหาร ที่ร้าน Muse Garden
- ส่วนลด 5% เมื่อสั่งอาหารตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป ที่ร้าน กา-ลา-ใต้ คอฟฟี่
- ส่วนลด 10% เฉพาะค่าอาหาร ที่ร้านจอมเทียน ซีฟู้ด
- ส่วนลด 10% Mixer ไม่รวมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ที่ร้าน Zee Bar
- ส่วนลด 10% (เฉพาะค่าอาหาร) ที่ร้าน De Best

(5) หมวดช้อปปิ้ง (Shopping) เช่น

- ส่วนลด 15% สำหรับการซื้อเสื้อผ้าที่ร้าน Pusita
- ส่วนลด 30% สำหรับการซื้อเครื่องประดับ ที่ร้านจินตามณี
- ส่วนลด 5% สำหรับเสื้อโปโล เสื้อยืด กระเป๋าผ้า ที่ร้าน Design Room
- ส่วนลด 15% สำหรับการซื้อกระเป๋า ที่ร้าน PatPloy
- ส่วนลด 10% สำหรับการซื้อของตกแต่ง ที่ร้าน Parker Shop

ภาพที่ 25 : สิทธิพิเศษ ในรูปแบบโปรแกรมการมอบส่วนลด ของเมืองไทยประกันชีวิต

The image displays a promotional graphic for the 'Smile Plus' program. On the left, a woman in a patterned dress holds a pink shopping bag. The central part features a large banner for 'The Tide Resort' with a '60% OFF' discount. Below this are several sections:

- Highlight of the Month:**
 - คลินิกทันตกรรมทันตกรรม ชาน คสิณ (Kancharak Clinic)
 - เชอรี่ บลาสซอม (Cherry Blossom)
 - เดอะทีด รีซอร์ท (The Tide Resort) โทรสาร
 - โรงเรียนนานาชาติเซนต์สตีเฟ่นส์ (St. Stephen's International School) การศึกษา
- Directory by Type:**
 - Healthy Services
 - Hotel Resort & Spa
 - Lifestyle
 - Restaurant
 - Shopping
- Directory by Region:**
 - สมุทรปราการ
 - กรุงเทพมหานคร
 - นนทบุรี
 - ปทุมธานี
- New Coming:**
 - โรงเรียนนานาชาติเซนต์สตีเฟ่นส์ (St. Stephen's International School) การศึกษา

On the right, the 'Smile Plus' logo is accompanied by the slogan 'Enhance Your happiness, The Ultimate Expectation'.

2. รูปแบบการบริการพิเศษ

นอกเหนือจากการบริการขั้นพื้นฐานในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ถือกรรมสิทธิ์ ซึ่งถือเป็นธุรกิจหลักขององค์กรแล้ว เมืองไทยประกันชีวิตยังได้ดำเนินการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในรูปแบบการบริการพิเศษ (Premium Service) ซึ่งเป็นคุณค่าเพิ่มที่เมืองไทยประกันชีวิตมอบให้แก่ลูกค้า โดยบริการพิเศษดังกล่าว ได้แก่

(1) บริการเลขาส่วนตัว 24 ชั่วโมง

"เมืองไทย Smile Secretary" หรือบริการเลขาส่วนตัว เป็นสิทธิพิเศษที่เมืองไทย สไมล์ คลับ มอบให้แก่สมาชิกระดับ Prestige และ Platinum ซึ่งจะอำนวยความสะดวกและให้บริการติดต่อประสานงานในด้านต่างๆ แก่สมาชิก ตั้งแต่เรื่องทั่วไป เช่น การจองบัตร ชมคอนเสิร์ต จองที่พัก โรงแรม สถานที่จัดประชุม หรือค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ไปจนถึงความช่วยเหลือพิเศษเฉพาะบุคคล อาทิ บริการโทรปลุกในตอนเช้า ผู้ช่วยสอนทำอาหารทีละขั้นตอนผ่านทางโทรศัพท์ ฯลฯ

ภาพที่ 26 : บริการเลขาส่วนตัว "เมืองไทย Smile Secretary" ของเมืองไทยประกันชีวิต



(2) บริการที่จอดรถ VIP ตามห้างสรรพสินค้า

เมืองไทยประกันชีวิต มอบการบริการสำรองที่จอดรถพิเศษสำหรับสมาชิกเมืองไทย Smile Club ที่ถือบัตร Platinum และ Prestige สำหรับการจอดรถ ณ อาคาร ลา วิลล่า ซ.อารีย์, ศูนย์การค้าเอสพลานาด, เจ อเวนิว และโรงภาพยนตร์เมเจอร์ รัชโยธิน

ภาพที่ 27 : บริการที่จอดรถ VIP (Reserved Parking) ของเมืองไทยประกันชีวิต



(3) บริการเบอร์โทรศัพท์พิเศษ (Call Center) สำหรับลูกค้า VIP

เมืองไทยประกันชีวิต มีบริการเบอร์โทรศัพท์พิเศษ ซึ่งเป็นสิทธิพิเศษที่เมืองไทย สไมล์ คลับ มอบให้แก่สมาชิกระดับ Prestige และ Platinum โดยสามารถโทรเข้ามาที่หมายเลข โทรศัพท์ 1766 และกด 5 เพื่อรับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่เมืองไทย (บริการเลขส่วนตัว) ได้อย่าง สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งถือเป็นการมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าระดับบนให้ได้รับการขึ้นอันดับ ความสำคัญมากกว่าลูกค้าทั่วไป

(4) โปรแกรมอวยพรวันเกิด

เมืองไทยประกันชีวิตมีการจัดโปรแกรมอวยพรวันเกิด “เมืองไทย Smile Birthday” เพื่อเป็นการส่งมอบความปรารถนาดีให้กับลูกค้าในวันครบรอบวันเกิด โดยมีการมอบ แพ็คเก็จของขวัญในรูปแบบต่างๆ อาทิ Document Set จาก Daniel Hechter พร้อมการ์ดอวยพร เพื่อสร้างความประทับใจในความสัมพันธ์ที่เมืองไทยประกันชีวิตมีให้แก่ลูกค้า

ภาพที่ 28 : โปรแกรมอวยพรวันเกิด “Smile Birthday” ของเมืองไทยประกันชีวิต



(5) บริการที่ปรึกษาด้านสุขภาพ “เมืองไทย Smile Health”

- บริการให้คำปรึกษาปัญหาสุขภาพเบื้องต้นจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับสมาชิกเมืองไทย สไมล์ คลับ

ภาพที่ 29 : บริการที่ปรึกษาด้านสุขภาพ “เมืองไทย Smile Health” ของเมืองไทยประกันชีวิต



3. รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ

(1) การจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า

เมืองไทยประกันชีวิต มีการจัดคอนเสิร์ต ภายใต้แคมเปญ “เมืองไทย สไมล์คอนเสิร์ต” เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างๆ อาทิ

- การจัดคอนเสิร์ต “รักเมืองไทย” โดยศิลปินวงงูไว เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้า
- การจัดคอนเสิร์ต “รักเมืองไทย @เชียงใหม่” เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิตในภาคเหนือ
- การจัดมินิคอนเสิร์ต “คัมเรจไมค์ กับเมืองไทยสไมล์คลับ”

ภาพที่ 30 : การจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า ของเมืองไทยประกันชีวิต



(2) การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ขอบคุณลูกค้า (Thanks Party) เช่น

- กิจกรรม “เป็นเท็น แฟนปาร์ตี้” โดยเมืองไทยประกันชีวิต ร่วมกับบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) พันธมิตรทางธุรกิจ จัดกิจกรรมมีทแอนด์กรีทกับเป็นเทน และร่วมสนุกเล่นเกมชิงรางวัลจากเป็นเท็น ณ ฟันเนเวียม สุขุมวิท 26 (ตุลาคม 2552)

(3) การจัดทริปท่องเที่ยว

เมืองไทยประกันชีวิต มีการจัดทริป พาสมาชิกเมืองไทย สไมล์คลับไปท่องเที่ยว ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ เช่น

- การจัดทริปท่องเที่ยว “ล่องอัมพวา ปาร์ตี้ผ้าไทย ใส่บาตรเช้า” นำสมาชิก ล่องเรือสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และเที่ยวตลาดอัมพวา และชมมินิคอนเสิร์ตจากสินเจริญ บราวเธอร์
- การจัดทริปท่องเที่ยวในต่างประเทศ อาทิ สิงคโปร์ ฮองกง เกาหลี เป็นต้น

(4) การจัดโปรแกรมทัวร์ธรรมะ เช่น

- การจัดกิจกรรม “สุขอนามัยแห่งบุญ” พาสมาชิกเมืองไทย สไมล์ คลับ ไหว้พระ ทำบุญ “ตามรอยมังกร ขอมพรเสริมบารมี” เดินทางสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อเสริมบารมีและความเป็นสิริมงคล

ภาพที่ 31 : การจัดโปรแกรมทัวร์ธรรมะ ของเมืองไทยประกันชีวิต



(5) การจัดอบรมทางการศึกษา เช่น

- การจัดกิจกรรม “เมืองไทย สไมล์ แคมป์ : English Camp” เพื่อเสริมสร้างทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษให้แก่สมาชิกเมืองไทย สไมล์คลับ กับ Angrew Biggs Academy ณ โรงแรมภูเขางามรีสอร์ท จังหวัดนครนายก (เมษายน 2552)
- การจัดอบรมเตรียมความพร้อมก่อนสอบ Admission

ภาพที่ 32 : การจัดกิจกรรมการอบรมทางการศึกษา ของเมืองไทยประกันชีวิต



(6) การจัดอบรมเฉพาะทาง (Workshop) เช่น

- การจัดกิจกรรม “เมืองไทย สไมล์ คิตส์ แคมป์” แก่สมาชิกเมืองไทย สไมล์ คิตส์ คลับ เพื่อเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ด้านต่างๆ ในช่วงปิดภาคเรียน ได้แก่ การเรียนศิลปะ ร้องเพลง เต้นรำ และเดินแบบ (มิถุนายน 2552 ณ แฟชั่น ฮอลล์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน)
- การจัดเวิร์คช็อปเรียนถ่ายภาพ “เมืองไทย Smile Photo Camp”
- การจัดกิจกรรม “Smile Cooking Time” กิจกรรมเรียนทำอาหาร
- การจัดกิจกรรมแต่งหน้ากับช่างแต่งหน้ามืออาชีพ
- การจัดกิจกรรมเรียนจัดดอกไม้ กับครูสอนจัดดอกไม้มืออาชีพ
- การจัดกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อเรียนรู้ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และ อินเทอร์เน็ตขั้นพื้นฐาน กับชมรม OPY (Old People Playing Young)

ภาพที่ 33 : การจัดอบรมเฉพาะทาง (workshop) กับลูกค้า ของเมืองไทยประกันชีวิต



(7) การจัดอบรมด้านสุขภาพ เช่น

- การเดินสายจัดสัมมนาสุขภาพตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ เช่น จังหวัด สุราษฎร์ธานี ชลบุรี โคราซ ลพบุรี สระบุรี

ภาพที่ 34 : การจัดอบรมด้านสุขภาพ ของเมืองไทยประกันชีวิต



4. รูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม

โปรแกรมสะสมแต้มของเมืองไทย สไมล์ คลับ เป็นโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกรูปแบบหนึ่งในแคมเปญ “เมืองไทย สไมล์คลับ” โดยเบี้ยประกัน ทุก 1,000 บาทที่ลูกค้าจ่ายจะกลายมาเป็นคะแนนสะสม “Smile Point” 1 แต้ม ที่ลูกค้าสามารถนำไปแลกเปลี่ยนสิทธิพิเศษ และส่วนลดในรูปแบบต่างๆ ที่เมืองไทย สไมล์คลับจัดให้ อาทิ ส่วนลดในการใช้บริการพิเศษ ส่วนลดในการซื้อสินค้า ส่วนลดในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงสิทธิพิเศษในการเข้าชมกิจกรรมบันเทิงหลากหลายรูปแบบ โดยโปรแกรมสะสมแต้มดังกล่าว เช่น

- สะสมคะแนน Smile Point 10 คะแนน เพื่อแลกกับสิทธิพิเศษในการเข้าชมการแสดงวัฒนธรรมจากเมืองเฉิงตู ประเทศจีน ณ MCC Hall เดอะมอลล์ บางกะปิ
- สะสมคะแนน Smile Point เพื่อแลกกับสิทธิพิเศษในการเข้าชมละครเพลง “มามามียา”
- สะสมคะแนน Smile Point เพื่อแลกกับสิทธิพิเศษในการเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต “True Academy Fantasia Season 6 หรือ AF 6”
- สะสมคะแนน Smile Point เพื่อแลกกับสิทธิพิเศษในการเข้าชมภาพยนตร์ 2012 ในกิจกรรม “เมืองไทย Smile Movie @เชียงใหม่”
- สะสมคะแนนเพื่อแลกกับพ็อคเก็ตบุ๊ก “ลื่นช้กสุขภาพ” ฉบับพิเศษ
- สะสมคะแนนเพื่อแลกกระถาง สำหรับกิจกรรมวันลอยกระทง 2552

○ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC)

KTC มีการพัฒนาโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้หลายรูปแบบผสมผสานกัน ภายใต้โปรแกรมสิทธิพิเศษ “KTC Real Privilege” และโปรแกรมสะสมแต้ม “Forever Rewards” ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่ารูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC ประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. รูปแบบโปรแกรมการมอบส่วนลด

KTC ดำเนินกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในรูปแบบโปรแกรมการมอบส่วนลด ภายใต้โครงการ “เคทีซี เรียล PRIVILEGE” (KTC Real Privilege) ซึ่งเป็นโครงการระยะยาว เพื่อมอบสิทธิพิเศษด้านส่วนลด สำหรับลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต KTC โดยรวบรวมพันธมิตรทางธุรกิจ จำนวนมากกว่า 1,500 ร้านค้า จาก 5 หมวดการใช้จ่าย ที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านต่างๆ ได้แก่ หมวดร้านอาหาร (Dining) หมวดช้อปปิ้ง (Shopping) และหมวดสันทนาการ (Recreation) หมวดสุขภาพและความงาม (Health & Beauty) และหมวดสินค้าตกแต่งบ้านและครอบครัว (Home & Family) โดยมีรายละเอียดการมอบส่วนลดในแต่ละด้าน ดังนี้

(1) หมวดร้านอาหาร (Dining) เช่น

- ส่วนลดสำหรับสมาชิกบัตรเครดิต KTC ทุกประเภทสำหรับการสั่งซื้อ "เคทีซี คอมมิเนชั่น แพลตเตอร์" พร้อมสลัดบาร์ ในราคาพิเศษ 209 บาท จากปกติ 309 บาท
- ส่วนลด 10% เฉพาะค่าอาหาร ที่ร้านแกรนด์ ปักกิ่ง
- ส่วนลด 10% เฉพาะค่าอาหาร ที่ร้านจัสมิน
- ส่วนลด 15% สำหรับค่าอาหาร ที่ร้าน La Cuisine
- ส่วนลด 10% สำหรับค่าอาหาร ที่ร้าน Café Chilli

ภาพที่ 35 : สิทธิพิเศษด้านส่วนลดในหมวดร้านอาหาร ของ KTC



(2) หมวดการช้อปปิ้ง (Shopping) เช่น

- ส่วนลด 10% เมื่อชำระค่าสินค้าและบริการกับร้านค้าพันธมิตรที่เข้าร่วมรายการ ณ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะ มอลล์ เอ็มโพเรียม สยามพารากอน และเซน
- ส่วนลดสูงสุด 40% สำหรับการซื้อเครื่องประดับที่ร้าน Jubilee Diamond
- ส่วนลดสูงสุด 70% เมื่อซื้อสินค้าที่ร้านเจ้เล็ง ดอนเมือง
- ส่วนลด 10% สำหรับการซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยี ที่ร้าน I Studio Beat
- ส่วนลด 10% สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ร้าน Mark & Spencer
- ส่วนลด 5% เฉพาะสินค้าทุกรายการ ที่ร้าน Dunhill

ภาพที่ 36 : สิทธิพิเศษด้านส่วนลดในหมวดช้อปปิ้ง ของ KTC



(3) หมวดสันทนาการ (Recreation) เช่น

โปรแกรมสิทธิพิเศษด้านส่วนลดของ KTC ในหมวดสันทนาการ ประกอบด้วย ส่วนลดด้านความบันเทิง ส่วนลดด้านกีฬา และส่วนลดค่าบริการเพื่อความผ่อนคลายต่างๆ อาทิ

- ส่วนลด 10% สำหรับการเข้าชมคอนเสิร์ต "สุชาติ ชวางกูร A MAN FOR ALL SEASONS" เมื่อชำระผ่านเงินบัตรเครดิต KTC
- ส่วนลด 10% ในการจองบัตรคอนเสิร์ต "BOYdPOD BITTERSWEET Once in a Lifetime Concert" และคอนเสิร์ต "เพลงแบบประภาส"
- ส่วนลด 10% เมื่อซื้อบัตรเข้าชมการแสดง "World Acrobats Show 2009 : Balagan" ผ่านบัตรเครดิต KTC
- ส่วนลดการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ชำระเพียง 1,550 บาท จากปกติ 2,350 บาท ในแคมเปญ "Value Pack" เมื่อซื้อบัตรเอสเอฟ สมาร์ท เพิร์ส 15 ที่นั่ง ผ่านบัตรเครดิต KTC
- ส่วนลดสูงสุด 20% สำหรับการซื้ออุปกรณ์ดำน้ำจากร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ (สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต KTC Diving Visa Platinum และ KTC Diving Platinum MasterCard)

- ส่วนลดสูงสุด 40% สำหรับการเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกาย Fitness First (สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต KTC I am Titanium MasterCard)
- ส่วนลดค่าเรียนและส่วนลดกอล์ฟ คลินิก ที่โรงเรียนโปรเฟสชันแนล กอล์ฟ เทรนนิง (PGT Academy) และส่วนลด 5,000 บาท สำหรับค่าเรียนกอล์ฟ ที่โรงเรียนสอนกอล์ฟ ชวรัตน์
- ส่วนลดค่ากรีนฟี ราคาเริ่มต้น 650 บาท ที่สนามกอล์ฟเพรสซิเดนท์ คันทรี่คลับ และราคา 750 บาท สำหรับสนามสุวรรณกอล์ฟ แอนด์ คันทรี่คลับ
- ส่วนลดสูงสุด 40% เมื่อซื้ออุปกรณ์กอล์ฟในงานมหกรรมจำหน่ายสินค้ากอล์ฟ

ภาพที่ 37 : สิทธิพิเศษด้านส่วนลดในหมวดสันทนาการ ของ KTC



(4) หมวดสุขภาพและความงาม (Health & Beauty) เช่น

- ส่วนลดค่ารักษาพยาบาล ที่โรงพยาบาลเวชธานี
- ส่วนลด 50% สำหรับคอร์สกระชับรูปร่าง ที่ Body Shape
- ส่วนลด 50% สำหรับคอร์ส Anti Aging ที่ NYC New York Center
- ส่วนลด 40% สำหรับคอร์ส Treatment หน้าขาว ที่ Doctor Younger
- ส่วนลด 15% เฉพาะแพ็คเกจ และบริการทุกชนิด ที่สถาบันโพธาดัย

ภาพที่ 38 : สิทธิพิเศษด้านส่วนลดในหมวดสุขภาพและความงาม ของ KTC



escape de spa

- ส่วนลดค่าบริการนวดเท้า, นวด และในส 60 นาที
- ส่วนลดนวดน้ำมันหอมระเหย และขัดผิว 120 นาที



RICHY HEALTH AND BEAUTY

- ส่วนลด 5% สำหรับค่าบริการครั้งแรก



บิวตี้โอบ(พอล มิซเซด วิสเซน)

- ส่วนลด 10% สำหรับค่าบริการพิเศษความงามจากราคาปกติ

(5) หมวดบ้านและครอบครัว (Home & Family) เช่น

- ส่วนลดสูงสุด 40% สำหรับร้านเฟอร์นิเจอร์ Habitat (สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต KTC I am Titanium MasterCard)

- ส่วนลด 5,000 บาท สำหรับค่าคอร์ส “Wonderful Summer Camp”

- ส่วนลด 5% สำหรับการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ที่ หจก. โคราซหลักเมือง เฟอร์นิเจอร์

นอกจากส่วนลดใน 5 หมวดข้างต้นที่กล่าวมาแล้ว KTC ยังมีการพัฒนาโปรแกรมด้านส่วนลดในด้านต่างๆ เพิ่มเติม ดังนี้

(6) หมวดการท่องเที่ยวและการเดินทาง (Transportation & Travel) เช่น

- ส่วนลด 9% สำหรับทัวร์เอื้องหลวงประเทศญี่ปุ่น และส่วนลด 7% สำหรับทัวร์เอื้องหลวงเส้นทางอื่นๆ (สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต KTC JCB)

- ส่วนลด 4% สำหรับการซื้อตั๋วเครื่องบินในประเทศของสายการบินไทย บางกอกแอร์เวย์ และ 1-2-Go (สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต KTC JCB) และส่วนลด 5-9% สำหรับการซื้อตั๋วเครื่องบินและทัวร์ภายในประเทศของสายการบินไทย บางกอกแอร์เวย์ และ 1-2-Go (สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต KTC Travel Visa Platinum และ KTC Travel Titanium MasterCard)

- ส่วนลดสูงสุด 5% สำหรับการซื้อตั๋วเครื่องบินและทัวร์ในประเทศ ผ่านศูนย์การบริการการเดินทางและท่องเที่ยวเพื่อบัตรสมาชิก (สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต KTC MasterCard Classic) ส่วนลดสูงสุด 7% สำหรับการซื้อตั๋วเครื่องบินและทัวร์ในประเทศ ผ่านศูนย์การบริการการเดินทางและท่องเที่ยวเพื่อบัตรสมาชิก (สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต KTC MasterCard Gold) และส่วนลด 5-7% สำหรับการซื้อตั๋วเครื่องบินและทัวร์ในประเทศ ผ่านศูนย์การบริการการเดินทางและท่องเที่ยวเพื่อบัตรสมาชิก (สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต KTC Visa Classic และ KTC Visa Gold)

(7) ส่วนลดด้านการศึกษา (Education) เช่น

- ส่วนลด 50% เฉพาะค่าหลักสูตรเรียนตัวต่อตัว ที่สถาบันการศึกษาไอไออี

- ส่วนลด 10% เฉพาะค่าคอร์ส ที่สถาบันสอนภาษา Flying Kas

- ส่วนลด 15% เฉพาะค่าแรกเข้า ที่สถาบันกวดวิชา Brain School

- ส่วนลด 10% สำหรับค่าคอร์สเรียนดนตรี ที่ The Band Music Academy

- ส่วนลดสูงสุด 80% สำหรับคอร์สเรียนภาษา ที่สถาบันสอนภาษาและทักษะชั้นนำกว่า 50 แห่งทั่วประเทศ อาทิ สถาบันสอนภาษา Get Real English, Language@Click, ECC, สถาบันภาษานานาชาติ Inlingua, Wall Street, NCE World Education

2. รูปแบบการบริการพิเศษ

ในการดำเนินกลยุทธ์ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในรูปแบบการบริการพิเศษนั้น KTC จะนำเสนอบริการพิเศษในส่วนที่เห็นว่ามีความจำเป็นและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า เพื่อต้องการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต KTC โดยการบริการดังกล่าว ประกอบด้วย

(1) บริการผู้ช่วยส่วนตัว 24 ชั่วโมง (KTC Ultimate Platinum Assistance)

เป็นบริการช่วยเหลือต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ โดยบริษัท International SOS ซึ่งเป็นสิทธิพิเศษด้านการบริการที่ KTC มอบให้สำหรับลูกค้าระดับบน (High End) ผู้ถือบัตรเครดิต KTC Visa Platinum โดยเป็นบริการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในด้านต่างๆ ได้แก่

- บริการช่วยเหลือฉุกเฉินทางการแพทย์ ทั้งในและต่างประเทศ อาทิ บริการให้คำปรึกษาทางการแพทย์ บริการให้ข้อมูลโรงพยาบาลและนัดหมายกับแพทย์ บริการเคลื่อนย้ายผู้ป่วย เป็นต้น

- บริการช่วยเหลือด้านการเดินทางต่างประเทศ อาทิ บริการข้อมูลก่อนการเดินทาง บริการด้านภาษา บริการข้อมูลสำนักงานแปลในต่างประเทศ บริการข้อมูลสถานทูต บริการช่วยเหลือ กรณีกระเป๋าเดินทางหรือหนังสือเดินทางหายขณะเดินทางออกนอกประเทศ และบริการแจ้งข่าวสารฉุกเฉินให้แก่ครอบครัว เพื่อน หรือองค์กรทางธุรกิจ

- บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนท้องถนน (ภายในประเทศไทย) อาทิ บริการรถยกฉุกเฉิน บริการช่างซ่อมฉุกเฉิน บริการเติมน้ำมันฉุกเฉินฟรี บริการเพื่อการเดินทางต่อเนื่อง กรณีรถยนต์เสียในระหว่างการเดินทาง (บริการรถเช่าให้แก่ผู้ถือบัตรในระหว่างที่รอการซ่อม บริการจัดหาโรงแรมที่พัก กรณีผู้ถือบัตรตัดสินใจหยุดการเดินทางเพื่อรอการซ่อมแซมรถยนต์ และบริการจัดหาตัวเครื่องบินหรือยานพาหนะอื่น เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดส่งผู้ถือบัตรและผู้โดยสารจากจุดเกิดเหตุไปยังที่พักอาศัย หรือสถานที่ที่จะเดินทางไป) เป็นต้น

- บริการเลขาส่วนบุคคล ทั่วโลก 24 ชม. อาทิ บริการแนะนำข้อมูล และติดต่อจากร้านอาหาร สนามกอล์ฟ ห้องพัก พร้อมสำรองที่นั่งชมคอนเสิร์ต หรือละครเวทีต่างๆ บริการด้านธุรกิจ และจัดส่งเอกสาร บริการช่วยเหลือด้านการแจ้งข่าวสารของสมาชิกบัตรให้กับครอบครัว เพื่อน และผู้ติดต่อทางธุรกิจ ฯลฯ

- บริการช่วยเหลือฉุกเฉินภายในบ้าน 24 ชั่วโมง อาทิ บริการช่างกุญแจ บริการช่างประปา บริการช่างไฟฟ้า บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศ บริการกำจัดแมลง บริการซ่อมหลังคาและเพดาน กรณีฉุกเฉินซึ่งเกิดจากหลังคา หรือเพดานรั่วในที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

(2) บริการที่จอดรถ VIP ตามห้างสรรพสินค้า

KTC เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ด้วยบริการสำรองที่จอดรถ VIP (KTC Car Parking) บริเวณห้างสรรพสินค้า ศูนย์ประชุม และงานแสดงสินค้าสำคัญ สำหรับลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต KTC อาทิ

- บริการสำรองที่จอดรถในงาน Motor Expo 2009
- บริการสำรองที่จอดรถในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
- บริการที่จอดรถพิเศษ KTC VIP Car Parking ณ ลานจอดรถ VIP ฝั่ง Lake Side ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- บริการรับจอดรถ VIP (KTC Valet Parking) บริเวณใต้อาคารชาเลนเจอร์ อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ภาพที่ 39 : บริการสำรองที่จอดรถ VIP ตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การประชุม ของ KTC



(3) บริการเบอร์โทรศัพท์พิเศษ (Call Center) สำหรับลูกค้า VIP

KTC ได้เปิดบริการเบอร์โทรศัพท์พิเศษ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าบัตรเครดิต KTC Platinum ในกรณีที่ต้องการขอรับบริการ เพื่อให้ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็วกว่าลูกค้าทั่วไป โดยลูกค้าบัตรเครดิต KTC Platinum สามารถโทรเข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆได้ที่ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ KTC Platinum Line 0-2665-5666 สำหรับการติดต่อสอบถามและอำนวยความสะดวกในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบัตร

(4) โปรแกรมของขวัญวันเกิด

KTC มีบริการของขวัญวันเกิด เพื่อเป็นสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าในวันคล้ายวันเกิด โดยลูกค้าจะได้รับส่วนลด หรือการบริการพิเศษในวันครบรอบวันเกิด ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามหน้าบัตรเครดิตของลูกค้าถือ ซึ่งถือเป็นกามอบสิทธิพิเศษและส่วนลดได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตและความชื่นชอบของแต่ละบุคคล อาทิ

- บัตรเครดิต KTC Bangkok Airways Titanium MasterCard มอบส่วนลด 30% สำหรับบัตรโดยสารราคาปกติในทุกเส้นทาง สำหรับการเดินทางตลอดทั้งเดือนเกิด แก่สมาชิกบัตรที่มีวันครบรอบวันเกิดในเดือนนั้นๆ

- บัตรเครดิต KTC - Best Western Titanium MasterCard มอบส่วนลด 50% ค่าห้องพักในราคาปกติของโรงแรม Best Western ทั่วเอเชียที่เข้าร่วมรายการตลอดทั้งเดือนเกิด สำหรับสมาชิกบัตรที่มีวันเกิดในเดือนนั้นๆ

- บัตรเครดิต KTC Titanium MasterCard มอบบัตรกำนัลโปรแกรมปรนนิบัติผิวหน้า จากเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์ สำหรับสมาชิกบัตรที่มีวันเกิดในเดือนนั้นๆ

- บัตรเครดิต KTC Fairy Plaza Titanium MasterCard มอบส่วนลด 10% ที่แผนกดีพาร์ตเมนต์สตรี (เฉพาะสินค้าราคาปกติ) จากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ให้กับสมาชิกบัตรที่มีวันเกิดในเดือนนั้นๆ

(5) บริการจัดงานแต่งงานแบบครบวงจร (KTC Wedding Service Center)

“KTC Wedding Service Center” เป็นบริการเสริมรูปแบบใหม่ครั้งแรกในไทยที่ KTC พัฒนารขึ้น เพื่อช่วยให้สมาชิกบัตรเครดิต KTC ทุกประเภท สามารถวางแผนใช้จ่ายด้านการแต่งงานได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วยบริการให้คำปรึกษา วางแผน และบริการจัดงานแต่งงานแบบครบวงจร

(บุญญ์ญาณุช บุญบำรุงทรัพย์, สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2552)

3. รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ

KTC มีการดำเนินกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษในลักษณะต่างๆ โดยมีรายละเอียดการจัดกิจกรรม ดังนี้

(1) การจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า เช่น

- การจัดคอนเสิร์ต “KTC Love is Acoustic Winter Festival” ณ โบสถ์เซนต์ปีเตอร์ มหาวิหารเซนต์ปีเตอร์ และเซนต์ปอล กรุงเทพฯ (พฤศจิกายน 2549)

- การจัดคอนเสิร์ต “KTC Million Thanks” เพื่อขอบคุณลูกค้า และฉลองยอดลูกค้าบัตรเครดิตเคทีซี-วีซ่า/มาสเตอร์การ์ดครบ 1 ล้านใบ ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ภาพที่ 40 : การจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า ของ KTC



(2) การจัดกีฬาเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า เช่น

- การจัด “กอล์ฟ ทริป” ทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทดลองไม้กอล์ฟรุ่นใหม่
- การจัดกิจกรรม “KTC กอล์ฟ ทัวร์นาเมนต์” ที่เปิดให้สมาชิกบัตรเครดิต KTC รับสิทธิ์เล่นกอล์ฟในสนามปีดระดับ 5 ดาวในราคาพิเศษ

- การจัดกิจกรรม Meet & Greet ดารา กอล์ฟชื่อดังในงาน “KTC สपोर्ट เดย์ส”

(3) การจัดทริปท่องเที่ยว เช่น

- การจัดทริป “กินข้าว 3 แผ่นดิน เหยียบ 3 ประเทศ “ไทย ลาว และเวียดนาม”
- การจัดทริป “Sparkling Christmas” ฉลอง Sparkling Christmas ที่ Hong Kong Disneyland กับตระกูลเงินกรู๊ป

- การจัดทริป “Bangkok Airways Flyer Pass Fun” จ. ภูเก็ต

- การจัดทริป “เที่ยว Organic Farm ที่สุโขทัย กับ Bangkok Airways”

- การจัดทริป “ความสุขยกก๊วนที่เชียงใหม่”

- การจัดทริป “ขับรถเที่ยวนิวซีแลนด์ แดนธรรมชาติอัศจรรย์”

(4) การจัดโปรแกรมทัวร์ธรรมะ เช่น

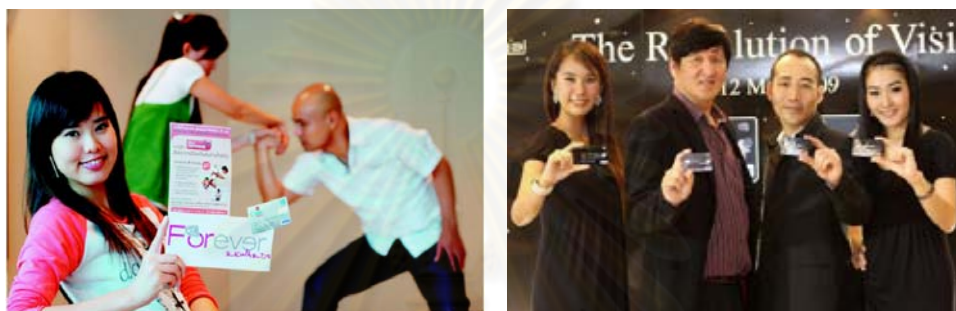
- การจัดกิจกรรม “พาสมาชิกไหว้พระ 9 วัด ที่อยุธยา” สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต “KTC Cash Revolve” (กันยายน 2550)

- การจัดกิจกรรม “ทัวร์ธรรมะ” สำหรับลูกค้าบัตรเครดิตเคทีซี ซีเนียร์ วิซ่า แพลทินั่ม หรือ เคทีซี ซีเนียร์ ไทเทเนียม มาสเตอร์การ์ด

(5) การจัดอบรมเฉพาะทาง (workshop) เช่น

- การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป “The Revolution of Vision” สำหรับลูกค้า บัตรเครดิตเคทีซี วีซ่า อินฟินิต และบัตรเครดิต KTC เวิลด์ มาสเตอร์การ์ด เพื่อแนะนำวิธีการเลือกแว่นตาเสริมบุคลิก พร้อมเคล็ดลับการเลือกเลนส์ที่ช่วยให้มองเห็นชัดเจนยิ่งกว่าสายตาสถาปัตยกรรม ศูนย์แว่นตาไอซอพติก ชั้น 4 ศูนย์การค้าเอราวัณ บางกอก
- การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปหลักสูตรพื้นฐานฝึกการต่อสู้ป้องกันตัวสำหรับผู้หญิง

ภาพที่ 41 : การจัดอบรมเฉพาะทาง (Work Shop) สำหรับลูกค้า ของ KTC



(6) การจัดอบรมด้านสุขภาพ เช่น

- การจัดทริปสุขภาพ “สุขภาพ สบายใจ” โดย KTC ร่วมกับ โรงพยาบาลพญาไท จัดกิจกรรมฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ อาทิ การตรวจสุขภาพ เรียนรู้วิธีการทำอาหารสุขภาพ รวมถึงวิธีการ “ใช้ชีวิตอย่างไรให้ใจเป็นสุข” พร้อมเรียนรู้เคล็ดลับการวางแผนสุขภาพ ณ เอวาซอน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ ซิกซ์เซ้นส์เซส สปา ประจวบคีรีขันธ์ (พฤศจิกายน 2552)

(7) กิจกรรมการจัดสัมมนาสำหรับลูกค้า เช่น

- การจัดสัมมนา “ศาสตร์แห่งความสำเร็จ” ณ โรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ
- การจัดสัมมนา "เศรษฐกิจแบบนี้ ถึงเวลาต้องรู้จักกับวิธีการออมและทำเงินให้งอกเงยแม้มีภาระ" เพื่อให้ความรู้วิธีการทดสอบสุขภาพทางการเงินด้วยตัวเอง วิธีการลงทุนเบื้องต้น และการวางแผนทางการเงิน ให้แก่ลูกค้าสินเชื่อ "KTC Cash" และสินเชื่อพร้อมใช้ "KTC Cash Revolve"

(8) กิจกรรมการจัดประกวด/เล่นเกมชิงรางวัล เช่น

- การจัดกิจกรรม “Magic 9” ชวนสมาชิก “บัตรเครดิต KTC Master Card” ร่วมแบ่งปันภาพถ่ายฉลองวาระแห่งความสุข 9 รูปแบบ ลุ้นสิทธิ์ขึ้นบอลลูนพีร์ ณ งานบอลลูนนานาชาติ ประจำประเทศไทย ครั้งที่ 3 ที่ จ. อยุธยา (9 กันยายน-9 พฤศจิกายน 2552)

- การจัดกิจกรรมประกวดตั้งชื่อ “วิวาร์ท มีสไตล์” เพื่อลุ้นรับแพ็คเกจท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน ไอร์แลนด์ เบย์วีส์ รีสอร์ท แอนด์ สปา

- การจัดโครงการ “KTC REAL Team” เปิดโอกาสให้สมาชิกบัตรเครดิต KTC มีส่วนในการเป็นตัวแทนของสมาชิก KTC Community ในการสัมผัสบริการของพันธมิตรทางธุรกิจของ KTC ในหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ เพื่อมาถ่ายทอดเรื่องราวให้สมาชิกคนอื่นทราบผ่านทางเว็บไซต์ KTC World และเว็บ Community ต่างๆ ซึ่งรางวัลแพ็คเกจท่องเที่ยวทั้งใน และต่างประเทศ

- การจัดกิจกรรม “ถ่ายรูปดีมีรางวัล” ตอน “My New Zealand Experience” ให้สมาชิกส่งรูปถ่ายการท่องเที่ยวนิวซีแลนด์ ภายใต้หัวข้อ “อะไรคือ My New Zealand Experience” เพื่อชิงรางวัลบัตรกำนัลพิเศษ Royal Orchid Holidays Voucher

4. รูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม

โปรแกรมสะสมแต้ม “Forever Reward” ถือเป็นจุดแข็งของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC โดยนอกจากการขยายสิทธิประโยชน์คะแนนสะสมแล้ว KTC ยังได้มุ่งเน้นกลยุทธ์การตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านสิทธิประโยชน์ของคะแนนสะสม สมาชิกสามารถแลกคะแนนได้ทันที ณ จุดขาย และไม่มีภาระจำกัดเงื่อนไขแต่อย่างใด ซึ่งเป็นจุดที่ KTC แตกต่างจากบัตรเครดิตรายอื่น โดยสิทธิประโยชน์ด้านโปรแกรมการสะสมแต้มของ KTC ประกอบด้วย

(1) การสะสมคะแนน เพื่อแลกรับสิทธิประโยชน์จากร้านค้า และร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการ เช่น

- การใช้คะแนนสะสม KTC Forever Rewards 18,000 คะแนน หรือ 1,800 บาท สำหรับร้านอาหารและโรงแรม แลกรับบัตร Dinner Cruise 2 ใบ จากเจ้าพระยา อยุธยา

- การใช้คะแนนสะสม KTC Forever Rewards แลกรับส่วนลดสูงสุด 30% ที่ร้านอาหารเซิน (สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต KTC Visa Platinum)

- การใช้คะแนนสะสม KTC Forever Rewards แลกรับส่วนลดสูงสุด 30% ที่ร้านสเวนเซ่นส์

- การใช้คะแนนสะสม KTC Forever Rewards แลกรับส่วนลดสูงสุด 30% ที่ร้านแบล็ค แคนยอน

ภาพที่ 42 : โปรแกรมการสะสมคะแนน เพื่อแลกกับสิทธิประโยชน์จากร้านค้าพันธมิตร ของ KTC



(2) การสะสมคะแนนแทนเงินสด เพื่อใช้เป็นส่วนลดการเข้าชมกิจกรรมบันเทิง เช่น

- การใช้คะแนนสะสม KTC Forever Rewards 1,200 คะแนน แทนเงินสด 100 บาท เพื่อรับส่วนลดการซื้อบัตรคอนเสิร์ต “ฟังก์แฟนเตอร์ ... เพลงรักข้ามเวลา” และคอนเสิร์ต “LG KP500 Presents โต้ คักดีลิตี เวชสุภาพร”

- การใช้คะแนนสะสม KTC Forever Rewards 1,200 คะแนน แทนเงินสด 100 บาท หรือคะแนนสะสม 500 คะแนน แลกเป็นส่วนลด 10% สำหรับการเข้าชมคอนเสิร์ต "Love Song @ Sea" ณ โรงแรมพีช การ์เด็น ชะอำ (สิงหาคม 2552)

- การใช้คะแนนสะสม KTC Forever Rewards 2,200 คะแนน แลกบัตรท่องเที่ยวใต้ทะเล 1 ใบ ที่สยามโอเชียนเวิลด์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน (ธันวาคม 2552)

- การใช้คะแนนสะสม KTC Forever Rewards 2,000 คะแนน แลกบัตรเข้าชมหุ่นละครเล็ก โจหลุยส์เธียเตอร์ สวนลุมไนท์บาซาร์ (ธันวาคม 2552)

- การใช้คะแนนสะสม 5,000 คะแนน แลกบัตรเข้าชมหุ่นละครเล็ก อักษราเธียเตอร์ มูลค่า 800 บาท (มิถุนายน 2552)

- การใช้คะแนนสะสม KTC Forever Rewards 1,200 คะแนน แทนเงินสด 100 บาท ในการชมภาพยนตร์ ร็องคาราโอเกะ เล่นโบว์ลิ่ง หรือซื้อสินค้าที่โรงภาพยนตร์ในเครือ SFX, SF Strike Bowl และ SFX Music City

- การใช้คะแนนสะสม KTC Forever Rewards 1,200 คะแนน แทนเงินสด 100 บาท เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อบัตรเข้าชมการแสดง "World Acrobats Show 2009 : Balagan" ที่ Total Reservation ทุกสาขา

ภาพที่ 43 : โปรแกรมคะแนนแทนเงินสด เพื่อใช้เป็นส่วนลดการเข้าชมกิจกรรมบันเทิง ของ KTC



(3) การสะสมคะแนน เพื่อแลกรับสิทธิพิเศษ ด้านการบริการ เช่น

- การสะสมคะแนน เพื่อแลกรับสิทธิพิเศษ บริการช่วยเหลือฉุกเฉินทางรถยนต์ 24 ชม. ผ่านศูนย์ฮอตไลน์ 0-2205-7888 (สำหรับสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซี ไทยเนี้ยมมาสเตอร์การ์ด)

(4) การสะสมคะแนนเพื่อแลกรับของขวัญ เช่น

- การใช้คะแนนสะสมลุ้นรับบัตรกำนัลห้องพัก 1 คืน จากโรงแรมในเครือเบสท์ เวสเทิร์น

- การใช้คะแนนสะสม 2,000 คะแนน + 1,300 บาท แลกรับค่าห้องพัก 1 ห้อง/คืน ที่โรงแรมในเครือเบสท์ เวสเทิร์น กระบี่ เกาะสมุย เชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ต พร้อมอาหารเช้า

- การใช้คะแนนสะสมลุ้นรับสิทธิ์แลกรับซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ไฟโน่ และรับสิทธิ์ค่านวณยอดใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 5 เท่า ของยอดการใช้จ่ายจริง เมื่อใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าในกลุ่มทีดีพี (สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต KTC Titanium MasterCard ในกลุ่ม Thailand Department Store Pool :TDP)

ภาพที่ 44 : โปรแกรมการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับของขวัญ จาก KTC



(5) การสะสมไมล์การเดินทาง แลกสิทธิ์ตั๋วเครื่องบินฟรี เช่น

- การใช้คะแนนสะสมแลกไมล์การเดินทาง ในแคมเปญ 'แลก 1 บิน 2' ให้แก่สมาชิก บัตรเครดิตเคทีซี-รอยัลออคิด พลัส โดยลูกค้าสามารถนำคะแนนสะสมแลกบัตรโดยสารการบินไทย 1 ใบ บินได้ 2 คน กับทุกเส้นทางและทุกชั้นการบินไทย (กรกฎาคม - กันยายน 2552)
- การใช้คะแนนสะสมแลกไมล์การเดินทาง โดยทุกการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต "KTC Royal Orchid Plus" จำนวน 100 บาท รับสิทธิพิเศษไมล์สะสมสูงสุด 125 ไมล์

(6) สะสมคะแนนเพื่อแลกรับเงินสด (Cash Back) เช่น

- การสะสมคะแนนเพื่อแลกรับเงินสด โดยสำหรับลูกค้าบัตรเครดิต KTC Cash Back Titanium MasterCard ทุกการใช้จ่ายผ่านบัตร มีสิทธิได้รับเงินสดกลับเข้าบัญชีสูงสุด 0.8%
- การสะสมคะแนนเพื่อแลกรับเงินสด โดยลูกค้าบัตรเครดิต KTC สามารถใช้คะแนนสะสมที่ได้จากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต หรือกดเงินสดผ่านบัตรเงินสดสินเชื่อพร้อมใช้ KTC Cash Revolve เพื่อแลกรับเงินสด เข้าบัญชีเงินฝาก โดยคะแนนสะสมทุก 1,000 คะแนน ลูกค้าสามารถแลกรับเงินสด จำนวน 100 บาท
- การสะสมคะแนนเพื่อแลกรับเงินสด โดย KTC ร่วมกับ ซีพีเอ็น ผู้บริหารศูนย์การค้า 14 แห่งทั่วประเทศ มอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าบัตรเครดิต KTC นำคะแนนสะสมแลกแทนเงินสดในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ พร้อมส่วนลดสูงสุด 20% ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อาทิ เซ็นทรัล เซน และโรบินสัน โดยคะแนนสะสมทุก 1,000 คะแนน ลูกค้าสามารถแลกรับเงินสด จำนวน 100 บาท

ภาพที่ 45 : โปรแกรมการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับเงินสด (Cash Back) จาก KTC

คะแนน แบ่งเบา
แบ่งเบา

แบ่งเบาทุกการใช้จ่าย
ใช้คะแนนสะสม Forever แลกรับเงินสดเข้าบัญชี

เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต KTC ที่ในห้าง 500บาทผ่านบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC CASH Revolve

เงินคืนเข้าบัญชี*

ทุก 1,000 + 1,000 = 100
คะแนน บาท

*ขอรับเงินสดเข้าบัญชีพร้อมเงื่อนไข โทร. 0-2665-5678 จันทร์-15 เม.ย.-15 มิ.ย. 53

เงื่อนไข

○ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

เซเรบอสมีการพัฒนาโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในหลายรูปแบบผสมผสานกัน ภายใต้โปรแกรมการมอบสิทธิพิเศษ “แบรนด์ คลับ” และ “แบรนด์ จูเนียร์ คลับ” ซึ่งพบว่ารูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของเซเรบอส ประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. รูปแบบโปรแกรมการมอบส่วนลด

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของเซเรบอส พบว่าเซเรบอสมีการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว ในรูปแบบโปรแกรมการมอบส่วนลดค่อนข้างน้อย โดยส่วนใหญ่เป็นการมอบส่วนลดการซื้อผลิตภัณฑ์ของเซเรบอสเอง ไม่มีการร่วมโปรแกรมส่งเสริมการขายกับพันธมิตรทางธุรกิจอื่นๆ เพื่อดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว โดยรูปแบบโปรแกรมการมอบส่วนลดของเซเรบอส จะเป็นลักษณะการมอบส่วนลด สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ประเภทต่างๆ ในราคาพิเศษสำหรับสมาชิก พร้อมบริการจัดส่งต่อเนื่องฟรีอย่างน้อย 6 เดือน

ภาพที่ 46 : สิทธิพิเศษด้านส่วนลดการซื้อสินค้า สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ของเซเรบอส

โปรโมชันพิเศษ สำหรับสมาชิก BRANDS Club

โปรโมชันสุดปัง 1
 รับส่วนลด 5% เมื่อซื้อสินค้าแบรนด์เซเรบอส
 มูลค่า 600 บาท ขึ้นไป 6 เดือน
 ภาษีมูลค่าเพิ่ม 2,160 บาท พิเศษเพิ่ม 1,980 บาท

โปรโมชันสุดปัง 2
 รับส่วนลด 5% เมื่อซื้อสินค้าแบรนด์เซเรบอส
 มูลค่า 450 บาท ขึ้นไป 6 เดือน
 ภาษีมูลค่าเพิ่ม 2,160 บาท พิเศษเพิ่ม 1,800 บาท

หมดเขตวันที่ 31 สิงหาคม 2553

1. สอบถามเพิ่มเติม โทร. 02-2553-1111
 2. บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ชั้น 5 อาคาร 1 ถนนวิภาวดีรังสิต 3 km / 1 กิโลเมตร
 3. โทรสาร 02-2553-1111 ต่อ 1111
 4. บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ชั้น 5 อาคาร 1 ถนนวิภาวดีรังสิต 3 km / 1 กิโลเมตร

ดูเงื่อนไขและเงื่อนไขเพิ่มเติมได้ที่ [www.serabos.com](#)

“อย่างที่บอกที่เราไม่ได้เป็นห้างสรรพสินค้า เราเป็นผู้ผลิต และเราก็ให้ดีทีแฮล์มเป็นผู้แทนจัดจำหน่าย ดังนั้น ในแง่ของการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า มันเป็นเรื่องของโปรโมชันที่ทางดีทีแฮล์มจะเป็นผู้ออกแบบ เลือกพันธมิตรเพื่อร่วมรายการส่งเสริมการขาย และจัดโปรแกรมส่วนลดต่างๆ ซึ่งในส่วนของเราเอง จะเป็นเพียงการมอบสิทธิพิเศษด้านส่วนลด เฉพาะผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของเซเรบอสเอง เพื่อให้ลูกค้ามีสิทธิในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเราในราคาถูกลงกว่าลูกค้าทั่วไป”

(วนิดา นานวรรณสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2552)

2. รูปแบบการบริการพิเศษ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของเซเรบอส พบว่าเซเรบอสมีการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว ในรูปแบบการบริการพิเศษค่อนข้างน้อย โดยมีเพียงการจัดโปรแกรมอวยพรวันเกิดให้กับลูกค้า สำหรับสมาชิก “แบรนต์ คลับ” และ “แบรนต์ จูเนียร์ คลับ” ทั้งนี้ เพื่อส่งความปรารถนาดีให้กับลูกค้า ซึ่งถือเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย โดยมีทั้งการส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้กับลูกค้า และมอบข้อเสนอพิเศษด้านส่วนลดการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือมอบของขวัญพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นต้น

3. รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของเซเรบอส จะเห็นได้ว่าการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว เซเรบอสมุ่งเน้นไปที่การใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีการจัดกิจกรรม CRM ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกวัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า เช่น

- การจัดคอนเสิร์ต “BRAND's Living in C Major with ToR+” สำหรับลูกค้าแบรนต์ซูปเปอร์ไกส์กัต ที่นำทราวิสทริปหรือสมุดพามาแสดงว่าได้เกรด A ทุกวิชาในภาคการศึกษานั้น พร้อมกล่องแบรนต์ซูปเปอร์ไกส์กัตมาแสดง จะได้รับบัตรชมคอนเสิร์ตฟรี (มิถุนายน 2550)

(2) การจัดงานขอบคุณลูกค้า เช่น

- การจัดแคมเปญ “Million ways to wish u brand new happiness forward with Boyd Kosiyapong by BBN” เพื่ออวยพรปีใหม่และขอบคุณลูกค้าที่ให้การสนับสนุน โดยมีบอย โกสิยพงษ์ และไก่ Mr. Sax Man มาส่งมอบความสุขให้กับสมาชิกแบรนต์ คลับ ที่สถานีรถไฟฟ้า BTS ชิดลม

- กิจกรรมสังสรรค์ครอบครัวแบรนต์ เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้าที่ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ “แบรนต์” ประเภทต่างๆ มาอย่างต่อเนื่อง

(3) การจัดกีฬาเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า เช่น

- กิจกรรม “วิ่งมินิมาราธอน และเดินเพื่อสุขภาพ”

- กิจกรรม “BRAND's Walk Rally” เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

(4) การจัดกิจกรรมตามเทศกาลพิเศษ เช่น

- การจัดแคมเปญ “แบรนต์ริงนกแท้ เต็มเต็มคุณค่าแห่งรัก” ให้สมาชิกแบรนต์ คู่แม่ลูก ชมละครเพลง “ทวิภพ เดอะ มิวสิคัล” ในวันแม่
- การจัดแคมเปญ “แบรนต์ริงนกแท้ เต็มเต็มคุณค่าแห่งรัก” ให้สมาชิกแบรนต์ คู่แม่ลูก ชมละครเพลง “ข้างหลังภาพ เดอะ มิวสิคัล” ในวันแม่

(5) การจัดทริปท่องเที่ยว เช่น

โปรแกรมการท่องเที่ยว จัดเป็นกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำให้ เซเรบอสสร้างจุดต่างจากบริษัทคู่แข่ง โดยดำเนินโปรแกรมการท่องเที่ยว นำลูกค้าเยี่ยมชมกระบวนการการผลิตแบรนต์ชุปไก่สกัด ณ โรงงานบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งจัดต่อเนื่องทุกเดือน มาเป็นเวลากว่า 7 ปี โดยนอกจากการนำลูกค้าเยี่ยมชมกระบวนการการผลิตแบรนต์ เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทฯ และสร้างความน่าเชื่อถือในกระบวนการการผลิตแล้ว เซเรบอสยังขยายผลด้วยการเชื่อมต่อการท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดชลบุรี เพื่อสร้างความคุ้มค่าเพิ่มให้กับลูกค้าอีกด้วย อาทิ

- กิจกรรม “วันหยุดสุดหรูซาไปกับแบรนต์” ชมกระบวนการการผลิตแบรนต์ และนั่งรถรางชมสวนและการแสดงช้างแสนรู้ ที่สวนนงนุช, ชมอัลคาซาร์ คาบาเร่ต์โชว์ หรือโปรแกรมสปา Aroma Prakob ณ พาราไดซ์ สปา พัทยา
- กิจกรรม “เปิดตำนานแบรนต์ ท่องเที่ยวเมืองชลบุรี” ชมกระบวนการการผลิตแบรนต์ และเข้าชมพิพิธภัณฑ์ปริศนีย์ หรือโปรแกรมสปา นวดผ่อนคลาย ณ เฮลท์แลนด์ สปา พัทยา

ภาพที่ 47 : การจัดทริปท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของเซเรบอส



(6) การจัดโปรแกรมทัวร์ธรรมะ เช่น

- กิจกรรม “ล่องเจ้าพระยา สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์”
- กิจกรรม “ไหว้พระ 9 วัด กับแบรนด์ เสริมสุขภาพกาย ใจ”

(7) การจัดอบรมทางการศึกษา เช่น

- กิจกรรม “แบรนด์ ซัมเมอร์แคมป์” ทิวสอบ Admission เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเข้ามหาวิทยาลัย (สำหรับลูกค้าแบรนด์ซูปโก้) ซึ่งจัดต่อเนื่องกันเป็นเวลากว่า 20 ปี รวมถึงการเปิดเว็บไซต์ www.brandscity.net เพื่อทดสอบทักษะการเรียนรู้ใน 5 ด้าน และเว็บไซต์ www.brandsummercamp.com เพื่อติวข้อสอบเข้ามหาวิทยาลัยผ่านทางออนไลน์

- กิจกรรม “BRAND's Genius Creator Camp” ตอน “Amazing Me : My Body, My Brain, My BRAND's Junior” ค่ายภาษาอังกฤษฤดูร้อน

- กิจกรรม “BRAND's Genius Creator Camp” ตอน “ตะลุยมิวเซียมสยาม... ชุดคลังความรู้” ณ สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สำหรับสมาชิกแบรนด์ จูเนียร์ คลับ)

- กิจกรรม “BRAND's Genius Creator Camp” ตอน “ผ่าโลกวิทยาศาสตร์... ท้องโลกจินตนาการ” เพื่อส่งเสริมทักษะ และความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ การคิดค้นนวัตกรรม และการทดลองต่างๆ ณ ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา รังสิต

- กิจกรรมสัมมนา “เคล็ดลับการเรียนในรั้วมหาวิทยาลัย” และ “อาชีพเด่นในทศวรรษหน้า” เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนสอบเข้ามหาวิทยาลัย ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

(8) การจัดอบรมเฉพาะทาง (workshop) เช่น

- กิจกรรม “BRAND's Genius Creator Camp” ตอน “ศิลปินน้อยปั้นฝัน” เพื่อเสริมสร้างทักษะด้านการวาดรูป ออกแบบ ความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการ ณ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (สำหรับสมาชิกแบรนด์ จูเนียร์ คลับ)

- กิจกรรม “คุณก็เป็นแบบหนูดีได้” เพื่อทดสอบความถนัดของสมอง

(9) การกิจกรรมด้านสุขภาพ เช่น

- การจัดสัมมนาให้ความรู้ด้านสุขภาพจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้แก่ลูกค้าแบรนด์ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์

- การจัดสัมมนา “Food Brain Function” เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารบำรุงสมอง และการดูแลสุขภาพทั่วไป

- การจัดกิจกรรมตรวจร่างกาย และตรวจสุขภาพผิว

- การจัดกิจกรรม “สุขภาพสดใส จิตใจสุขสันต์ กับครอบครัวแบรนด์”

- การจัดกิจกรรม "เสริมพลังชีวิต สร้างสมดุลสุขภาพ กับครอบครัวแบรนด์"
- การจัดกิจกรรมผ่อนคลายกายใจ..เสริมพลังชีวิต

(10) การจัดประกวด/แข่งขัน เช่น

- การจัดโครงการ “แก๊งค์ฉลาดคิด (ส์) กับแบรนด์ จูเนียร์” เชิญชวนลูกค้าแบรนด์ที่มีอายุระหว่าง 4-7 ปี มาแข่งขัน เพื่อคัดเลือกเป็นนักแสดงภาพยนตร์โฆษณาชุด “เรื่องดี๊ๆ ของแบรนด์จูเนียร์” และชุด “ฉลาดดี ฉลาดดัง ฉลาดทุกวัน กับแบรนด์จูเนียร์” (สำหรับสมาชิกแบรนด์จูเนียร์ คลับ)

- การจัดโครงการ "BRAND'S Sudoku Thailand Open" การแข่งขันคณิตศาสตร์แนวใหม่ ด้วยการถอดรหัสปริศนาตัวเลข ซึ่งมีส่วนช่วยในการพัฒนาสมองและใช้ความคิด

- การจัดโครงการ “BRAND's Gen ฉลาดคิดแบบคนรุ่นใหม่” ตอน “ไอเดียดีโปรเจคเด็ด” เพื่อให้สมาชิกแบรนด์ซึบไปสกัดที่เป็นนิสิต นักศึกษา ส่งโครงการเข้ามาประกวด

- แคมเปญ “VETA The Purple Stage Shine For Blythe สวยสดใส รับลายรี่โดนๆ กับแบรนด์วีต้าพรุณสกัดเข้มข้น” ให้สมาชิกแบรนด์ร่วมสนุกด้วยการส่งรูปถ่ายของตัวเองและเพื่อน จำนวน 3 คน พร้อมอธิบายแรงบันดาลใจในการส่งรูปถ่ายเข้ามาประกวด ลุ้นรับรางวัลตุ๊กตา Blythe รุ่น Bow Wow Trad

ภาพที่ 48 : โปรแกรมการจัดประกวด แคมเปญ “VETA The Purple Stage Shine For Blythe สวยสดใส รับลายรี่โดนๆ กับแบรนด์วีต้าพรุณสกัดเข้มข้น” ของเซเวอบอส



4. รูปแบบการสะสมฝาแบรนด์เพื่อแลกของรางวัล

เซเรบอส มีการดำเนินกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในรูปแบบการสะสมชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์แบรนด์ เพื่อแลกของรางวัล อาทิ

- การสะสมฝาแบรนด์จูเนียร์และแบรนด์รศกลมกล่อม เพื่อแลกของเล่นฝึกสมองและทักษะ (สำหรับสมาชิกแบรนด์ จูเนียร์ คลับ)
- การสะสมกล่องเปล่าของแบรนด์พริกและซาเซียว และแบรนด์เมล็ดองุ่น เพื่อแลกแบรนด์พริกและซาเซียว หรือแบรนด์เมล็ดองุ่น ขนาด 48 เม็ด มูลค่า 445 บาท แบรินต์อินเนอร์ไลน์ ซีแอลเอฟลัส ขนาด 90 แคปซูล มูลค่า 1,100 บาท
- การสะสมกล่องแบรนด์ริงนก เพื่อแลกบัตรชมละครเวที “ข้างหลังภาพ เดอะมิวสิคัล”
- การสะสมกล่องแบรนด์ซูปโก้สกด เพื่อแลกบัตรชมคอนเสิร์ต “BRAND'S Living in C Major with ToR+ Concert” ในงานรวมพลคนเกรด A
- การสะสมกล่องแบรนด์ริงนก เพื่อแลกสิทธิพิเศษ ได้ถ่ายรูปคู่แม่ลูกในวันแม่

○ บริษัท แسنสิริ จำกัด (มหาชน)

แสนสิริมีการพัฒนาโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในหลายรูปแบบผสมผสานกัน ภายใต้โครงการ “แสนสิริ แฟมมิลี่” ซึ่งจัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 โดยมีทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษ พร้อมมอบสิทธิพิเศษ สิทธิประโยชน์ ในลักษณะต่างๆ เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับลูกค้า ซึ่งจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ร่วมกับการศึกษาข้อมูลทางเว็บไซต์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่ารูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของแสนสิริ ประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. รูปแบบโปรแกรมการมอบส่วนลด

แสนสิริดำเนินการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในรูปแบบโปรแกรมการมอบส่วนลด ซึ่งลูกบ้านของแสนสิริสามารถตรวจสอบสิทธิประโยชน์ ได้ผ่านเว็บไซต์ของแสนสิริ พร้อมทั้งดาวน์โหลดบัตรกำนัลพิเศษ (Sansiri Family E-Coupon) เพื่อเป็นส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าชั้นนำที่เข้าร่วมรายการในราคาพิเศษ โดยส่วนลดดังกล่าวครอบคลุมการใช้จ่ายสินค้าและบริการตามรูปแบบการดำเนินชีวิตใน 6 หมวดหลัก ได้แก่ หมวดร้านอาหาร (Dine & Wine in Style) หมวดการช้อปปิ้ง (Enjoy Shopping) หมวดการเรียนรู้ และสันทนาการ (Learn & Leisure) หมวดการท่องเที่ยวและการเดินทาง (Exclusive Weekend) หมวดสุขภาพและความงาม (Well-Being) และหมวดการตกแต่งบ้าน (Living Chic) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 49 : สิทธิพิเศษด้านส่วนลด ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตใน 6 หมวด ของแสนสิริ



(1) หมวดร้านอาหาร (Dine & Wine in Style) เช่น

- ส่วนลด 15% สำหรับค่าอาหารที่ร้าน Italasia Wine Cella
- ส่วนลด 10% สำหรับค่าอาหารที่ร้าน ชื่นใจ เรสเตอรัวองส์ เมื่อชำระด้วยเงินสด
- ส่วนลด 20% สำหรับค่าอาหารที่ร้าน The Glass House Resturant
- ส่วนลด 20% สำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มที่ร้าน Attica Sky Lounge
- ส่วนลด 10% สำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่ม ที่ร้านนุชราคัม
- ส่วนลดเงินสด 50 บาท เพื่อเป็นส่วนลดค่าอาหารญี่ปุ่นที่ร้านอาหารซาคุระ

ภาพที่ 50 : สิทธิพิเศษด้านส่วนลด ในหมวดร้านอาหาร ของแสนสิริ

ประเภท	โลโก้	สินค้าและบริการ	สิทธิประโยชน์	สิ้นสุด
Dine & Wine in Style		Al Maja Tearoom	พิธีชา 1 ชม. เบเกอรี่เค้ก 2 ชิ้น	31 ธันวาคม 2552
Dine & Wine in Style		ITALASIA WINE CELLA	ส่วนลด 15%	31 ธันวาคม 2552
Dine & Wine in Style		ซันโจ	ส่วนลด 10% สำหรับเงินสด	31 ธันวาคม 2552
Dine & Wine in Style		The Glass House Restaurant	ส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม 20%	31 ธันวาคม 2552
Dine & Wine in Style		Attica Sky Lounge	ส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม 20%	31 ธันวาคม 2552
Dine & Wine in Style		ร้านอาหารซาคุระ	ส่วนลดเงินสดส่วนลด 50 บาท	31 ธันวาคม 2552

(2) หมวดการช้อปปิ้ง (Enjoy Shpping) เช่น

- ส่วนลดการซื้อแหวนเพชร Jubilee ในราคาพิเศษ 23,800 บาท
- ส่วนลดการถ่ายภาพครอบครัว ในราคา 1,999 บาท จากปกติ 12,999 บาท
- สิทธิพิเศษค่าสมัครสมาชิก ร้าน Mist 1000 เมื่อแสดงคูปองแสนสิริแฟมมีลี











ภาพที่ 51 : สิทธิพิเศษด้านส่วนลด ในหมวดการช้อปปิ้ง ของแสนสิริ

ประเภท	โลโก้	สินค้าและบริการ	สิทธิประโยชน์	สิ้นสุด
Enjoy Shopping		ดีเอสซี (ประเทศไทย) 4 ชนิด	สมัครสมาชิก DHC ฟรี พร้อมรับผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ใหม่กับสภาพผิว 	31 ธันวาคม 2553
Enjoy Shopping		ดีเอสซี (ประเทศไทย) ชาเขียว	Gourmet Special Set DHC Oro de Genieve 750ml +DHC Green Tea Powder+ DHC Short Bread Cheese Favor 	31 ธันวาคม 2553
Enjoy Shopping		ดีเอสซี (ประเทศไทย) ชาเขียว	Double Clean Set DHC Deep Cleansing Oil 200ml +DHC Mild Soap 90g 	31 ธันวาคม 2553
Enjoy Shopping		บริษัท ลีวฮง จำกัด (มหาชน) แอชโฮม	ส่วนลด 20% 	31 ธันวาคม 2553
Enjoy Shopping		ANITA SILK	ส่วนลด 20 % สำหรับ Finish Product. 	31 ธันวาคม 2553

(3) หมวดการท่องเที่ยวและการเดินทาง (Exclusive Weekend) เช่น

- ส่วนลด 10 % สำหรับค่าห้องพัก ที่เขาเขียวเอสตาเต้ รีสอร์ท
- ส่วนลด 10% สำหรับค่าห้องพัก ที่ทรายแก้ว วิลล่า
- ส่วนลด 30% สำหรับค่าห้องพัก ที่มารีไทม์ ปาร์ค แอน สปา รีสอร์ท
- ส่วนลด 15-30% สำหรับค่าห้องพัก ที่ Lima Coco Resort
- ส่วนลด 30% สำหรับค่าห้องพัก ที่ Hyatt Regency Hua Hin

ภาพที่ 52 : สิทธิพิเศษด้านส่วนลด ในหมวดการท่องเที่ยวและการเดินทาง ของแสนสิริ

ประเภท	โลโก้	สินค้าและบริการ	สิทธิประโยชน์	สิ้นสุด
Exclusive Weekend		Hyatt Regency Hua Hin	ส่วนลด 30% สำหรับราคาห้องพัก... (ฟรีสำหรับคู่รักและครอบครัว) 	26 ธันวาคม 2553
Exclusive Weekend		Banyan Resort & Golf Hua Hin	ส่วนลดพิเศษ 10% 	30 เมษายน 2553
Exclusive Weekend		Aposras Beach Resort and Spa Khao Lak	ห้องพัก 1 Superior 2 วัน เริ่ม ราคา 4,550 บาท ห้องพัก 2 คน 50% คืนในราคาเพียง 2,275 บาท 	31 ธันวาคม 2553
Exclusive Weekend		Bacchus Home Resort	ห้องพัก Superior Garden View เริ่มที่ 1,800 บาท จากปกติ 5,055 บาท 	30 เมษายน 2553
Exclusive Weekend		Bacchus Home Resort	ห้องพัก Partial Deluxe Sea View เริ่มที่ 2,000 บาท จากปกติ 5,725 บาท 	30 เมษายน 2553

(4) หมวดการเรียนรู้ และสันทนาการ (Learn & Leisure) เช่น

- ส่วนลด เมื่อสมัครคอร์ส SENTOSA -Thinking Skill เลขใจทย์ภาษาไทยและใจทย์ ภาษาอังกฤษ ที่สถาบันคณิศวติเคราะห์ M.A.M-SENTOSA
- ส่วนลด และรับสิทธิพิเศษเมื่อสมัครเรียน 1 คน เรียนฟรีอีก 1 คน ที่ศูนย์การเรียนรู้เชิง Interactive และเสริมทักษะด้านภาษาและวิชาการ สมาร์ทคลับ
- ส่วนลด 20% สำหรับค่าลงทะเบียนแรกเข้า ที่โรงเรียนสอนดนตรี มีฟ้า
- ส่วนลด 10 % สำหรับค่าสมาชิกและค่ากิจกรรม พร้อมรับสิทธิ์ทดลองเรียน 1 ครั้ง มูลค่า 600 บาท ที่โรงเรียนกิจกรรมเสริมพัฒนาการ ทัมเบิ้ล ทอทส์

ภาพที่ 53 : สิทธิพิเศษด้านส่วนลด ในหมวดการเรียนรู้และสันทนาการ ของแสนสิริ

ประเภท	โลโก้	สินค้าและบริการ	สิทธิประโยชน์	สิ้นสุด
Learn & Leisure		M.A.M-SENTOSA	พิเศษสุด เมื่อสมัครคอร์ส SENTOSA -Thinking Skill เลขใจทย์ภาษาไทยและใจทย์ภาษาอังกฤษ	31 พฤษภาคม 2553
Learn & Leisure		M.A.M-SENTOSA	ส่วนลด 300 บาทค่าลงทะเบียนแรกเข้า	31 พฤษภาคม 2553
Learn & Leisure		สมาร์ทคลับ	สมัคร 1 คน รับสิทธิพิเศษ ฟรี อีก 1 คน	28 กุมภาพันธ์ 2553
Learn & Leisure		ทัมเบิ้ล ทอทส์	ส่วนลด 10 % สำหรับค่าสมาชิกและค่ากิจกรรม	31 ธันวาคม 2553
Learn & Leisure		ดนตรีมีฟ้า	มอบส่วนลด 20% สำหรับค่าลงทะเบียนแรกเข้า	31 ธันวาคม 2553
Learn & Leisure		ทัมเบิ้ล ทอทส์	มอบส่วนลด 10 % สำหรับค่าสมาชิกและค่ากิจกรรม พร้อมรับสิทธิทดลองเรียน 1 ครั้ง มูลค่า 600 บาท	31 ธันวาคม 2553

(5) หมวดสุขภาพและความงาม (Well –Being) เช่น

- ส่วนลดการสมัครสมาชิก DHC พร้อมรับผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ตามสภาพผิว
- ส่วนลดพิเศษ สำหรับค่าคอร์ส Jirung Health Assessment ปรีกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์ สมุ่ทัยเวชศาสตร์ฟรี ตรวจวิเคราะห์สภาพความสมบูรณ์ของเม็ดเลือด ตรวจหาสารอนุมูลอิสระในร่างกายและการทำงานของหัวใจและความเครียด ในราคา 5,000 บาท
- ส่วนลด 10% สำหรับโปรแกรมตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาลนนทเวช
- ส่วนลดพิเศษสำหรับค่าคอร์ส Sexy White Facial Treatment ในราคา 1,800 บาท จากราคาปกติ 2,200 บาท ที่ S Medical Spa
- ส่วนลดค่าทำเลสิค จำนวน 2,000 บาท ที่ TRSC International LASIK Center
- ส่วนลด 10% สำหรับค่ายา หรือส่วนลด 20% สำหรับค่าห้องผู้ป่วยใน ที่โรงพยาบาลบีเอ็นเอช

ภาพที่ 54 : สิทธิพิเศษด้านส่วนลด ในหมวดสุขภาพและความงาม ของแสนสิริ

ประเภท	โลโก้	สินค้าและบริการ	สิทธิประโยชน์	สิ้นสุด
Well-being		Origins	บริการเสริมสวยผลิตภัณฑ์พิเศษจากต้นน้ำชาเขียว ไบรอน Detoxification Facial Massage Service 25 นาที 50%	31 ธันวาคม 2553
Well-being		Jirung Clinic	Jirung Health Assessment จากพิเศษ เมื่อ 5,000 บาท สำหรับ 2 ท่าน * 50%	31 ธันวาคม 2553
Well-being		The Waxing Bar	มอบส่วนลด 10% 50%	31 ธันวาคม 2553
Well-being		โรตารอบ นนทบุรี สาคิด (นนทบุรี)	ส่วนลด 10% สำหรับโปรแกรมเสริมสวยภายในโรตารอบ (ยกเว้นค่าแพทย์) 50%	31 ธันวาคม 2553
Well-being		ผลิตภัณฑ์ SRS Impact Technology มูลค่า 8,000 บาท * เมื่อเข้าซื้อค่าบริการ 50%		31 ธันวาคม 2553
Well-being		Urban Retreat Spa	ฟรีโรตารีส่วนลด ขึ้นอยู่กับส่วนลด 40% ที่มอบเงินให้ในโครงการ 50%	31 ธันวาคม 2553

(6) หมวดการตกแต่งบ้าน (Living Chic) เช่น

- ส่วนลดสูงสุด 40% สำหรับลูกค้าบ้านแสนสิริ เมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านแบรนด์ดังที่เข้าร่วมรายการ อาทิ Ralph Lauren, Armani Casa ในงาน Privileged Shopping Experience by Sansiri & Décor ณ Décor Mart Design Center ซอยทองหล่อ
- ส่วนลด 20 % สำหรับการซื้อเฟอร์นิเจอร์ / อุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ร้าน ANITA SILK
- ส่วนลด 15 % สำหรับการซื้อสินค้า ที่ร้านเฟอร์นิเจอร์ในเครือโมเดิร์นฟาร์ม กรุ๊ป
- ส่วนลด 30% สำหรับการซื้อชุดครัวสั่งทำ (Built-in) สตาร์มาร์ค
- ส่วนลด 30% สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์วอลล์เปเปอร์ ที่ร้าน Good Rich
- ส่วนลด 10 % สำหรับการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ที่ร้าน EQ3 furniture & Essence

ภาพที่ 55 : สิทธิพิเศษด้านส่วนลด ในหมวดตกแต่งบ้าน ของแสนสิริ

ประเภท	โลโก้	สินค้าและบริการ	สิทธิประโยชน์	สิ้นสุด
Living Chic		โมเดิร์นโฮม กรุ๊ป	ส่วนลด 15 % สำหรับสินค้าจากบริษัท Modernhome	31 ธันวาคม 2553
Living Chic		Starmark	ลดราคาพิเศษส่วนลด 30%	31 ธันวาคม 2553
Living Chic		Goodrich	รับส่วนลด 30% สำหรับผลิตภัณฑ์วอลล์เปเปอร์	31 ธันวาคม 2553
Living Chic		Goodrich	** Goodrich Floorings (Outdoor) ** พิเศษราคา 2,400 บาทต่อตารางเมตร (รวมค่าติดตั้ง)	31 ธันวาคม 2553
Living Chic		Goodrich	** Goodrich Fabrics ** รับส่วนลด 30% สำหรับผลิตภัณฑ์วอลล์เปเปอร์	31 ธันวาคม 2553
Living Chic		EQ3	มอบส่วนลดพิเศษ 10 % สำหรับเฟอร์นิเจอร์	31 ธันวาคม 2553

2. รูปแบบโปรแกรมการบริการพิเศษ

แสนสิริดำเนินกลยุทธ์ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบการบริการพิเศษ โดยจากการรวบรวมข้อมูลทางเว็บไซต์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีดังนี้

(1) บริการผู้ช่วยส่วนตัว

- บริการ “Sansiri Home Assistant” บริการผู้ช่วยจัดการบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือ ตลอด 24 ชั่วโมง ให้แก่สมาชิกแสนสิริ โดยเป็นการบริการพิเศษที่แสนสิริออกแบบขึ้น เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่สมาชิก นอกเหนือจากการบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นบริการพื้นฐานทั่วไป โดยการบริการดังกล่าว ครอบคลุมระบบการแจ้งเตือนอัจฉริยะที่จะคอยเตือนการจัดการสิ่งต่าง ๆ ภายในบ้าน ตลอดจนการนัดหมาย หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับลูกบ้านแสนสิริและครอบครัว

- บริการผู้ช่วยส่วนตัวเพื่อการอยู่อาศัย 24 ชั่วโมง (Concierge Services) โดย Quintessentially ผู้ให้บริการด้านไลฟ์สไตล์ของสมาชิก (Luxury Concierge Service) ในเครือบริษัท แสนสิริ โดยบริการดังกล่าวเป็นเสมือนผู้ช่วยส่วนตัวที่ให้บริการตอบสนองความต้องการของสมาชิกในทุกรูปแบบ ตั้งแต่การให้บริการทั่วไป เช่น บริการจัดทริปท่องเที่ยว จองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม การแสดงต่างๆ ที่หายาก รวมไปถึงบริการพิเศษความต้องการเฉพาะด้านของลูกค้าแต่ละราย และการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่สมาชิกต้องการ

- บริการ “Siri Homecare” เป็นหน่วยงานที่ดูแลลูกบ้านหลังการเข้าอยู่อาศัยในโครงการของแสนสิริ โดยมีหน้าที่ให้บริการดูแลบ้านที่อยู่ในช่วงเวลารับประกันคุณภาพบ้าน พร้อมทั้งได้จัดกิจกรรม “รักษ์สุขภาพบ้าน” เป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อดูแล และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในลักษณะของการเข้าตรวจเช็คพร้อมให้คำแนะนำในการดูแลรักษาเพื่อยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างถูกวิธีให้กับลูกค้า

(2) โปรแกรมอวยพรวันเกิด

แสนสิริ มีการจัดโปรแกรมอวยพรวันเกิด สำหรับลูกบ้านของแสนสิริ และบริษัทในเครือ เพื่อส่งความปรารถนาดีให้กับลูกค้า ซึ่งถือเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย โดยมีการส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้กับลูกค้า พร้อมของขวัญที่ระลึก นอกจากนี้ ยังมีการส่งความปรารถนาดีให้กับลูกบ้านในโอกาสพิเศษอื่นๆ เช่น การอวยพรปีใหม่ ด้วยการมอบแพ็คเกจของขวัญบรรจุนมไทยพื้นบ้าน ภายใต้คอนเซ็ปต์ “อิมใจ 2553” ส่งให้กับลูกค้าเพื่อแทนความปรารถนาดีในเทศกาลปีใหม่

(3) บริการช่วยเหลือทางการแพทย์ 24 ชั่วโมง

เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ให้กับลูกบ้าน แสนสิริจึงร่วมกับ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์มอบสิทธิพิเศษด้านการบริการเพิ่มเติม สำหรับลูกบ้านแสนสิริที่สมัครบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ แสนสิริ แพลทินัม ในการให้ความช่วยเหลือทางการแพทย์ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งบริการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ บริการเคลื่อนย้ายผู้ป่วย และบริการรพพยาบาลฉุกเฉิน เป็นต้น

(4) บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนท้องถนนทั่วโลก

เป็นบริการพิเศษสำหรับลูกบ้านแสนสิริ ที่สมัครบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ แสนสิริ แพลทินัม โดยลูกบ้านของแสนสิริที่ถือบัตรเครดิตดังกล่าวจะได้รับสิทธิพิเศษด้านการบริการเพิ่มเติม ในการให้ความช่วยเหลือฉุกเฉินบนท้องถนนทั่วโลก อาทิ บริการรถยกฉุกเฉิน บริการช่างซ่อมฉุกเฉิน บริการเติมน้ำมันฉุกเฉิน เป็นต้น

3. รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ

แสนสิริ ถือเป็นผู้นำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีความโดดเด่นในการดำเนินกิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ ภายใต้แคมเปญ “แสนสิริ แฟมมิลี่” มาอย่างต่อเนื่อง เพื่อมอบโอกาสให้ลูกบ้านแสนสิริได้มีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่จัดในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งนับเป็นช่องทางที่ให้สมาชิกของแสนสิริได้มีโอกาสพักผ่อน และเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันมากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมพิเศษของแสนสิริ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1. กิจกรรม On Site ที่จัดขึ้นสำหรับลูกบ้านแต่ละโครงการ 2. กิจกรรมไลฟ์สไตล์ ที่ลูกบ้านทุกคนสามารถเข้าร่วมได้ และ 3. กิจกรรมออนไลน์ (Activity on Website) สำหรับลูกบ้านที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสาร โดยมีการออกแบบกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น การเล่นเกมตอบคำถามชิงรางวัล รวมไปถึงการจูงใจกิจกรรมผ่านเว็บไซต์ เช่น บัตรคอนเสิร์ต เป็นต้น โดย scale ในการจัดกิจกรรมจะแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- กิจกรรมขนาดใหญ่ เพื่อรองรับทุกกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ระดับบน (High End) ถึงระดับกลางถึงล่าง (Mid End to Low End) และปริมาณการเข้าร่วมค่อนข้างมาก รองรับตั้งแต่ 300 ยูนิตขึ้นไป อาทิ ชมละครเวที ดูหนัง ชมคอนเสิร์ต ฯลฯ

- กิจกรรมขนาดกลาง รองรับตั้งแต่ 100-200 ยูนิตขึ้นไป อาทิ กิจกรรมล่องเรือ การจัดทริปท่องเที่ยว ฯลฯ

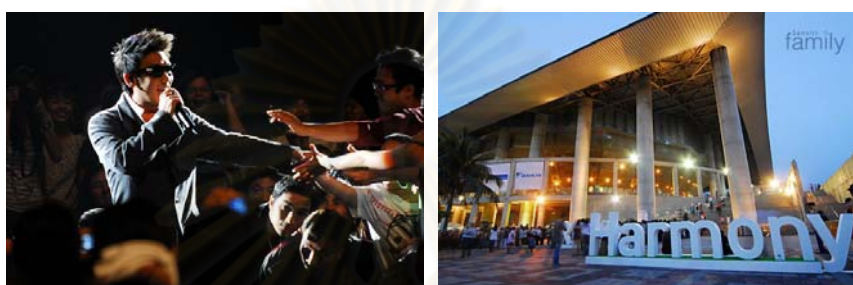
- กิจกรรมขนาดเล็ก รองรับตั้งแต่ 40-100 ยูนิตขึ้นไป อาทิ การจัดทริปท่องเที่ยว ในลักษณะ One Day Trip การจัดอบรม และการจัดอบรมเฉพาะทาง ฯลฯ

ทั้งนี้ รูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของแสนสิริ สามารถแบ่งได้ ดังนี้

(1) การจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า เช่น

- การจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า “Family, Rhythm & Harmony Concert” ณ อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี (มีนาคม 2552)

ภาพที่ 56 : การจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า “Family, Rhythm & Harmony Concert” ของแสนสิริ



(2) การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ขอบคุณลูกค้า (Thanks Party) เช่น

- การจัดงานปาร์ตี้ขอบคุณลูกค้า “The Melody of Happiness” บนเรือเจ้าพระยาปรีณเชสส์ พร้อมมินิคอนเสิร์ตจากศิลปิน AF (มกราคม 2552)

- การจัดงาน “Sansiri House Warming Party” เพื่อเป็นการขอบคุณ และต้อนรับสมาชิกลูกบ้านโครงการ Condo One ลาดพร้าว สเตชั่น โดยมีกิจกรรมการทำบุญไหว้พระ และปาร์ตี้สังสรรค์ระหว่างครอบครัวแสนสิริ (พฤศจิกายน 2552)

- การจัดงานเลี้ยง “Hola...Mexican Fiesta Party” ณ โครงการคอนโดมิเนียม Las Tortugas หัวหิน ประกอบด้วย กิจกรรม Mini Walk Rally เวิร์คช็อปการทำอาหารสไตล์เม็กซิกัน ปาร์ตี้อาหารมื้อค่ำ และกิจกรรมการเล่นเกมส์ชิงรางวัล (ธันวาคม 2551)

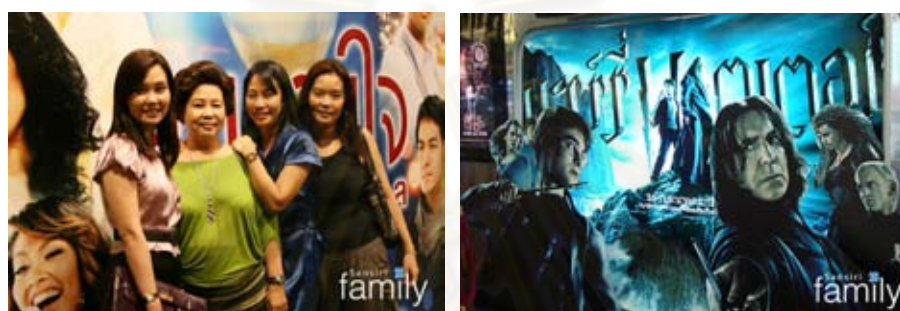
ภาพที่ 57: การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ขอบคุณลูกค้า



(3) การจัดกิจกรรมชมภาพยนตร์ ละครเวที และกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ เช่น

- การจัดกิจกรรมพาลูกบ้านแสนสิริ ชมละครเวที “ลมหายใจ เดอะมิวสิคัล” ณ เมืองไทยรัชดาลัย เอ็มเตอร์ (29 ตุลาคม 2552)
- การจัดกิจกรรมพาลูกบ้านแสนสิริ ชมละครเวที “ข้างหลังภาพ เดอะมิวสิคัล” ณ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอสพลานาด รัชดา (3 กันยายน 2551)
- การจัดกิจกรรมพาลูกบ้านแสนสิริ ร่วมชมภาพยนตร์ “Harry Potter” ณ โรงภาพยนตร์ SFX Cinema Central World (17 กรกฎาคม 2552)

ภาพที่ 58 : การจัดกิจกรรมชวนลูกค้าชมภาพยนตร์ และละครเวที ของแสนสิริ



(4) การจัดกีฬาเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า เช่น

- การจัดกิจกรรม Walk Rally ที่จังหวัดนครปฐม เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกบ้านแสนสิริ
- การจัดกิจกรรม Mini Walk Rally สำหรับลูกบ้านโครงการคอนโดมิเนียม Las Tortugas หัวหิน (ธันวาคม 2551)
- การจัดกิจกรรม “Sansiri Family Green Rally” การแข่งขันแรลลี่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมใน “จักรยานสานรัก พัทธกะโลกสีเขียว” ณ สวนวชิรเบญจทัศ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันในครอบครัวของแสนสิริ แฟมมิลี่ (ตุลาคม 2551)

(5) การจัดกิจกรรมตามเทศกาลพิเศษ เช่น

- การจัดกิจกรรมวันเด็ก ให้กับลูกบ้านโครงการเศรษฐกิจสิริ ประชาชื่น (มกราคม 2552)
- การจัดกิจกรรม “ลอยกระทง ชมเสน่ห์จันทร์” ชวนลูกบ้านแสนสิริ เข้าร่วมกิจกรรมเฉลิมฉลองเทศกาลแห่งสายน้ำ สืบสานประเพณีลอยกระทง ณ คลับเฮ้าส์ โครงการเศรษฐกิจสิริ ประชาชื่น (พฤศจิกายน 2550)

- การจัดกิจกรรมวันแม่ “อักษราหุ่นละครเล็ก ที่สุดแห่งมนต์เสน่ห์มาหาหาเหนือจินตนาการ” เชิญชวนลูกบ้านแสนสิริพาคุณแม่ชมโชว์อักษรา หุ่นละครเล็ก ณ โรงละครอักษรา เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว (สิงหาคม 2551)

- การจัดกิจกรรม “กระบวนพยุหยาตราขลมารค ความงดงามแห่งสยาม” เชิญลูกบ้านแสนสิริชื่นชมความงดงามของกระบวนพยุหยาตราขลมารค ในโอกาสมหามงคลพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษา 80 พรรษา (พฤศจิกายน 2550)

- การจัดกิจกรรมพิเศษต้อนรับปีใหม่ “อิมใจ 2553” ให้กับลูกบ้านโครงการ Las Tortugas ที่พักตากอากาศในย่านหัวหิน (มกราคม 2553)

ภาพที่ 59 : การจัดกิจกรรมตามเทศกาลเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของแสนสิริ



(6) การจัดทริปท่องเที่ยว เช่น

- การจัดทริป “ย้อนอดีตเมืองประวัติศาสตร์... สืบสานประเพณีไทย” พาสมาชิกแสนสิริ แฟมมิลี่ เที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์เมืองกำแพงเพชร อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติรามคำแหง วัดศรีชุม สักการะพระพุทธรชินราช และการแสดงแสงสีเสียง (พฤศจิกายน 2552)

- การจัดทริป “เสน่ห์วิถีไทย ริมสายน้ำ” ณ โรงแรมโรสการ์เด็น สวนสามพราน จ.นครปฐม ลูกบ้านแสนสิริ สัมผัสวิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบไทย และล่องเรือชมบรรยากาศวิถีชีวิตแม่น้ำท่าจีน นมัสการหลวงพ่อวัดไร่ขิง และเที่ยวชมตลาดน้ำดอนหวาย (ตุลาคม 2552)

- การจัดทริป “ตามรอยขุนช้าง ขุนแผน ชมเมืองงามสุพรรณบุรี” พาลูกบ้านแสนสิริท่องเที่ยว จ. สุพรรณบุรี ชมสถานที่สำคัญในวรรณคดี “ขุนช้าง-ขุนแผน” ที่วัดป่าเลไลยก์ วัดแค และเรือนขุนแผน

- การจัดทริป “1 วันสบาย สะพายกล้อง ท่องวัฒนธรรม” ชวนลูกบ้านแสนสิริ ชมสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทธา พร้อมเข้าร่วมกิจกรรมการอบรมถ่ายภาพ (พฤษภาคม 2552)

ภาพที่ 60 : การจัดทริปท่องเที่ยว ของแสนสิริ



(7) การจัดโปรแกรมทัวร์ธรรมะ เช่น

- การจัดกิจกรรม “เปิดใจใส่ธรรมกับธรรมะ เดลิเวอรี่” โดยนิมนต์พระมหาสมปอง ตาลปุตโต มาแสดงธรรมเทศนาในหัวข้อ ธรรมะในครอบครัว ที่บริเวณคลับเฮาส์ โครงการ เศรษฐสิริ ประชาชื่น (กรกฎาคม 2552)

ภาพที่ 61 : การจัดโปรแกรมทัวร์ธรรมะ ของแสนสิริ



(8) การจัดอบรมเฉพาะทาง (Workshop) เช่น

- การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป วิธีดูแลสุขภาพผิวพรรณและการแต่งหน้าสไตล์เกาหลี กับเครื่องสำอางมิสชา (Missha) ในแคมเปญ “Sansiri Family Happy Weekend” ให้กับลูกบ้านโครงการเศรษฐสิริ ประชาชื่น และโครงการเศรษฐสิริ สยามบิณน้ำ

- การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป สานสร้อยร้อยลูกปัด, Built a bear ตกแต่งตุ๊กตาทามี่ และประดิษฐ์กรอบรูปด้วยกระเบื้องโมเสค เพื่อมอบเป็นของขวัญวันปีใหม่ ในแคมเปญ “Sansiri Family Happy Weekend” ให้กับลูกบ้านโครงการ สราญสิริ วงแหวน-ประชาอุทิศ, สราญสิริ ราชพฤกษ์ – แจ่งวัฒนะ, เศรษฐสิริ ประชาชื่น สนามบินน้ำ (พฤศจิกายน 2552)

- การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป “Sansiri Family Party : Live with Pride” สำหรับลูกบ้านโครงการบุราสิริ สนามบินน้ำ อาทิ การแฟนท์ปลอมหมอน, การตกแต่งกรอบรูปด้วยโมเสค และปั้นดินญี่ปุ่นทำแม่เหล็กติดตู้เย็น (พฤษภาคม 2551)

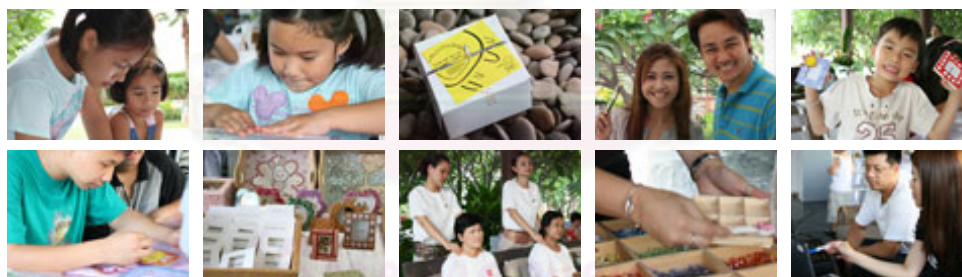
- การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปการทำอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับลูกบ้านแสนสิริ ณ S Medical Spa (กรกฎาคม 2551)

- การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป สอนวิธีการพับกระดาษตามความคิดสร้างสรรค์ ให้กับลูกบ้านโครงการทาวน์พลาส์ เกษตร-นวมินทร์

- การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป “Foto Album” สอนวิธีการทำอัลบั้มรูปภาพ ให้กับลูกบ้านโครงการเศรษฐสิริ-ประชาชื่น เวสซีเด็นท์ 5

- การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป “การแต่งหน้า Cup Cake” ให้ลูกบ้านโครงการบุราสิริ ราชพฤกษ์-แจ่งวัฒนะ ได้เรียนรู้เทคนิคการตกแต่งหน้าเค้กในรูปแบบของตัวเอง

ภาพที่ 62 : การจัดกิจกรรมการอบรมเฉพาะทาง (Work Shop) กับลูกค้า ของแสนสิริ



(9) การจัดอบรมด้านสุขภาพ เช่น

- การจัดโปรแกรมการตรวจสุขภาพเท้าจากบริษัท Moana ในแคมเปญ “Sansiri Family Happy Weekend” ให้กับลูกบ้านโครงการเศรษฐสิริ ประชาชื่น และสนามบินน้ำ

- การจัดกิจกรรม “เฟิร์มหุ่นฟิต พิชิตหน้าใส” ณ Slight Clinic เชิญชวนลูกบ้านเข้ารับฟังการอบรมเคล็ดลับเพื่อสุขภาพและความงาม ตรวจวัดดัชนีมวลกาย (BMI), ตรวจ Aura test, นวดเพื่อสุขภาพ และเวิร์คช็อปเมนูอาหารเพื่อสุขภาพจาก S Cuisine

(10) กิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัล (Online Activities) เช่น

- กิจกรรม “ไหวตสถานที่ท่องเที่ยว” ให้สมาชิกแชนสิริ แฟมมิลี่ ร่วมสนุกด้วยการไหวตสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ เพื่อลุ้นรับบัตรกำนัลร้านอาหารญี่ปุ่น “ฟูจิ” มูลค่า 300 บาท

- กิจกรรม “Movie Buy 1 get 1 FREE” ให้สมาชิกแชนสิริ แฟมมิลี่ ร่วมสนุก ด้วยการตอบคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เพื่อแลกสิทธิ์ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ 1 ใบ ฟรี 1 ใบ ที่โรงภาพยนตร์ Paragon Cineplex, EGV หรือโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์

ภาพที่ 63 : การจัดกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัล “Movie Buy 1 get 1 FREE” ของแชนสิริ



4. รูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม

แชนสิริ ดำเนินกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม โดยสำหรับลูกค้าบ้านแชนสิริที่สมัครบัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ แชนสิริ แพลทินัม นอกจากจะได้รับสิทธิพิเศษและสิทธิการเข้าร่วมกิจกรรมสันตนาการจากแชนสิริ แฟมมิลี่ แล้ว ยังได้รับสิทธิประโยชน์ และของรางวัลจากการสะสมแต้ม เมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตดังกล่าวด้วย โดยสิทธิพิเศษที่ได้จากการสะสมแต้ม อาทิ การสะสมคะแนน เพื่อแลกบริการบริการพิเศษเกี่ยวกับบ้าน จาก SIRI Service อาทิ บริการซัก อบ รีด บริการทำความสะอาดบ้าน และบริการทำสวน เป็นต้น

○ บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

ทู วิชั่นส์ มีการพัฒนาโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้หลายรูปแบบผสมผสานกัน ภายใต้โปรแกรมสิทธิพิเศษ “ทู วิชั่นส์ คลับ” ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่ารูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของทู วิชั่นส์ ประกอบด้วยรูปแบบโปรแกรมการมอบสิทธิพิเศษ ส่วนลด และการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิก โดยมีรายละเอียดของรูปแบบโปรแกรมต่างๆ ดังนี้

1. รูปแบบโปรแกรมการมอบสิทธิพิเศษ

ทรู วิชั่นส์ ดำเนินการบริหารความสัมพันธ์กับสมาชิก ในรูปแบบการมอบสิทธิพิเศษ ภายใต้โปรแกรม “True Visions Club Privilege” เพื่อมอบสิทธิพิเศษ (Privilege) ในรูปแบบต่างๆ ให้กับสมาชิก ประกอบด้วย

(1) รูปแบบการมอบส่วนลด เช่น

ทรู วิชั่นส์ ได้นำกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มาใช้ โดยร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อมอบส่วนลดพิเศษ จากร้านค้า ร้านอาหาร สถานบริการประเภทต่างๆ หรือส่วนลดสำหรับห้องพัก รีสอร์ท ให้กับสมาชิก ในลักษณะที่เป็นคูปองส่วนลด (Discount Coupon) ซึ่งสมาชิกที่สนใจ สามารถตัดคูปองส่วนลดสิทธิพิเศษเหล่านี้ จากสื่อ นิตยสารพรีเมียร์ ซึ่งเป็นนิตยสารรายเดือนของทรู วิชั่นส์ ไปใช้เป็นส่วนลดได้ตามที่ต้องการ โดยส่วนลดดังกล่าวนี้ ประกอบด้วย ส่วนลดด้านการช้อปปิ้ง ส่วนลดด้านสุขภาพและความงาม ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดด้านกีฬา ส่วนลดด้านการศึกษา ส่วนลดด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง ฯลฯ โดยมีรายละเอียด อาทิ

- ส่วนลดพิเศษ สำหรับแพ็คเกจถ่ายภาพในราคา 3,500 บาท ที่ “ที่รัก สตูดิโอ”
- ส่วนลดพิเศษจาก L'OCCITANE พร้อมชุดของขวัญผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและบริการ Divine Facial Treatment สำหรับสมาชิกทรู วิชั่นส์ แพ็คเกจ Platinum
- ส่วนลดพิเศษ พร้อมรับชุดของขวัญ Alvita mini set มูลค่า 1,200 บาท 1 ชุด เมื่อซื้อบริการ Esthe ประเภทใดก็ได้ 1 ครั้ง
- ส่วนลด 30% เมื่อรับประทานอาหารที่ร้าน Pepper Lunch
- ส่วนลดการตรวจแมมโมแกรม/อัลตราซาวด์เต้านม หรือการตรวจภายใน ในราคา 3,500 บาท จากราคาปกติ 5,200 บาท ที่โรงพยาบาลบีเอ็นเอช

ภาพที่ 64 : สิทธิพิเศษด้านส่วนลด ของทรู วิชั่นส์



(2) โปรแกรม “Platinum Surprise”

ทรู วิชั่นส์ ให้ความสำคัญกับสมาชิกระดับบน (High End) ซึ่งถือเป็นลูกค้ากลุ่มที่สร้างมูลค่าให้กับองค์กรสูง โดยมีการมอบสิทธิพิเศษเพิ่มเติมให้กับสมาชิกระดับดังกล่าว ภายใต้โปรแกรม “Platinum Surprise” โดยในแต่ละเดือนทรูวิชั่นส์จะมีการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจประเภทต่างๆ เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า อาทิ บัตรกำนัลร้านอาหาร หรือที่พักโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว โปรแกรมการตรวจสุขภาพ และคลินิกเสริมความงามฟรี รวมทั้งแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ พร้อมบัตรกำนัลที่พักฟรี เป็นต้น โดยสมาชิกที่โชคดีจากการสุ่มหมายเลขสมาชิกผ่านระบบคอมพิวเตอร์ จะได้รับของขวัญรางวัลส่งตรงถึงบ้านทันที

ภาพที่ 65 : การจัดโปรแกรม “Platinum Surprise” ของทรู วิชั่นส์

Platinum Surprise February

L'OCCITANE EN PROVENCE

TrueVisions Club ร่วมกับ L'OCCITANE
 มอบของขวัญของรางวัลหอมหวานอันยอดเยี่ยมจาก Provence เติมน้ำมันบำรุงผิว พร้อมเสริม Divine Facial Treatment และ Hand Paraffin Massage รวมมูลค่า 10,300 บาท จำนวน 30 รางวัล (1 รางวัล/ 1 หมายเลขสมาชิก/ 1 ท่าน) แต่สมาชิกแพ็คเกจ Platinum ฟรี! ถึงบ้าน รวมมูลค่าทั้งสิ้น 300,900 บาท

TrueVisions Club ร่วมกับ L'OCCITANE มอบของขวัญของรางวัลหอมหวาน ของเซอร์แห่งแคว้น Provence (โพรวองซ์) ฝรั่งเศส เติมความรื่นรมย์มีชีวิตชีวาให้เทศกาลแห่งความรัก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พร้อมบริการ Divine Facial Treatment และ Hand Paraffin Massage รวมมูลค่า 10,300 บาท จำนวน 30 รางวัล (1 รางวัล/ 1 หมายเลขสมาชิก/ 1 ท่าน) แต่สมาชิกแพ็คเกจ Platinum ฟรี! ถึงบ้าน รวมมูลค่าทั้งสิ้น 300,900 บาท

Platinum Surprise

Samaya Bura

TrueVisions Club Platinum Surprise!

ขอแสดงความยินดีกับสมาชิกโชคดีที่ได้รับรางวัลจาก TrueVisions Club Platinum Surprise! TrueVisions Club ร่วมกับโรงแรม Samaya Bura มอบมอบบัตรกำนัลที่พัก Sea view Superior 3 วัน 2 คืน พร้อมแพ็คเกจสปามูลค่า 21,400 บาท จำนวน 16 รางวัล (1 รางวัล/ 1 หมายเลขสมาชิก/ 2 ท่าน) แต่สมาชิกแพ็คเกจ Platinum ฟรี! ถึงบ้าน รวมมูลค่าทั้งสิ้น 34,400 บาท

(3) สิทธิพิเศษอื่นๆ

นอกเหนือจากการมอบสิทธิพิเศษด้านส่วนลด และการจัดโปรแกรม “Platinum Surprise” สำหรับสมาชิกทรู วิชั่นส์ แล้ว ทรู วิชั่นส์ยังได้มีการมอบส่วนลดในลักษณะอื่นๆ อีก เช่น การมอบบัตรกำนัล และของขวัญรางวัลต่างๆ ให้แก่สมาชิกทรู วิชั่นส์ โดยสมาชิกที่สนใจสามารถตัดคูปองบัตรกำนัลต่างๆ ได้จากสื่อนิตยสารฟรีเมียร์ ซึ่งเป็นนิตยสารรายเดือนของทรู วิชั่นส์ ไปใช้รับสิทธิพิเศษได้ตามที่ต้องการ อาทิ

- บัตรกำนัลสำหรับการเข้ารับบริการนวดหน้าสไตล์เกาหลีมูลค่า 1,500 บาท สำหรับสมาชิกทรู วิชั่นส์ เมื่อซื้อเครื่องสำอาง LANEIGE ครบ 1,000 บาท
- บัตรกำนัลสำหรับบริการ Whitening Treatment สำหรับสมาชิกทรู วิชั่นส์ ที่ชำระค่าบริการทรู วิชั่นส์แบบรายปี
- บัตรรับประทานอาหาร มูลค่า 3,000 บาท จำนวน 100 รางวัล (สำหรับสมาชิกทรู วิชั่นส์แพ็คเกจ Platinum)

- ส่วนลดพิเศษ และบัตรกำนัล สำหรับบริการตรวจสุขภาพ 1 ท่าน ฟรีอีก 1 ท่าน ราคา 12,700 บาท พร้อมรับบัตรกำนัลจากตรัยยามูลค่า 5,600 บาท ที่โรงพยาบาลปิยะเวท
- ส่วนลดพิเศษและบัตรกำนัลการเป็นสมาชิกราย 3 เดือน สำหรับ DFIT Fitness Studio โรงแรมดุสิตธานี มูลค่า 25,000 บาท จำนวน 20 รางวัล (สำหรับสมาชิกทูลู วิชั่นส์แพ็คเกจ Platinum)
- บัตรกำนัลคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ “ English Structure” 40 ชม. พื้นฟูความรู้ ด้านไวยากรณ์และการวิเคราะห์ข้อสอบ TOEFL มูลค่า 4,000 บาท กับสถาบันกวดวิชา JIA (สำหรับสมาชิกทูลู วิชั่นส์ แพ็คเกจ Platinum)

2. รูปแบบการบริการพิเศษ

ทูลู วิชั่นส์ มีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบการบริการพิเศษ โดยเป็นบริการที่มอบให้กับลูกค้าในระดับบน (แพ็คเกจ Platinum และ Gold) อาทิ การเพิ่มความสะดวกรให้สมาชิกสามารถระดับบนสามารถติดต่อรับบริการจากศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ผ่านหมายเลข 0-2725-2525 ในรูปแบบ Priority Premier Service ที่ช่วยให้สมาชิกทั้ง 2 แพ็คเกจดังกล่าว สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ทูลูวิชั่นส์แควรี่ได้อย่างรวดเร็วเป็นพิเศษ ผ่านระบบ Automatic Customer Identification System (ACIS) นอกจากนี้ ยังส่งความปรารถนาดีไปยังสมาชิกทูลู วิชั่นส์ ผ่านโปรแกรมอวยพรวันเกิด ด้วย

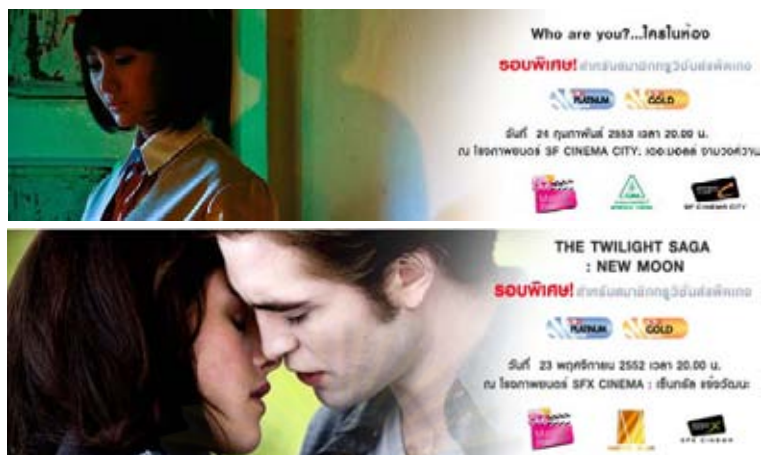
3. รูปแบบการจัดกิจกรรม

ทูลู วิชั่นส์ ดำเนินการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในรูปแบบจัดกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งการจัดกิจกรรมในลักษณะดังกล่าวนี้ ทูลู วิชั่นส์ได้มาจากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าของทูลู วิชั่นส์ ซึ่งพบว่าลูกค้าต้องการให้บริษัทจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น โดยมีรายละเอียดการจัดกิจกรรม ดังนี้

(1) กิจกรรมชวนลูกค้าชมภาพยนตร์ (Movie Premiere)

เป็นกลยุทธ์ที่ ทูลู วิชั่นส์ คลับ ร่วมกับโรงภาพยนตร์ในเครือ SF Cinema City เปิดโอกาสให้สมาชิกทูลู วิชั่นส์ ในระดับ Platinum และ Gold ได้ชมภาพยนตร์ก่อนใคร ภายใต้โปรแกรม “Movie Premiere” ซึ่งจะมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าวผ่านทางนิตยสารฟรีเมียร์ ซึ่งเป็นนิตยสารรายเดือนของทูลู วิชั่นส์ หรือทางเว็บไซต์ www.truevisionstv.com และทางหน้าจอโทรทัศน์ทูลู วิชั่นส์ โดยสมาชิกสามารถร่วมสนุกในการรับตั๋วภาพยนตร์ โดยพิมพ์ SMS พร้อมหมายเลขสมาชิก เพื่อลุ้นรับสิทธิพิเศษดังกล่าว โดยสามารถตรวจสอบรายชื่อผู้โชคดีได้จากเว็บไซต์ www.truevisionstv.com และทางหน้าจอโทรทัศน์ ในแต่ละเดือน

ภาพที่ 66 : การจัดกิจกรรมชมภาพยนตร์ (Movie Premiere) ของทรู วิชั่นส์



(2) การจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า เช่น

- การจัดมินิคอนเสิร์ตวง SHINee และ T-MAX ในงาน “Let's Celebrate” เพื่อเป็นการขอบคุณสมาชิกทรู วิชั่นส์ และฉลองเทศกาลปีใหม่ ณ เซ็นทรัลชิดลม (ธันวาคม 2552)
- การมอบสิทธิพิเศษให้สมาชิกทรู วิชั่นส์ เข้าร่วมการแสดงคอนเสิร์ต “The Trainer Cineplex in Concert ร้อง เล่น คุย ตะลุยแผ่นฟิล์ม” ณ อิมเดอริโดม เมืองทองธานี

(3) การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ขอบคุณลูกค้า (Thanks Party) เช่น

- งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า “STAR WORLD Platinum Night” สำหรับสมาชิกทรู วิชั่นส์ ระดับ Platinum พร้อมกิจกรรม Meet & Greet ณ โรงแรมปาร์คนายเลิศ (กุมภาพันธ์ 2551)

ภาพที่ 67 : การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ขอบคุณลูกค้าของทรู วิชั่นส์



(4) การจัดกิจกรรมความบันเทิงอื่นๆ เช่น

- การจัดแสดงโชว์ – ศาลาเฉลิมกรุง ในชื่อ ชุด หนุมานชาญกำแหง รอบพิเศษ สำหรับสมาชิกทรู วิชั่นส์ ณ โรงมหรสพหลวงศาลาเฉลิมกรุง (พฤศจิกายน 2552)

- การจัดงาน “Disney Funtasy 2009 มหัศจรรย์ความสุขและจินตนาการ” จากค่ายดิสนีย์ โดยทรู วิชั่นส์ ร่วมกับบริษัท อีเวนท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด จัดกิจกรรมความบันเทิงให้แก่สมาชิกทรู วิชั่นส์ในช่วงปิดเทอม พร้อม meet & greet กับหมีพูห์ และนักแสดงอื่นๆ จากค่ายดิสนีย์แบบใกล้ชิด

ภาพที่ 68 : การจัดกิจกรรมความบันเทิงอื่นๆ ของทรู วิชั่นส์



(5) การจัดกีฬาเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า เช่น

- การจัดแข่งขันกีฬา “ทรูสปอร์ต - โตโยต้า จูเนียร์ คาร์ท แชมเปียนชิพ 2009”
- การจัดการแข่งขันเทนนิส “TrueVisions Club Tennis camp” ตอน “Welcome to Grand Slam” สำหรับสมาชิกทรู วิชั่นส์ เพื่อพัฒนาทักษะการเล่นเทนนิสกับนักเทนนิสทีมชาติไทย พร้อมเรียนรู้เทคนิคการเล่นแบบต่างๆ ณ เกียรติธานี เทนนิส คลับ บางนา (ตุลาคม 2552)

ภาพที่ 69 : การจัดกีฬาเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ของแสนสิริ



(6) การจัดทริปท่องเที่ยว เช่น

- การจัดทริป “Enchanted England Surprise” พาสมาชิกททุ วิชั่นส์ ท่องเที่ยว ณ มหานครลอนดอน เที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ และช้อปปิ้งเสื้อผ้า เครื่องประดับและสินค้าแบรนด์เนมย่านบิสซ์เตอร์ วิลเลจ ช้อปปิ้งเอาท์เลต, ไนท์บริดจ์ และถนนอ็อกซ์ฟอร์ด (กันยายน 2552)

- การจัดทริป “Hokkaido Lavender Surprise!” พาสมาชิกททุ วิชั่นส์ ท่องเที่ยว เกาะฮ็อกไกโด ประเทศญี่ปุ่น (กรกฎาคม 2552)

- การจัดทริป “Feeling a sense of nature” พาสมาชิกททุ วิชั่นส์ ท่องเที่ยว เกาะสมุย ล่องเรือชมท้องทะเล และผ่อนคลายกับโปรแกรมสปาจาก Pevonia Botanica และ Night Party (มิถุนายน 2552)

- การจัดทริป “Korea Romantic Surprise!” พาสมาชิกททุ วิชั่นส์ ท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลี เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เกาะนามิ, โซลทาวเวอร์, พระราชวังชางด็อกกุง, วัดชินอันซา และช้อปปิ้งเสื้อผ้า เครื่องประดับ ที่ตลาดทงแดมุน และตลาดเมียงดง (มีนาคม 2552)

- การจัดทริป “Drag We To Haunted Adventure” พาสมาชิกททุ วิชั่นส์ สัมผัสประสบการณ์สยองขวัญ และเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ Believe It or Not Museum ณ Ripley พัทยา (มิถุนายน 2552)

ภาพที่ 70 : การจัดทริปท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ททุ วิชั่นส์

ENCHANTED ENGLAND SURPRISE!

ททุวิชั่นส์ คลับ ชวนสมาชิกร่วมเดินทางไปกับผู้สนับสนุนที่ดีที่สุดโรแมนติก
ชมมหานครลอนดอน ดินแดนแห่งอารยธรรมและวรรณกรรมสุดคลาสสิก
พร้อมเพลิดเพลินกับการเที่ยว ชิม ช้อป สินค้าแบรนด์เนมแบบจุใจ

ปลายทาง ลอนดอน-บาร์-คอตส์วิลล์-สแตร์ฟอร์ด-อัมพอม-เวออบ-อ็อกฟอร์ด-ลอนดอน
ออกเดินทาง 15-21 ก.ย. และ 22-28 ก.ย. 52 ในราคาพิเศษสุดเพียง **88,900 บาท/คน**
ค่าธรรมเนียม 94,000 บาท/คน รับจำนวนจำกัดเพียง **26 คน/ทริป** เท่านั้น (13 คน/ทริป / คน)

Hokkaido Lavender Surprise!

เส้นทาง โตเกียว - ฮิโรชิมา - ฮาฮาเนะ - ฟุทาบะ - ฮิโรชิมา - โตเกียว
เที่ยว ๑ เดือน 14 - 19 ก.ย., 16 - 21 ก.ย. 52 ในราคาพิเศษสุด เพียง **79,900 บาท/คน**
ค่าธรรมเนียม 86,900 บาท/คน รับจำนวนจำกัดเพียง **26 คน/ทริป** เท่านั้น (13 คน/ทริป / คน)

(7) การจัดอบรมทางการศึกษา เช่น

- การจัดกิจกรรม Junior English Camp @ Siam Ocean World เชิญชวนสมาชิกทูลู วิชั่นส์ที่มีอายุ 8-12 ปี มาเรียนรู้ภาษาอังกฤษกับในโลกใต้ทะเล ณ สยามโอเชียนเวิร์ล (ธันวาคม 2552)

- การจัดกิจกรรม “TrueVisions Club English Camp # 7” ตอน Lost on camp พาน้องๆ สมาชิกทูลู วิชั่นส์ เรียนรู้ภาษาอังกฤษและผจญภัยภายใต้สถานการณ์หลงป่าจำลอง ณ จ. นครนายก (เมษายน 2552)

ภาพที่ 71 : การจัดกิจกรรมการอบรมทางการศึกษา ของทูลู วิชั่นส์



(8) การจัดอบรมเฉพาะทาง (Workshop) เช่น

- การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป “หนีตามกาลิเลโอไปเรียนทำพิซซ่า” เรียนรู้วิธีทำพิซซ่าสไตล์อิตาลี ณ ร้านบาชีสลิกโก (กรกฎาคม 2552)

- การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป “Feeling a sense of nature” ทำอาหารและเครื่องดื่มค็อกเทล (มิถุนายน 2552)

- การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป “Classic Dish with Korean Recipes Workshop” สอนทำอาหารเกาหลี สูตรชาววังฉบับดั้งเดิม

- การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป “Total Beauty” สอนแต่งหน้า และเรียนรู้เทคนิควิธีการทำสเปาหน้าได้ด้วยตนเอง จากผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางค์ BSC

- การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป “Toon Creator Awards” สอนสร้างตัวการ์ตูนแอนิเมชั่น Ben 10 : Alien Force และ Chowder ให้แก่สมาชิกทูลู วิชั่นส์

- การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป “Create Your Style - Sparkle Yourself” สอนการตกแต่งคริสตัลบนเสื้อผ้า เครื่องประดับ และของใช้หลากสไตล์ สำหรับสมาชิกทูลู วิชั่นส์แพ็คเกจแพลทินัม และโกลด์ ณ โรงแรม Grand Millennium Sukhumvit (พฤศจิกายน 2552)

ภาพที่ 72 : การจัดอบรมเฉพาะทาง (Workshop) กับลูกค้า ของทิวทัศน์ วิชั่นส์



(9) การจัดกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัล เช่น

- การจัดกิจกรรมเล่นเกมตอบคำถามเกี่ยวกับ Asian Fever เพื่อลุ้นรับบัตรคอนเสิร์ต
- การจัดกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัล ลุ้นรับบัตรชมภาพยนตร์ ระดับ First Class ณ โรงภาพยนตร์ SFX CINEMA
- การจัดกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัล ลุ้นรับบัตรชมการแสดงคอนเสิร์ต “The Trainer Cineplex in Concert” ร้อง เล่น เคาะ ตะลุงแผ่นฟิล์ม ณ เมืองทองธานี สำหรับสมาชิก ทิวทัศน์ แพ็คเกจแพลทินัม และโกลด์ (พฤศจิกายน 2552)
 - การจัดกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัลของที่ระลึกจากภาพยนตร์ “BEN 10 Alien Swarm”
 - การจัดกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัลของที่ระลึกจากภาพยนตร์การ์ตูน “Kung Fu Panda”
 - การจัดกิจกรรมเล่นเกมกับ True Visions Club Movie Activity ชิงบัตรกำนัลที่พักโรงแรม Outrigger Serenity Terraces Resort ภูเก็ต 3 วัน 2 คืน มูลค่า 17,430 บาท
- การจัดกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัล ในกิจกรรม “2 PM Campaign with TVS” ลุ้นรางวัลผลงานอัลบั้มเพลงชุดพิเศษ “2PM THAILAND SPECIAL EDITION” พร้อม photo gallery และโปสเตอร์ยักษ์พร้อมลายเซ็นดีสมาชิก 2PM
- การจัดกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัล “SUPER WHY? SUPER HERO BY FUN LANGUAGE” ลุ้นรับรางวัลคอร์สเรียนภาษาอังกฤษจากสถาบันสอนภาษา Fun Language
- การจัดกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัล “True Inside Men Intrend of The Year” ลุ้นรับบัตรชมแฟชั่นโชว์ Autumn/Winter 2009 พร้อมบัตรช้อปปิ้งจากแผนก Men Intrend มูลค่า 10,000 บาท (25 พ.ย. 52 ที่แฟชั่นฮอลล์ สยามพารากอน)

(10) การจัดการประกวด แข่งขัน เช่น

- การจัดการแข่งขัน “ทรู วิชั่นส์ คณิตคิดประลอง” (True Visions Maths Challenge) เพื่อพัฒนาทักษะกระบวนการคิด ผูกคิดเลขเร็วในใจ การผูกคิดเลขแบบหลากหลาย รวมทั้งการฝึกสมาธิและความจำในการเรียนรู้คณิตศาสตร์ของสมาชิกทรู วิชั่นส์

- การจัดการประกวด “ระบายสีแฟนด้อมน้อย” ซึ่งรางวัลชุดระบายสี Faber Castle สีน้ำและสีไม้ มูลค่า 2,000 บาท และของรางวัลลิขสิทธิ์ จาก Disney

“ในการออกแบบกิจกรรม CRM เราจะมองถึงภาพรวมของตัวแบรนด์หลักของเรา ก็คือ ทรู คอร์ปฯ ด้วยส่วนหนึ่ง คือ Privilege ที่เรามอบให้สมาชิก จะมีทั้ง Privilege ที่เป็นของกลุ่ม ทรู และ Privilege ที่เป็นเฉพาะสำหรับสมาชิกทรูวิชั่นส์อย่างเดียว โดย Privilege กลุ่มทรู ก็เช่น การมอบข้อเสนอ ส่วนลดต่างๆ ส่วน Privilege ของทรู วิชั่นส์ ก็จะมี Character ของเราเอง เช่น การจัดโปรแกรมฟูฟิว พรีเมียร์ หรือการจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปต่างๆ”

(ปัญชลิ วรรณพฤษ, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2552)

2. การบริหารจัดการงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในการดำเนินกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า องค์การธุรกิจทั้ง 6 แห่งที่ใช้ในการวิจัย มีกระบวนการจัดการความสัมพันธ์ ทั้งในแง่ของการจัดโครงสร้างการทำงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการวางแผนงาน ความสอดคล้องในการดำเนินงาน รวมไปถึงการพัฒนาจุดติดต่อ (Touchpoint) ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะการประกอบธุรกิจของแต่ละองค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 หน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

○ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)

วิลาสินี พุทธิการ์นต์ (สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2552) กล่าวว่า AIS ได้ตั้งหน่วยงานขึ้นมารับผิดชอบงานด้านการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าขึ้นมาโดยเฉพาะ คือ สายงานบริหารลูกค้าและการบริการ (Customer Service Management : CSM) ซึ่งรับผิดชอบการทำงานหลัก 4 ด้าน ได้แก่

1. **CRM Team** ทำหน้าที่ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าทั้งฐาน ตั้งแต่ข้อมูลทั่วไป (profile) ของลูกค้า ลักษณะการใช้งาน ความชื่นชอบ (Preference) ซึ่งเมื่อบริษัทเข้าใจลูกค้า แต่ละกลุ่มแล้ว ก็จะมีการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) เพื่อมอบข้อเสนอและสิทธิพิเศษที่แตกต่างกัน

2. **Reward & Benefit Team** ดูแลเรื่องสิทธิพิเศษต่างๆ นอกเหนือจากการใช้งานพื้นฐาน ได้แก่ 1) Points Reward Program ให้ลูกค้าเก็บสะสมแต้มจากการใช้งานเพื่อแลกหรือลุ้นรับของรางวัล เป็นการตอบแทนลูกค้าจากการใช้งานจริง และ 2) สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดร้านค้า ร้านอาหาร ส่วนลดการเดินทาง เช่น ตั๋วรถทัวร์ ตั๋วรถไฟ ส่วนลดขึ้นเรือข้ามฟาก ส่วนลดความบันเทิง ชมภาพยนตร์ในราคา 60 บาท เป็นต้น

3. **CEM Team** ทำหน้าที่เช็ค ตรวจสอบ และออกแบบงาน ว่า product / tariff หรือสิทธิพิเศษต่างๆ ที่บริษัทจัดทำขึ้นนั้น ลูกค้าชอบหรือไม่ และมีการตอบสนองต่อโปรแกรมหรือสิทธิพิเศษที่บริษัทมอบให้เพียงใด หน่วยงานนี้จะทำหน้าที่ออกแบบงานโดยเฉพาะว่าลูกค้ากลุ่มนี้ชอบอะไร ใช้อะไรออกแบบ product tariff สื่อสารกับลูกค้า และให้สิทธิพิเศษที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ ทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า หน่วยงานนี้จะเข้าไปประสานงาน นอกจากนี้ CEM Team ยังทำหน้าที่วัดความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ตรวจสอบ voice ของลูกค้า แล้วนำมาพัฒนา ปรับปรุง

“พูดง่ายๆ ว่า CEM Team จะเหมือนเป็นหน่วยงานที่ปรุงส่วนผสม เป็นตัวผสมผสานเพื่อให้เกิดประสบการณ์เชิงบวก โดยจะทำหน้าที่ทั้งออกแบบ วิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเหมือนเราทำอาหาร เรามีวัตถุดิบแต่ถ้าปรุงไม่เป็น อาหารก็จะได้รสชาติที่แย่ หรือจัดแต่งไม่ดี ภาชนะไม่สวย จึงต้องมีเชฟคอยทำหน้าที่คิดอาหาร ผสมผสานเครื่องปรุงและจัดแต่งให้สวยงาม นำรับประทาน”

(วิลาสินี พุทธิการ์นต์, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2552)

4. **Service Team** ทำหน้าที่ดูแลการให้บริการหลัก ที่เกี่ยวกับจุดติดต่อ (touchpoint) ทั้งที่เป็นบุคคล และอุปกรณ์ นอกจากนี้ ยังรับผิดชอบการบริการต่างๆ ที่เป็น self service ไม่ว่าจะเป็นบริการ IVR ที่เป็นระบบอัตโนมัติผ่านมือถือ รวมทั้งดูแลบริการออนไลน์ต่างๆ หรือการส่งผ่านสินค้าและบริการต่างๆ สู่ตลาด

นอกจากหน่วยงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะมีหน้าที่ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และวางแนวทางในการดำเนินงานให้กับฝ่ายที่เกี่ยวข้องแล้ว การจัดการในฝ่ายอื่นๆ ยังต้องมีความสอดคล้องกับแนวทางการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้วย เนื่องจาก AIS เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญเรื่องลูกค้า โดยเริ่มตั้งแต่ฝ่ายวิจัยและพัฒนาที่จะต้องพัฒนา

สินค้าและบริการให้มีความทันสมัยและตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า ขณะที่ฝ่ายการตลาดก็ต้องพยายามนำเสนอ tariff plan และโปรโมชั่นที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการใช้งาน และความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า รวมไปถึงฝ่ายทรัพยากรบุคคลที่จะทำหน้าที่หล่อหลอมวัฒนธรรมในองค์กร และคัดสรรพนักงานที่มีใจรักการบริการ และมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ มีการปรับวิธีคิด (mindset) ให้พนักงานทุกคนให้ความสำคัญกับลูกค้า เข้าใจหลักการ วัตถุประสงค์ของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และนำเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและผูกพันกับองค์กร ซึ่งพนักงานทุกคนจะยึดถือหลักในการทำงานแบบเดียวกัน เพื่อดูแลลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เนื่องจากพนักงานทุกคนในองค์กรต่างก็มีส่วนในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

○ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

วชิรพล เชนนิพิฐพนธ์ (สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2552) กล่าวว่า งานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของเมืองไทยประกันชีวิต อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของสายงานบริการ โดยจะแบ่งงานออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ฝ่ายบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management Department) ดูแลงานบริการต่างๆ ที่เป็นจุดติดต่อกับลูกค้า (Touch Point) ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานสาขา ศูนย์ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call center 1766) ศูนย์รับเรื่องร้องเรียน ฯลฯ
2. ฝ่ายส่งเสริมความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Engagement Department) เป็นฝ่ายที่ดูแลในเรื่องที่เกินความคาดหวังของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นแคมเปญ “เมืองไทย สไมล์คลับ” สถิติข้อมูล และงานวิจัยลูกค้า

นอกจากสายงานบริการ ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ดูแลงานบริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงแล้ว การทำงานของทุกหน่วยงานในเมืองไทยประกันชีวิต ตั้งแต่ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ยังมีการทำงานที่สอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อตอบสนองเป้าหมายขององค์กร คือการมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Focus) เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์เป็นสำคัญ

○ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC)

บุญญ์ญาณุช บุญบำรุงทรัพย์ (สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2552) กล่าวว่า หน้าที่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในส่วนของบัตรเครดิต KTC นั้น อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายการตลาด แผนก Partnership Marketing โดยจะมีหน้าที่บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งใน

ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การจัดแบ่งลูกค้า (Customer Segmentation) การวางแผนกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การนำแผนรณรงค์ไปปฏิบัติใช้ และประสานงานกับแผนก MIS (Marketing Information System) ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนคุณภาพข้อมูล ดูแลฐานข้อมูลลูกค้า แผนกสื่อสารการตลาด และประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีหน้าที่พัฒนาข้อความที่ใช้สื่อสารออกไปผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพรวมของบริการของบัตรเครดิต KTC ทั้งหมด

และเนื่องจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหน้าที่ที่ทุกฝ่ายจะต้องร่วมมือกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ดังนั้น กระบวนการจัดการทางธุรกิจของ KTC จึงมีการประสานงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยในแต่ละปีจะมีทิศทางการดำเนินงานจากผู้บริหารระดับสูง (CEO Direction) ซึ่งทุกฝ่าย ทุกแผนก ก็จะทำตามแนวทางที่ CEO ให้มา อย่างเช่นปัจจุบัน KTC มุ่งเน้นเรื่องไลฟ์สไตล์ และ Loyalty Program คือ เมื่อแผนก Partnership Marketing คิดแผนการทำงานเพื่อรองรับกลยุทธ์ดังกล่าวแล้ว ก็จะไปประสานงานไปยังแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศในเรื่องของการจัดระบบและอัปเดตข้อมูลของลูกค้าตามไลฟ์สไตล์ โดยมีฝ่ายสื่อสารการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้ลูกค้าได้รับทราบ

○ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

วนิดา นานวรรณสวัสดิ์ (สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2552) กล่าวว่า เซเรบอสมีแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ภายใต้สายงานการตลาด ทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดย CRM ถือเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนงานของฝ่ายการตลาดที่ดูแลลูกค้าของทุกผลิตภัณฑ์ในแต่ละแบรนด์ ซึ่งมีหน้าที่ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ดูแลจุดติดต่อ (Touch Point) ทั้งหมดของบริษัทที่ทำหน้าที่ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งที่เป็นคนและเป็นอุปกรณ์ อาทิ จุดขาย/ตู้ส่งเสริมการขาย หน่วยงานคอลเซ็นเตอร์ เว็บไซต์ ฯลฯ โดยจะดูในเรื่องการติดต่อสอบถามของลูกค้า ซึ่งทุกการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าจะผ่านแผนก CRM ซึ่งหน่วยงานนี้จะทำหน้าที่ทั้งเป็นศูนย์บริการข้อมูล ตอบข้อซักถาม และรับเรื่องร้องเรียนต่างๆ จากลูกค้าทั้งหมด

2. วางแผนการออกแบบโปรแกรมและจัดกิจกรรม (Event) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ฝ่าย CRM มีหน้าที่ช่วยพัฒนาโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และรองรับการจัดกิจกรรมพิเศษทุกกิจกรรมที่ทางบริษัทฯ จัดขึ้น

ทั้งนี้ สำหรับกระบวนการบริหารจัดการธุรกิจของเซเรบอส เพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น มีความสอดคล้องและมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน นั่นคือการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์หลักขององค์กรอย่างต่อเนื่อง การพยายามเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมองค์กรของเซเรบอสที่ทุกฝ่ายต้องยึดถือและปฏิบัติด้วยกัน เริ่มตั้งแต่ฝ่ายวิจัยพัฒนา ที่ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ฝ่ายการตลาด ที่ต้องพยายามออกแบบโปรแกรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขาย ควบคู่ไปกับฝ่าย CRM ที่ต้องออกแบบโปรแกรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนเข้ามาสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ฯลฯ

○ บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน)

คุณัญญาณ์ กอนันตกุล (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2552) กล่าวว่าหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการดูแลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของแอสสิริ คือ ฝ่ายบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ซึ่งจะอยู่ในส่วนของบริการหลังการขาย โดยการทำงานของฝ่ายบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีการจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

1. ดูแลงานด้านการบริการ ในส่วนของบริการหลังการขายต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และทำหน้าที่แก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้า
2. จุดดูแลติดต่อ (Touch Point) ทั้งหมดของบริษัทที่ทำหน้าที่ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งที่เป็นคนและเป็นอุปกรณ์ อาทิ หน่วยงานคอลเซ็นเตอร์ ฝ่ายบริการหลังการขาย การติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ โดยจะดูในเรื่องการติดต่อสอบถาม การร้องเรียน และแจ้งสิทธิประโยชน์ และกิจกรรมด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ซึ่งทุกการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าจะผ่านฝ่ายบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าทั้งหมด
3. ออกแบบและพัฒนาข้อเสนอ และกิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่อยู่ในโครงการของแอสสิริและบริษัทในเครือ

นอกจากฝ่ายบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบงานด้านการบริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงแล้ว การทำงานของทุกหน่วยงานในแอสสิริ ยังมีการทำงานที่สอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อตอบสนองเป้าหมายขององค์กร คือการมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Focus) เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

○ บริษัท ทูริวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

ปัญชลี วรรณพฤษ (สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2552) กล่าวว่า หน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ ฝ่ายการตลาดลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing Department) ซึ่งอยู่ภายใต้ส่วนสายงานการตลาด

สำหรับหน้าที่ความรับผิดชอบ ของฝ่ายดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

1. รักษาความภักดีกับลูกค้า (Customer Loyalty) โดยทำหน้าที่ออกแบบงานวางแผนการสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของทูริวิชั่นส์ ผ่านทางการจัดโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) ในรูปแบบต่างๆ
2. เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relations) กับลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับองค์กร รวมทั้งยกระดับความสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น
3. รักษาลูกค้า (Retention) โดยทำหน้าที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลูกค้า และควบคุมอัตราการออกจากการเป็นสมาชิก รวมทั้งวางแผนการดำเนินงาน เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับทูริวิชั่นส์
4. การทำวิจัยเกี่ยวกับลูกค้า โดยจะเป็นการศึกษาข้อมูลลูกค้าในเชิงลึก (Customer Insight) ทั้งความชื่นชอบ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมไปถึงการศึกษาวินัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กร
5. การสื่อสารไปยังสมาชิก (Subscriber Communication) ทั้งในแง่ของการสื่อสารข้อมูลทั่วไป รวมไปถึงการให้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อเสนอ และสิทธิพิเศษต่างๆ

และเนื่องจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหน้าที่ที่ทุกฝ่ายจะต้องร่วมมือกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ดังนั้น กระบวนการจัดการทางธุรกิจของ บมจ. ทูริวิชั่นส์ จึงมีการประสานงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ อาทิ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ก็จะเข้ามาดูแลในส่วนของคุณติดต่อลูกค้า เพื่อนำเสนอการบริการที่มีประสิทธิภาพ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ก็จะดูแลและพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า และเป็นฝ่ายสนับสนุนข้อมูล ขณะที่ฝ่ายบริการหลังการขายก็จะเข้ามาสนับสนุนงานด้านการให้บริการต่างๆ อาทิ การติดตั้งระบบ การแก้ไขปัญหาการรับชมภาพ และปัญหาสัญญาณ รวมไปถึงการให้บริการหลังการขายอื่นๆ เป็นต้น ส่วนฝ่ายประชาสัมพันธ์ ก็จะรับผิดชอบหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้เป็นลูกค้าได้รับทราบ ซึ่งทุกฝ่ายจะประสานงานกัน เพื่อให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปอย่างสอดคล้องและเหมาะสม

2.2 จุดติดต่อ (Touchpoint)

○ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า AIS มีจุดติดต่อ (Touch Point) เพื่อทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้

1. **ศูนย์บริการเอไอเอส (AIS Shop)** เป็นจุดติดต่อที่ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าในด้านต่างๆ อาทิ การรับชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการจดทะเบียนเลขหมายใหม่ เปลี่ยนแปลงทะเบียน เปิดบริการเสริมต่างๆ บริการรับแจ้ง-ซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ

2. **เอไอเอส เซเรเนด คลับ (AIS Serenade Club)** เป็นศูนย์บริการลูกค้าสำหรับลูกค้าเซเรเนด ซึ่งเป็นลูกค้าระดับบน โดยทำหน้าที่ให้บริการแบบครบวงจร ได้แก่ การบริการสำหรับแต่ละบุคคล เช่น บริการให้คำปรึกษาและแนะนำแพ็คเกจที่เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า บริการ Wireless Service บริการผู้ช่วยส่วนตัว และบริการพิเศษอื่นๆ

3. **ร้านเทเลวิซ (Telewiz)** เป็นศูนย์บริการลูกค้าซึ่งได้รับการแต่งตั้งจาก AIS ให้บริการเต็มรูปแบบ ภายใต้มาตรฐานเดียวกับศูนย์บริการของ AIS ให้บริการในส่วนของการรับชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการจดทะเบียนเลขหมายใหม่ เปลี่ยนแปลงทะเบียน เปิดบริการเสริมต่างๆ บริการรับแจ้ง-ซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ เช่นเดียวกับศูนย์บริการ AIS

4. **ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (AIS Call Center)** หมายเลขโทรศัพท์ 1175 AIS ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ดังกล่าว เนื่องจากถือเป็นด่านหน้าในการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง โดยครอบคลุมบริการด้านต่างๆ อาทิ การสอบถามข้อมูล การบริการ โพรโมชันต่างๆ การแจ้งปัญหาสัญญาณ การใช้งานบริการเสริม การสอบถามยอดค่าใช้จ่ายบริการ รวมไปถึงการแนะนำ ดิจิตอล บริการของพนักงาน AIS นอกจากนี้ พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ยังมีบทบาทในการช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดของ AIS และแนะนำสินค้าให้ลูกค้า ทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ด้วย

ทั้งนี้ นอกจากศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ หมายเลขโทรศัพท์ 1175 ซึ่งถือเป็นศูนย์บริการข้อมูลหลักของ AIS แล้ว AIS ยังได้พัฒนาการให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์เพิ่มเติมอีกหลายหมายเลข เพื่อตอบสนององการบริการด้านต่างๆ ของลูกค้าอย่างครอบคลุมมากขึ้น อาทิ

- ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ สำหรับลูกค้าเอไอเอส เซเรเนด “1148 Serenade Call Center” เป็นศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ สำหรับลูกค้าเอไอเอส เซเรเนด ซึ่งเป็นลูกค้าระดับบน (High End) ให้ได้รับบริการพิเศษด้านต่างๆ อาทิ บริการให้คำปรึกษาและแนะนำแพ็คเกจที่เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า บริการ Wireless Service บริการผู้ช่วยส่วนตัว เป็นต้น

- ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ “1185 สั่งได้ด้วยเสียง” รองรับบริการด้านการเปลี่ยนแพ็คเกจ/ โพรโมชัน บริการโหลดเพลงรอสาย (Calling Melody) และบริการแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ให้บริการผ่านระบบ Thai Speech Recognition จับเสียงพูดเป็นภาษาไทย ไม่ต้องกดหมายเลข

- ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ “*888 Call Center สายตรงความบันเทิง” บริการด้านความบันเทิงบนมือถือ โดย AIS ได้จัดทีมนักจัดเพลงดิจิทัลบนมือถือ (Call Center Jockey : CJ) มาให้บริการแก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง

5. เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า และพนักงานแนะนำสินค้า และการบริการ
AIS ถือว่าพนักงานเหล่านี้ ถือเป็นจุดติดต่อลูกค้าที่สำคัญอีกจุดหนึ่งของ AIS เนื่องจากถือเป็นจุดที่จะต้องปฏิสัมพันธ์และให้บริการด้านต่างๆ แก่ลูกค้า ซึ่งหากพนักงานเหล่านี้ สามารถให้ข้อมูล และส่งมอบการบริการที่เหมาะสมกับลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้

6. เว็บไซต์ (Website) นอกจากการพัฒนาเว็บไซต์หลัก www.ais.co.th เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม และให้ข่าวสารสำหรับลูกค้าทุกกลุ่มของ AIS แล้ว AIS ยังได้พัฒนาเว็บไซต์เฉพาะสำหรับลูกค้าในแต่ละตราสินค้า ได้แก่ เว็บไซต์ www.gsmadvance.com สำหรับลูกค้า GSM Advance เว็บไซต์ www.one-2-call.com สำหรับลูกค้า One-2-Call เว็บไซต์ www.ais.co.th/sawasdee สำหรับลูกค้าเอไอเอส สวีสวี และเว็บไซต์ www.gsm1800.net สำหรับลูกค้า GSM 1800 เพื่อให้ข้อมูลเฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท ทั้งในส่วนของการใช้งานระบบ รายละเอียดโปรโมชั่น ข่าวสารกิจกรรม และสิทธิพิเศษต่างๆ เฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท

ทั้งนี้ เว็บไซต์ถือเป็นจุดติดต่อที่สำคัญอีกประเภท ที่ AIS ใช้เป็นช่องทางในการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเป็นการให้บริการข้อมูลผ่านการติดต่อสื่อสารทางอีเมล และการให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แบบเห็นหน้าผ่านทางเว็บแคม (Face-to-Face Call Center via Webcam) เป็นต้น

7. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) AIS ได้เพิ่มจุดติดต่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งปัจจุบันกำลังได้รับความนิยม โดยปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ AIS นำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่

(1) Facebook

- <http://www.facebook.com/AIS-Privilege> เป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชัน และบริการใหม่จาก AIS รวมทั้งการแจ้งข้อเสนอสหสิทธิพิเศษ และกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

- <http://www.facebook.com/PersonalButler> บริการข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต อาทิ ธรรมชาติ สุขภาพ การศึกษา หางาน สุขภาพ ดนตรี ท่องเที่ยว กล้อง และโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งเป็นแหล่งรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ และกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ลูกค้า AIS

นอกจากนี้ AIS ยังมีการสร้างหน้าเว็บเพจของแต่ละกลุ่มสินค้า ใน Facebook เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าและการบริการใหม่ รวมถึงสิทธิพิเศษเฉพาะตัวของแต่ละตราสินค้าด้วย อาทิ <http://www.facebook.com/GSM-advance> สำหรับลูกค้าจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ <http://www.facebook.com/12call> สำหรับลูกค้าวัน-ทู-คอล

(2) Twitter

- http://twitter.com/AIS_Privilege เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชัน และบริการใหม่จาก AIS รวมทั้งการแจ้งข้อเสนอสหสิทธิพิเศษ และกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

- <http://www.twitter.com/personalbutler> บริการข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต อาทิ ธรรมชาติ สุขภาพ การศึกษา หางาน สุขภาพ ดนตรี ท่องเที่ยว กล้อง และโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งเป็นแหล่งรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ และกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ลูกค้า AIS

“ในการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้านั้น เราจะต้องสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในทุก Touch Point ซึ่งผมให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นอันดับหนึ่งในการส่งมอบประสบการณ์เชิงบวกไปให้กับลูกค้า ทัศนคติของพนักงานต้องได้รับการพัฒนา ต้องเข้าใจเบื้องต้นว่าบริษัทอยู่ได้เพราะลูกค้า ต้องให้เขาอยู่กับเรา เขาจะอยู่กับเราก็คงเพราะยินดีจะเป็นลูกค้าของเรา เพราะทุกครั้งที่มาสัมผัสกับเรา ทำให้เขามีความรู้สึกดี เป็นประสบการณ์เชิงบวกที่เกิดขึ้น ณ Touch Point” (สมประสงค์ บุญญะชัย, จาก CRM สู่ CEM กรณีศึกษาของ AIS, 2551)

○ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า เมืองไทยประกันชีวิตมีจุดติดต่อ (Touch Point) เพื่อทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้

1. สำนักงานสาขาของเมืองไทยประกันชีวิต ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าในด้านต่างๆ อาทิ การรับชำระเบี้ยประกัน ยื่นเอกสารการเคลม สมัครเป็นสมาชิกเมืองไทยสไมล์คลับ แลกสิทธิพิเศษ ฯลฯ

2. ศูนย์บริการลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิต (Customer Service Center :CSC) ศูนย์บริการลูกค้าแบบ One Stop Service อำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการประกันชีวิต อาทิ การชำระเบี้ยประกัน การจ่ายสินไหม การจ่ายเงินปันผล การเปลี่ยนแปลงรายละเอียดกรมธรรม์

3. ศูนย์บริการลูกค้าครบวงจร (Full Processing Operation : FPO) ศูนย์บริการลูกค้าที่ให้บริการแบบครบวงจรที่จุดเดียวเบ็ดเสร็จ ตั้งแต่การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการสมัครสมาชิกกรมธรรม์ การจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิต รวมทั้งการติดต่อรับค่าสินไหมทดแทน ฯลฯ

4. ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Center 1766) ทั้งในส่วนของ In bound และ Out Bound Call เพื่อใช้เป็นช่องทางในการโทรเชิญลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกรมธรรม์ แจ้งผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ รวมทั้งสิทธิพิเศษ และกิจกรรมต่างๆ

5. ศูนย์รับเรื่องร้องเรียน (Complaint Unit) ให้บริการลูกค้าด้านการรับเรื่องร้องเรียน ข้อเสนอแนะ และคำติชมต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. **เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า (Customer Service Staff)** เป็นเจ้าหน้าที่ที่ประจำอยู่ตามศูนย์บริการลูกค้าต่างๆ อาทิ สำนักงานสาขา ศูนย์บริการลูกค้า ฯลฯ ซึ่งพนักงานเหล่านี้จะถือเป็นด่านหน้าในการติดต่อรับเรื่องจากลูกค้า รวมทั้งให้คำแนะนำ และการบริการต่างๆ ให้กับลูกค้า จึงถือเป็นจุดติดต่อสำคัญที่ต้องทำหน้าที่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง

7. **ตัวแทนประกันชีวิต (Agent)** ถือเป็นจุดติดต่อลูกค้าที่สำคัญอีกจุดหนึ่งของเมืองไทยประกันชีวิต เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิต ถือเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ตั้งแต่วันแรกที่เสนอขายประกันชีวิต ไปจนถึงการเป็นคนกลางในการเชื่อมต่อการส่งมอบบริการดูแลลูกค้าตลอดอายุกรมธรรม์ ซึ่งหากตัวแทนดังกล่าวสามารถดูแลลูกค้าต่อเนื่อง และส่งมอบการบริการที่เหมาะสมกับลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้

8. **เว็บไซต์ (Website)** www.muangthai.co.th โดยเมืองไทยประกันชีวิตพัฒนาบริการข้อมูลสำหรับลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นจุดติดต่อที่สำคัญ ระหว่างลูกค้าและเมืองไทยประกันชีวิต โดยครอบคลุมการบริการข้อมูลในด้านต่างๆ อาทิ ข้อมูลองค์กร รายละเอียดกรมธรรม์ และการบริการ รวมทั้งสิทธิพิเศษต่างๆ และกิจกรรมสำหรับลูกค้า

9. **เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)** โดยเมืองไทยประกันชีวิตใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook (www.facebook.com/muangthailife) และ Twitter (http://twitter.com/muangthai_smile) เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมสิทธิประโยชน์ หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

○ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า KTC มีจุดติดต่อ (Touch Point) เพื่อทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้บริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้

1. **ศูนย์บริการลูกค้าเคทีซี ทัทช์ (KTC Touch)** ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าแบบครบวงจร อาทิ การรับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต การรับสมัครบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคล บริการแลกสินค้าด้วยคะแนนสะสม บริการคอมพิวเตอร์พร้อมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ฯลฯ

2. **ศูนย์บริการลูกค้าเคทีซี (KTC Customer Service)** บริการให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของ KTC

3. **ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (KTC Phone)** หมายเลขโทรศัพท์ 0-2665-5000 ครอบคลุมบริการด้านต่างๆ อาทิ การสอบถามข้อมูล การบริการ โปรโมชันบัตรเครดิต การสอบถามยอดค่าใช้จ่ายบริการ รวมไปถึงการแนะนำ ตีชม บริการของพนักงาน KTC นอกจากนี้พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของ KTC ยังมีบทบาทในการช่วยประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษ และกิจกรรมต่างๆ ของ KTC ให้กับผู้ใช้บัตรเครดิต KTC ด้วย

นอกจากนี้ KTC ยังได้เปิดศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต KTC ระดับ Platinum (KTC PLATINUM LINE 0-2665-5666) เพื่อให้บริการแนะนำ ตอบข้อซักถาม และอำนวยความสะดวกในทุกๆ เรื่องที่เกี่ยวกับบัตร รวมทั้งการติดต่อขอรับบริการพิเศษ ซึ่งเป็นสิทธิประโยชน์เฉพาะลูกค้า ผู้ถือบัตรเครดิต KTC Platinum อาทิ บริการผู้ช่วยส่วนตัว บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนท้องถนน บริการช่วยเหลือฉุกเฉินทางการแพทย์ ฯลฯ

4. **เว็บไซต์ (Website) www.ktc.co.th** โดย KTC มีการพัฒนาบริการข้อมูลสำหรับลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นจุดติดต่อ (KTC Touch) ที่สำคัญ ระหว่างลูกค้าและ KTC โดยครอบคลุมการบริการข้อมูลในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับ KTC อาทิ ข้อมูลองค์กร รายละเอียดผลิตภัณฑ์ และการบริการ รวมทั้งสิทธิพิเศษต่างๆ และกิจกรรมสำหรับลูกค้า KTC ทั้งนี้ KTC ได้พัฒนาช่องทางการติดต่อสอบถาม ให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ ได้โดยตรง ผ่านทางอีเมล (email) และบริการ Live Chat (Call Online) ซึ่งเป็นบริการสอบถามข้อมูลเจ้าหน้าที่ KTC ผ่านการสนทนาออนไลน์ในรูปแบบ real time

5. **เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)** KTC ได้เพิ่มจุดติดต่อในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดย KTC เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook (facebook.com/ktcprivilege) เป็นช่องทางเผยแพร่ข่าวสาร โปรโมชัน ข้อเสนอ สิทธิพิเศษ และกิจกรรมที่จัดขึ้นสำหรับสมาชิก KTC อาทิ โปรแกรมเพิ่มคะแนนสะสม สิทธิพิเศษด้านส่วนลด หรือกิจกรรมการร่วมสนุกต่างๆ เพื่อชิงของรางวัลและบัตรกำนัล นอกจากนี้ ยังเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกและ KTC ด้วย

6. **เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า KTC** โดย KTC ให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับลูกค้าผ่านเจ้าหน้าที่ของ KTC ที่สำนักบริการ KTC Boutique Branch และ KTC Touch ซึ่งเป็นจุดติดต่อสำคัญที่ลูกค้าจะเข้ามาติดต่อและทำธุรกรรมกับเจ้าหน้าที่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง KTC กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

○ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าเซเรบอสมีจุดติดต่อ (Touch Point) เพื่อทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้บริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้

1. **ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Center)** หมายเลขโทรศัพท์ 0-2650-9777 ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการให้บริการด้านข้อมูลสำหรับลูกค้าเซเรบอส ตั้งแต่การสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ การสอบถามและสมัครเข้าร่วมกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภายใต้โปรแกรม “แบรนต์ คลับ” และ “แบรนต์ จูเนียร์ คลับ” รวมทั้งรับข้อเสนอแนะ และคำติชมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบริการของเซเรบอส

“บทบาทหน้าที่ของ Touchpoint อย่างคอลเซ็นเตอร์มีหน้าที่ตอบคำถามลูกค้ากรณีที่ลูกค้ามีคำถาม เราก็จะเป็นคนดูแล รวมทั้งรับเรื่องร้องเรียนต่างๆ นอกจากนี้ ยังเป็นศูนย์รวมข้อมูลกิจกรรมทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ เรียกว่า Touchpoint ที่สำคัญของเราก็จะอยู่ที่คอลเซ็นเตอร์ เนื่องจากว่าสินค้าอาหารเสริมตามกฎหมายของ อย. บ้านเราแล้ว ยังไม่ได้รับการอนุญาตให้พูดถึงสรรพคุณสินค้า ขณะที่ลูกค้าก็ต้องการทราบว่ารับประทานสินค้าแต่ละชนิดของเราเพื่ออะไร ดังนั้น เราจึงจำเป็นต้องมีคอลเซ็นเตอร์ขึ้นมาเพื่อรองรับการให้ข้อมูลตรงนี้”

(วนิดา นานวรรณสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2552)

2. **พนักงานขาย (Product Advisor)** ที่ประจำอยู่ตามจุดขาย หรือบูธส่งเสริมการขายของเซเรบอส ซึ่งตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือดิสเคาน์สโตร์ ถือเป็นจุดติดต่อลูกค้าที่สำคัญอีกจุดหนึ่งของเซเรบอส ที่ทำหน้าที่ให้บริการข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ซึ่งเซเรบอสให้ความสำคัญกับจุดติดต่อดังกล่าวนี้เช่นเดียวกับจุดติดต่ออื่นๆ เพราะถือเป็นจุดที่จะต้องพบปะและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ซึ่งหากพนักงานขายเหล่านี้ สามารถให้ข้อมูล และส่งมอบการบริการที่เหมาะสมกับลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้

3. เว็บไซต์ (Website) นอกจากเว็บไซต์หลัก ซึ่งได้แก่ www.brandsworld.co.th ซึ่งให้บริการข้อมูลด้านต่างๆ แก่ลูกค้า อาทิ ข้อมูลบริษัท ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลรายการส่งเสริมการขาย ข้อมูลข่าวสารด้านสิทธิพิเศษ และกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้ว เซเรบอส ยังได้พัฒนาเว็บไซต์ย่อยอีกหลายเว็บไซต์ เพื่อจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ด้วย อาทิ

- www.brandscity.net/ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม “แบรนด์ซัมเมอร์แคมป์ 2010 เพิ่มพลังสมองพิชิต Admission” เตรียมความพร้อมกับการทำข้อสอบออนไลน์ พร้อมเฉลย
- www.brandscity.net/geniusexit/ เว็บไซต์ย่อยของเซเรบอส ที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกในเกมฝึกสมอง เพื่อชิงรางวัล iPod Touch 8 GB และ Macbook Pro
- www.vetathepurplestage.com/veta/ ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ “สวยสดใส รับ Blythe โดนๆ”
- www.brandsgen.com/ บริการข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับโครงการ “สุดยอดอัจฉริยะ BRAND'S Gen ฉลาดคิดแบบคนรุ่นใหม่”
- www.brandsjuniorclub.com/ บริการข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับแคมเปญ “ฉลาดดี ฉลาดดัง ฉลาดทุกวันกับแบรนด์ จูเนียร์”

ทั้งนี้ ลูกค้าที่เข้ามาในเว็บไซต์ของเซเรบอส ยังสามารถติดต่อสอบถาม หรือให้ข้อเสนอแนะ ตีชมผลิตภัณฑ์ และการบริการได้ผ่านทางอีเมล customercare@cerebos.co.th

4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เซเรบอสมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งถือเป็นจุดติดต่อที่สำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าเริ่มหันมาบริโภคข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เซเรบอสจึงได้พัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารเพิ่มเติม ผ่านทาง Facebook [www.facebook.com /BRANDS-CLUB/](http://www.facebook.com/BRANDS-CLUB/) โดยเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร แจ้งกิจกรรมพิเศษ และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านต่างๆ กับแบรนด์

○ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า แสนสิริถือว่าทุกจุดที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นจุดติดต่อ (Touch Point) ทั้งหมด ซึ่งจุดติดต่อที่แสนสิริใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีดังนี้

1. ศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้าทางโทรศัพท์ (Siri Call Center) หมายเลขโทรศัพท์ 1685 และ Sansiri Family หมายเลขโทรศัพท์ 02-201-3999 ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัย รับแจ้งซ่อม ประสานงาน และติดตามผลการดำเนินงานของทีมซ่อมบำรุงด้านงานระบบและงานโครงสร้างภายในบ้านของลูกค้าบ้านให้มีสภาพสมบูรณ์และได้มาตรฐาน รวมทั้งให้ข้อมูลด้านสิทธิพิเศษ ข้อเสนอ การจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. หน่วยงานด้านการบริการหลังการขาย (After Sales Services) เป็นหน่วยงานที่ดูแลลูกค้าภายหลังจากการเข้าอยู่อาศัย โดยทำหน้าที่ให้บริการหลังการขาย อาทิ หน่วยงาน SIRI Home Care หน่วยบริการ “Concierge services” บริการผู้ช่วยพิเศษ ฯลฯ

3. เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานขาย และเจ้าหน้าที่โครงการ เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งแสนสิริได้มีการจัดหลักสูตรอบรมพนักงานเหล่านี้ ให้มีความรู้ที่เกี่ยวกับระบบการทำงาน และจิตสำนึกด้านการบริการ เพื่อให้สามารถส่งมอบการบริการให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และน่าประทับใจ

4. เว็บไซต์ (Website) โดยแสนสิริได้พัฒนาเว็บไซต์ www.sansiri.com เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลบริษัท ข้อมูลโครงการที่อยู่อาศัย สิทธิพิเศษ และกิจกรรมสันทนาการต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อตอบสนองของความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ รวมถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจอื่นที่ได้รับการพัฒนาโดยกลุ่มแสนสิริ โดยลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามแสนสิริผ่านทางอีเมลได้จากหน้าเว็บไซต์ โดยส่งมาที่ sansirifamily@sansiri.com

5. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) แสนสิริขยายช่องทางทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Twitter www.twitter.com/sansiriplc, Facebook www.facebook.com/sansirifamily และ You Tube www.youtube.com/sansiritv เพื่อเป็นอีกช่องทางในการอัปเดตข้อมูลโครงการที่อยู่อาศัย รวมไปถึงถึงสิทธิพิเศษ และการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย

○ บริษัท ทูริชันส์ จำกัด (มหาชน)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า จุดติดต่อ (Touch Point) ที่สำคัญ เพื่อใช้ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าของทูริชันส์ มีดังนี้

1. ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Center) ทูวทัศน์ส์ มีการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Center) หมายเลขโทรศัพท์ 0-2725-2525 ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการให้บริการด้านข้อมูลสำหรับสมาชิกทูวทัศน์ส์ ตั้งแต่การสอบถามรายละเอียดแพ็คเกจและบริการต่างๆ สอบถามวิธีแก้ไขปัญหาสัญญาณภาพ รายละเอียดอัตราค่าธรรมเนียมการบริการหลังการขาย รวมถึงการสอบถามโปรโมชั่น สิทธิพิเศษสมาชิก และกิจกรรมจากทูวทัศน์ส์คลับ

2. ศูนย์บริการสมาชิก “ทูวทัศน์ส์ แครร์” (True Care Counter Services) เป็นศูนย์รวมการให้บริการสมาชิกแบบครบวงจร ที่ครอบคลุมทั้งการรับชำระค่าบริการแพ็คเกจรายเดือน การรับสมัครสมาชิกทูวทัศน์ส์ การรับแจ้งปัญหาสัญญาณ และการรับชม บริการติดตั้งแรกเข้า รวมไปถึงการบริการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแพ็คเกจของทูวทัศน์ส์

3. พนักงานขาย/แนะนำสินค้าของทูวทัศน์ส์ ที่ประจำอยู่ตามจุดขาย หรือบูธส่งเสริมการขายของทูวทัศน์ส์ ถือเป็นจุดติดต่อลูกค้าที่สำคัญอีกจุดหนึ่งของทูวทัศน์ส์ ที่ทำหน้าที่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง โดยทำหน้าที่ให้บริการข้อมูล แนะนำแพ็คเกจ และโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งหากพนักงานเหล่านี้ สามารถให้ข้อมูล และส่งมอบการบริการที่เหมาะสมกับลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้

4. เว็บไซต์ (Website) ทูวทัศน์ส์ ได้พัฒนาเว็บไซต์ www.truevisionstv.co.th เพื่อเป็นศูนย์รวมในการให้บริการข้อมูลด้านต่างๆ แก่สมาชิก อาทิ ข้อมูลบริษัท รายละเอียดรายการ/แพ็คเกจ ข้อมูลรายการส่งเสริมการขาย ข้อมูลข่าวสารด้านสิทธิพิเศษ และกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ ยังถือเป็นช่องทางในการให้บริการออนไลน์แก่สมาชิกด้วย ดังนั้น จึงนับได้ว่าเว็บไซต์ถือเป็นจุดติดต่อที่สำคัญอีกจุดหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่สมาชิกของทูวทัศน์ส์ได้อีกทางหนึ่ง

2.3 การตรวจสอบคุณภาพ และการจัดการความสัมพันธ์ที่ขัดแย้ง

○ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)

วิลาสินี พุทธิการ์นต์ (สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2552) กล่าวว่า AIS มีการตรวจสอบดูแลคุณภาพของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีการจัดการความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งระหว่างลูกค้าและ AIS อย่างเป็นระบบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS ในแง่ของระดับปฏิบัติการ จะมีกระบวนการที่เรียกว่า “Service Level Agreement” หรือ SLA คอยตรวจสอบคุณภาพงานบริการ ซึ่งหากตัวเลขอยู่ในระดับสูงกว่าปกติ แสดงว่าคุณภาพต่ำ ซึ่งระดับบริหาร (Management) ก็จะมาตรวจสอบสาเหตุ และพัฒนาการทำงานของระดับปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ขณะที่การตรวจสอบคุณภาพการประสานงานของทุกหน่วยงานภายในองค์กร เพื่อตอบสนองงานด้านการบริการให้แก่ลูกค้า นั้น เราเรียกว่า “Operation Level Agreement” หรือ OLA ซึ่งใช้เป็นตัววัดผลว่าการประสานงานของทุกฝ่าย เพื่อแก้ปัญหา และส่งมอบงานบริการให้แก่ลูกค้า นั้นสามารถทำได้ตรงตามเวลาที่ต้องการหรือไม่ โดย AIS จะตรวจสอบคุณภาพของมิติทั้งสองนี้ควบคู่กัน

นอกจากนี้ AIS ยังตรวจสอบคุณภาพการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยดูจากความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งทุกงานบริการที่ AIS ทำ จะมีการทำ Survey Operation เช่น มีการดักฟังสายสนทนาของ Call Center หรือที่สำนักบริการลูกค้าของ AIS ที่ลูกค้าเข้ามา ก็จะมีการจะสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าว่าชอบหรือไม่ชอบอย่างไร

สำหรับการจัดการความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งนั้น AIS ได้มีการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ศูนย์รับเรื่องร้องเรียน (Complain Center) แผนกตรวจสอบข้อร้องเรียนจากลูกค้า (Voice of Customer) และการทำวิจัย เพื่อรับฟังข้อติเตียนและการเสนอแนะจากลูกค้า โดยบริษัทจะมีการจัดหลักสูตรอบรมพนักงาน ทั้งความรู้ที่เกี่ยวกับระบบการทำงาน และจิตสำนึกด้านการบริการ กรณีที่ได้รับการร้องเรียนหรือข้อติเตียนจากลูกค้า เพื่อให้สามารถจัดการความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะมีการจัดการความขัดแย้งให้ลูกค้าอย่างเร่งด่วน โดยผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการปัญหาต่างๆ ก็จะขึ้นกับระดับของปัญหา เช่น บางปัญหาสามารถจัดการกันได้ในทีมคอลเซ็นเตอร์ หรือบางปัญหาอาจต้องส่งให้ระดับหัวหน้างาน หรือกรณีที่เป็นปัญหาเชิงนโยบาย ก็จะทำเรื่องส่งให้ผู้บริหารพิจารณาตัดสินใจ

○ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

วชิรพล เขมณีพิรุณณ์ (สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2552) กล่าวว่า เมืองไทยประกันชีวิต มีการสุ่มตรวจสอบสายสนทนาการให้บริการระหว่างเจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) และลูกค้า เพื่อตรวจสอบถึงคุณสมบัติที่จำเป็นของเจ้าหน้าที่บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่องานบริการ และความสัมพันธ์โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อบริษัทอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีทั้งการทำวิจัยภายในองค์กรเอง ใน

ลักษณะของแบบสอบถาม หรือการโทรสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ยังว่าจ้างบริษัทวิจัยจากภายนอก เพื่อตรวจสอบคุณภาพของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

สำหรับในส่วนของการจัดการความสัมพันธ์ที่ขัดแย้ง หากเป็นการร้องเรียนในเรื่องธุรกิจ หรือการบริการ เมืองไทยประกันชีวิตได้จัดตั้งทีมงานเพื่อตรวจสอบ และดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนที่เกิดขึ้น และชี้แจงเพื่อสร้างความเข้าใจกับลูกค้า ผ่านทางศูนย์รับเรื่องร้องเรียน ฝ่ายบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

○ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC)

บุญญานุช บุญบำรุงทรัพย์ (สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2552) กล่าวว่า KTC มีการตรวจสอบดูแลและจัดการความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งระหว่างลูกค้า และ KTC ผ่านช่องทางศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ (Call Center) ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่ใช้ในการรับฟังคำแนะนำข้อติเตียนจากลูกค้า และตอบคำถามแก้ปัญหาให้กับลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบคุณภาพการทำงานของพนักงานที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าจากหัวหน้าระดับ supervisor โดยการใช้ระบบโทรศัพท์ดักฟังการทำงานและการพูดคุยระหว่างเจ้าหน้าที่กับลูกค้า และมีการวิจัยสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ เพื่อพัฒนา ปรับปรุง และรักษามาตรฐานการดูแลลูกค้าให้ดีที่สุด

“Touch Point ไม่ว่าจะ เป็น Call Center, ศูนย์บริการ KTC Touch และพนักงานในจุดบริการลูกค้า จะเป็นด่านแรกในการรับเรื่องร้องเรียน และส่งเรื่องต่อ โดยฝ่าย Partnership Marketing จะเป็นคนจัดการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น หรือส่งต่อให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดการคลี่คลายข้อขัดแย้งนั้น”

(บุญญานุช บุญบำรุงทรัพย์, สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2552)

○ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

วนิดา นานวรรณสวัสดิ์ (สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2552) กล่าวถึงกระบวนการตรวจสอบคุณภาพการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของเซเรบอสว่า ในส่วนของหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือคอลเซ็นเตอร์ จะมีการวัดคุณภาพการทำงาน ปีละ 2 ครั้ง ดังนี้

- จากการโทรสอบถามไปยังลูกค้าโดยตรง เพื่อประเมินผลในเรื่องงานบริการ การโอนสาย ระยะเวลาในการให้บริการ ความแม่นยำของข้อมูล ความมั่นใจในการตอบคำถาม และการแก้ปัญหาใน 1 สายสนทนา

- จากการสุ่มตรวจสอบสายสนทนาการให้บริการระหว่างเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์และลูกค้า ขณะเดียวกันก็จะมีการอัดข้อมูลที่เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์สนทนากับลูกค้า เพื่อดึงข้อมูลขึ้นมาสุ่มตรวจ เพื่อตรวจสอบถึงคุณสมบัติที่จำเป็นที่เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์จะต้องมี

นอกจากนี้ เซเรบอสฯ ยังมีการจัดตั้งศูนย์ร้องเรียน สำหรับรับเรื่องและจัดการข้อร้องเรียน ทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้วย

○ บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)

คณิญญาณ์ กอนันตกุล (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2552) กล่าวถึงวิธีการตรวจสอบคุณภาพการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ว่าแสตนลิริมีระบบในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ทำหน้าที่ด้านดังกล่าว โดยมีการกำหนด (Key Performance Indicator : KPI) เพื่อช่วยในการผลักดันและตรวจสอบว่าการดำเนินการในด้านต่างๆ นั้น บรรลุเป้าหมายด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ตั้งไว้หรือไม่ นอกจากนี้ เพื่อให้การบริการข้อมูลทางโทรศัพท์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แสตนลิริยังได้มีการตรวจสอบคุณภาพของงานบริการโดยสุ่มตรวจสอบสายสนทนาการให้บริการระหว่างเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์และลูกค้าด้วย เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติที่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ และจัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจ เพื่อประเมินผลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมด้วย

สำหรับในส่วนของจัดการความสัมพันธที่ขัดแย้ง แสตนลิริยังได้จัดตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียน และมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่เจรจา ไกล่เกลี่ย และรับทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นโดยตรง พร้อมกับติดตามผลด้วยความเอาใจใส่ ซึ่งก็สามารถแก้ปัญหาด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง

○ บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

การตรวจสอบคุณภาพ และการจัดการความสัมพันธที่ขัดแย้งของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของทู วิชั่นส์ ปัญชลี วรรณพฤกษ์ (สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2552) กล่าวว่า ทู วิชั่นส์ มีการสุ่มตรวจสอบสายสนทนาของเจ้าหน้าที่คอลเซ็นเตอร์อย่างสม่ำเสมอ และมีการประเมินผลการทำงานของพนักงานที่ทำงานด้านดังกล่าว ควบคู่ไปกับการจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า รวมไปถึงการเพิ่มทักษะการตอบคำถาม และให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร นอกจากนี้ ในแต่ละปี ยังมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ และงานบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของทู วิชั่นส์ ด้วย เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น

โดยกรณีที่มีปัญหาความขัดแย้งทางความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ทูริซันส์ จะมีการแก้ไขความขัดแย้งให้ลูกค้าอย่างเร่งด่วน โดยมีระดับในการจัดการ ขึ้นกับระดับของปัญหา เช่น บางปัญหาเจ้าหน้าที่คอลเซ็นเตอร์สามารถจัดการได้ทันที หรือบางปัญหาอาจต้องส่งให้หัวหน้างานเป็นผู้พิจารณา หรือส่งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ หรือกรณีที่เป็นปัญหาในเชิงนโยบาย ก็ส่งเรื่องให้กับระดับบริหาร เพื่อพิจารณา

3. การประเมินผลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.1 การประเมินผล และตัวชี้วัดงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารที่ทำหน้าที่ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งที่นำมาใช้ในการวิจัยนั้น พบว่าทุกบริษัทมีการประเมินผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งในภาพรวม และรายกิจกรรม โดยมีตัวชี้วัดความสำเร็จของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกันไปตามแต่ละธุรกิจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

○ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)

สำหรับการประเมินผลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS นั้น วิลาสินี พุทธิการ์นต์ (สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2552) กล่าวว่า AIS จะมีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเป็นรายกิจกรรม และทุก 3 เดือนจะมีการจ้างหน่วยงานภายนอกมาทำวิจัยเพื่อประเมินความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร (Engagement Survey) เป็นรายไตรมาส ซึ่งจะ Benchmark องค์กรกับธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมในระดับมาตรฐานโลก

สำหรับตัวชี้วัดความสำเร็จของงานบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS วัดจาก

- 1) ความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า จากการทำวิจัย โดยวัดปีละ 2 ครั้ง
- 2) การลดอัตราการการออกจากระบบ (Churn Rate) ของลูกค้า ซึ่งถือเป็นปัญหาของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจะวัดทุกเดือน เดือนละ 1 ครั้ง
- 3) การลดอัตราเรื่องร้องเรียนที่ลูกค้ามีเข้ามายังบริษัท

“เราจะตอบได้ว่าตัวเราเองดีหรือไม่ดี เราก็จะดูที่ Percentile ว่าเราอยู่ level ไหนของ World Class อันนี้คือ index อีกอันที่เราวัดเป็นประจำ คือ Customer Experience Dashboard ในบริษัท ซึ่งจะแบ่งออกเป็นระดับของคุณภาพเครือข่าย งานบริการ และสิ่งต่างๆ ซึ่งมันจะมีค่าตัวเลขต่างๆ ที่เราจะวัดกันทุกวัน และนำเสนอผู้บริหารระดับสูงทุกเดือน”

(วิลาสินี พุทธิการ์นต์, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2552)

○ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

สำหรับการประเมินผลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของเมืองไทยประกันชีวิต วชิรพล เชนนิพิฐพนธ์ (สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2552) กล่าวว่า เมืองไทยประกันชีวิต มีการจัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อประเมินผลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งในภาพรวม และรายกิจกรรม โดยมีตัวชี้วัดความสำเร็จ ได้แก่ 1. อัตราความพึงพอใจของลูกค้า 2. อัตราการคงอยู่ของกรรมธรรม์ที่เพิ่มมากขึ้น และ 3. อัตราการซื้อซ้ำ

“หลังการทำกิจกรรมแต่ละครั้ง เมืองไทยประกันชีวิตจะมีการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าด้วยแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อสอบถามความรู้สึกที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม และข้อเสนอแนะ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะได้รับคำตอบที่ดีที่สุด” (วชิรพล เชนนิพิฐพนธ์, มาร์เก็ตเธียร์, พฤศจิกายน 2552)

○ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC)

บุญญัญญาช บุญบำรุงทรัพย์ (สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2552) กล่าวว่า KTC มีการประเมินผลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งรายกิจกรรม และการประเมินผลในภาพรวม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กรณีการประเมินผลแคมเปญ/กิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า วัดจากอัตราการตอบรับของลูกค้าที่มีต่อแคมเปญหรือกิจกรรมนั้น เช่น เมื่อโฆษณาข้อเสนอส่วนลด 1% เมื่อเติมน้ำมัน ของบัตรเครดิต KTC Auto Visa Mini Card ออกไปแล้วมียอดการใช้งานของลูกค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพียงใดภายหลังที่เปิดตัวแคมเปญ

- กรณีการประเมินผลความพึงพอใจในภาพรวม และระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า จะวัดจากจำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง หรือการจัดทำแบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจที่มีต่องานบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจที่มีต่อความสัมพันธ์โดยรวมของลูกค้า

“ในการประเมินผล KTC ไม่ได้วัดผลจากตัวเลขเสมอไป เช่น แคมเปญแลก point การลงทุนเราทำไปเยอะมาก เราลงทุนติดเครื่องรูดทั่วประเทศไม่รู้ที่ร้อยร้านค้า outlet ทั่วประเทศ เพราะเราคิดว่าเป็นการลงทุนที่จะให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการ redeem ผลที่ได้กลับมาก็คือลูกค้าอยากอยู่กับเรา ซึ่งตรงนี้วัดไม่ได้ด้วยตัวเลข”

(บุญญัญญาช บุญบำรุงทรัพย์, สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2552)

○ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับการประเมินผลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เซเรบอส มีการประเมินผลโปรแกรมทั้งรายการกิจกรรม และการประเมินผลในภาพรวม เช่นเดียวกับทุกองค์กรที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยจะมีการวัดเรื่องของการสื่อสาร การตอบรับการเข้าร่วมกิจกรรมของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ

“สรุปคือเราจะวัดทั้งภาพใหญ่ แล้วก็วัดลงมาเป็นภาพของการบริการ แล้วก็วัดรายการกิจกรรมด้วย ว่ามีคนมาร่วมเท่าไร พึงพอใจหรือไม่ คือจะวัดทุกๆ ชั้นตอน”

(วนิดา นานวรรณสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2552)

นอกจากนี้ วนิดา นานวรรณสวัสดิ์ (สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2552) ยังกล่าวถึงตัวชี้วัดความสำเร็จของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ว่า “โดยภาพรวม เรายังประเมินผลในเรื่องยอดขาย และผลกำไรเป็นส่วนใหญ่ เพราะสุดท้ายแล้วเวลาที่เรสร้างแบรนด์ที่ดีในใจ สิ่งก็ตามมามันก็จะเกิดเป็นยอดขาย ขณะเดียวกันเราจะดูเรื่องของการซื้อซ้ำและ loyalty โดยมีการประเมินผลผ่านบริษัทวิจัย AC Neilson ซึ่งจะบอกถึง attribute ที่ทำให้ตราสินค้าของเราแข็งแรง มีข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้า ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภค ซึ่งตรงส่วนนี้จะเป็นตัวที่บอกถึงความภักดีของลูกค้าได้”

○ บริษัท แسنสิริ จำกัด (มหาชน)

คณิษฐาณ์ กอนันตกุล (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2552) กล่าวว่า แسنสิริมีการประเมินผลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของแสนสิริ ทั้งรายการกิจกรรม และภาพรวม โดยทุกกิจกรรมที่จัด จะมีการจัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจในกิจกรรม โดยมี KPI วัดผลที่ 80% ซึ่งที่ผ่านมาทุกกิจกรรมที่แสนสิริจัดถือว่าสัมฤทธิ์ผล

ส่วนตัวชี้วัดในการประเมินความสำเร็จของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แสนสิริจะประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีของลูกค้า

○ บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

ปัญชดี วรรณพฤษ (สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2552) กล่าวถึงวิธีการประเมินผลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าว่า ทู วิชั่นส์ จะมีการประเมินผลทั้งรายกิจกรรม และภาพรวม โดยจะมีการทำวิจัย เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อทู วิชั่นส์ ซึ่งตัวชี้วัดความสำเร็จของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ บมจ. ทู วิชั่นส์ นั้น จะวัดจาก 2 แง่มุมหลักๆ ได้แก่ 1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของทู วิชั่นส์ และ 2. อัตราการออกจากการเป็นสมาชิกของทู วิชั่นส์ ที่ลดน้อยลง อันหมายถึง ความภักดีและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

3.2 ความพึงพอใจในงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร

สำหรับความพึงพอใจในงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น พบว่าทุกบริษัทมีความพึงพอใจการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

○ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)

“งานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS เราถือว่าอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งเรามีการเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมเดียวกันในต่างประเทศพบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ของ AIS อยู่ในอันดับต้นๆ ในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของโลก โดยหากอัตราความผูกพันกับลูกค้าสูงเกิน 70% จะถือเป็นมาตรฐานในระดับโลก (World Class Standard) ซึ่งของ AIS เราได้เกือบ 80 คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับที่น่าพอใจ แต่อย่างไรก็ตาม เรายังไม่อยากจะยอมรับความพึงพอใจนั้น เราต้องพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ เพราะตัวลูกค้าเป็น moving target และปัจจุบันโลกก็เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ซึ่งเราจะต้องตามให้ทันอยู่เสมอ”

(วิลาสินี พุทธิการ์นต์, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2552)

สำหรับจุดแข็งของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS นั้น วิลาสินี พุทธิการ์นต์ (สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2552) กล่าวว่า “จุดแข็งอย่างแรก เรามีฐานข้อมูลที่ค่อนข้างเป็นปัจจุบัน ซึ่งเมื่อเรามีฐานข้อมูลที่ทันสมัยและแม่นยำ มันก็นำมาซึ่งจุดแข็งอย่างที่สอง คือการทำให้เราเข้าใจลูกค้า เมื่อเราเข้าใจลูกค้า เราก็สามารถมอบข้อเสนอต่างๆ ได้โดนใจ ถัดมา คือเรื่องคน เราสร้างวัฒนธรรมในเรื่องของการมีใจบริการ ซึ่งเมื่อทำไปแล้ว มันก็ถ่ายทอดกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง รวมทั้งเรื่อง innovation ด้วย

ทั้งหมดนี้เป็นจุดแข็งที่เอื้อต่อกันและทำให้งานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าประสบความสำเร็จ”

○ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

“ผลการดำเนินงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของเรา เป็นที่น่าพอใจมาก ถือเป็นการพลิกภาพมิตินี้ของการประกันชีวิตเลย จากเมื่อก่อนคนจะมองว่าประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ไม่น่าเข้าใจ เป็นเรื่องของความเศร้า การทำประกันนึกถึงแต่เรื่องเจ็บ เรื่องตาย แต่วันนี้การทำเมืองไทย สไมล์คลับ ถือเป็นพลิกคาแรคเตอร์ของธุรกิจประกันชีวิต ในการที่เราหยิบ theme ขององค์กร ความเป็นบริษัทของคนหัวคิดทันสมัย ซึ่งมองเรื่องการทำประกันชีวิต เป็นเรื่องของการสร้างความพึงพอใจ การทำประกันแล้วอุ่นใจ มีความสุข ไม่ใช่มุมมองของความน่ากลัวเหมือนแต่ก่อน”

(วชิรพล เขมณีพิสิฐพนธ์, สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2552)

สำหรับจุดแข็งของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ เมืองไทยประกันชีวิต วชิรพล เขมณีพิสิฐพนธ์ (สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2552) มองว่า สิ่งในเมืองไทยประกันชีวิตโดดเด่นกว่าบริษัทประกันชีวิตรายอื่น คือการออกแบบโปรแกรมและกิจกรรมที่แตกต่างจับต้องได้ และต่อเนื่อง ซึ่งกลายเป็นแกนหลักที่ทำให้การทำ CRM ของเมืองไทยประกันชีวิตมีรากฐานที่แข็งแรง ที่สำคัญคือมีการทำ CRM และการสร้างตราสินค้า (Branding) ไปในแนวทางเดียวกัน คือเป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มุ่งเน้นการสะท้อนภาพความสุขผ่านกิจกรรมความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ ลูกค้าจึงเห็นภาพได้ชัดเจน และทำให้เมืองไทยประกันชีวิตมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งเป็นอย่างมาก

“อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ผมมองว่าในการทำ CRM จะประสบความสำเร็จไม่ได้เลยหากผู้นำขององค์กรไม่ให้ความสำคัญ ซึ่งเมืองไทยประกันชีวิตโชคดีตรงที่ว่า คุณสาระ (สาระ ล่ำซำ กรรมการผู้จัดการ) นอกจากจะให้แนวนโยบายที่ชัดเจนแล้ว ยังถือเป็นนโยบายหลักของบริษัทว่าจะนำเอา CRM มาใช้ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เมื่อนโยบายของผู้ใหญ่มีความชัดเจน เราจึงทำเรื่องนี้ได้อย่างต่อเนื่อง” (วชิรพล เขมณีพิสิฐพนธ์, มาร์เก็ตเธียร์, พฤศจิกายน 2552)

○ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC)

“ถือว่างานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC ณ ขณะนี้อยู่ในระดับที่พึงพอใจ ลูกค้าให้การตอบรับดี เห็นได้จากอัตราความพึงพอใจของลูกค้าจากการจ้างบริษัททำวิจัยภายนอก พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจและภักดีต่อแบรนด์ของเรามากขึ้น ซึ่งจุดแข็งของงาน

ด้าน CRM ของเรา น่าจะอยู่ที่การจัดการและการวิเคราะห์ฐานข้อมูลสมาชิก (Database) การมีเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลาย นอกจากนี้ การมีวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพ บริหารงานแบบมืออาชีพ รวมทั้งทีมงานของเรา ก็ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้งานด้าน CRM ของ KTC ประสบความสำเร็จและโดดเด่นจากธุรกิจบัตรเครดิตรายอื่น”

(บุญญ์ญาณุช บุญบำรุงทรัพย์, สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2552)

○ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

“งานด้าน CRM สำหรับเซเรบอส ถือว่าเป็นที่น่าพอใจในระดับหนึ่ง แต่เรายังไม่สามารถที่จะพูดได้ว่าร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าเราพึงพอใจที่สุดแล้ว เพราะเราจะต้องพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องต่อไป เนื่องจากเรามีคู่แข่งที่เข้ามาตลอด ไม่ว่าจะเป็นทางตรง หรือทางอ้อม ซึ่งสุดท้ายก็คือการแย่ง share ในหัวใจของลูกค้า ดังนั้น เราจึงจะต้องพัฒนาอีกเรื่อยๆ ต่อไป ซึ่งจุดแข็งของงานบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของเรา เรามองว่า ณ ปัจจุบันนี้ เราเป็นรายแรกๆ ของธุรกิจ fast moving product ที่ทำตรงนี้ คือ โน้ตของ CRM ไม่ว่าจะเป็นคลับสำหรับลูกค้า การจัดการกิจกรรม การให้ privilege การดูแลลูกค้า มีบริษัทน้อยมากที่จะลงทุนทำอย่างเรา ที่สำคัญ เรามีการจัดกิจกรรมการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกวัย ทั้งกิจกรรมที่สังเกตเห็นความสำคัญของเด็ก วัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน ไปจนถึงผู้ใหญ่”

(วนิดา นานวรรณสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2552)

○ บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน)

คณิษฐาภรณ์ กอนนันทกุล (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2552) กล่าวถึงความพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าว่า “เราคิดว่างานด้าน CRM ของเราไม่เป็นรองใคร และค่อนข้างมาได้ถูกทางแล้ว ซึ่งคิดว่าถ้าให้คะแนน น่าจะอยู่ที่ประมาณ 90% โดยประเมินจากความพึงพอใจ การบอกต่อ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์มาก”

สำหรับจุดแข็งของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของแอสสิริ มีหลักๆ 3 ด้าน ดังนี้

1. การจัดโปรแกรมและกิจกรรมที่หลากหลาย ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ และสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ทุกกลุ่มเซ็กเมนต์

2. ความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรม ซึ่งสร้างความพึงพอใจและตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี
3. การบริการพื้นฐาน และการติดตามงานบริการหลังการขายและเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

○ บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

ปัญชลี วรรณพฤษ (สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2552) กล่าวถึงความพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของทู วิชั่นส์ ว่า “จากการดำเนินโปรแกรม/กิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายใต้แคมเปญ “ทู วิชั่นส์ คลับ” พบว่าลูกค้าที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับทู วิชั่นส์ คลับ ที่ผ่านมา เราสามารถ maintain ให้เค้าอยู่กับเรามากกว่า 80% ซึ่งถือเป็นตัวเลขที่น่าพึงพอใจ ถือว่าเรา happy เพราะสมาชิกตอบรับดี และเราก็มี performance ออกมาดี อย่างไรก็ตาม ใ้เราเจอ challenge ว่าเราต้องทำอะไรที่หลากหลาย ฉีกออกไป และตอบสนองเค้าให้ได้มากขึ้น”

นอกจากนี้ ปัญชลี วรรณพฤษ (สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2552) ยังกล่าวถึงจุดแข็งของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ บมจ. ทู วิชั่นส์ ว่า “น่าจะอยู่ที่ระบบฐานข้อมูล เรามี profile ลูกค้าเพื่อที่จะหยิบมาใช้ประโยชน์ สามารถเข้าใจลูกค้า สามารถออกแบบกิจกรรมได้ตรงจุดมากขึ้น ที่สำคัญเรามีช่องทางสื่อสารกับลูกค้า ที่เป็นสื่อของเราเอง ซึ่งหมายถึงการ convergence กันของสื่อที่อยู่ในกลุ่มของทู ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของเรา เราจึงไม่ต้องใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์กับข้างนอก ซึ่งถือว่าเรามีศักยภาพมากกว่าคู่แข่ง และเราก็มีความโดดเด่นตรงที่เราเป็นผู้นำด้านการจัดกิจกรรม CRM มานาน แล้วก็นั่งอยู่ในการรับรู้ของลูกค้า อันนี้คือจุดแข็งของเรา”

4. แนวโน้มงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรในอนาคต

สำหรับแนวโน้มงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยพบว่าแม้ว่าทุกบริษัทจะมีความพึงพอใจการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวขององค์กรของตนแล้ว แต่ทุกบริษัทก็ยังคงเดินหน้าพัฒนาการดำเนินงานด้านดังกล่าวของตนอย่างต่อเนื่อง และมีการวางแผนสำหรับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคต เพื่อยกระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรของตนให้มากยิ่งขึ้น โดยแต่ละบริษัทมีการวางแผนการดำเนินงานในอนาคตที่แตกต่างกันไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

○ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)

วิลาสินี พุทธิการันต์ (สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2552) กล่าวถึงแนวโน้มงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS ว่า ในอนาคตแนวโน้มงาน CRM ของ AIS ก้าวต่อไป จะเน้นในเรื่องของการทำงานเชิงรุก และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากเดิมที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม ประมาณ 70-80% มาเป็นการเข้าถึงลูกค้าในโลก Digital มากขึ้น เช่น การขยายจุดติดต่อ (Touch Point) ออกไปบนโลกของ WAP หรือโลกของอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่น E-service ของลูกค้าระบบเติมเงิน (postpaid) นอกจากนี้ ยังรวมถึงเรื่องของการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน

“นอกจากนี้ AIS จะผันตัวเอง จากเดิมที่มุ่งเน้นการทำ CRM เพื่อสร้างความผูกพันกับองค์กรและตราสินค้า แต่อนาคต AIS จะไม่ใช่คำ Customer Engagement แล้ว แต่จะใช้คำว่า “Intimacy” คือ ไม่ใช่เพียงแค่ความภักดีหรือผูกพัน แต่จะต้องทำให้ลูกค้าอยากอยู่ด้วยกัน เลย ให้ลูกค้าอยากอยู่กับเรา และขาดเราไม่ได้ นี่คือแนวโน้มงานด้าน CRM ในอนาคตของ AIS”

(วิลาสินี พุทธิการันต์, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2552)

○ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

วชิรพล เขมณีพิรุณธ์ (สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2552) กล่าวถึงแนวโน้มของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าว่า เมืองไทยประกันชีวิตจะมีการพัฒนางานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงรุกมากขึ้น โดยจะมีการพัฒนากิจกรรม CRM อย่างต่อเนื่องรวมทั้งใช้ Creative Marketing ซึ่งหมายถึงการทำ CRM โดยต้องคิดหาอะไรใหม่ๆ สดๆ มานำเสนอแก่สมาชิก อาทิ การจัดกิจกรรมในลักษณะที่เป็นการนำกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เข้ามาผสมผสานกับ CRM เพื่อให้สมาชิกเมืองไทยสไมล์คลับได้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ เพื่อตอบแทนลูกค้าคืนสู่สังคม

นอกจากนี้ เมืองไทยประกันชีวิตจะเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ดี บริษัทฯ จะต้องไม่ลืมที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจด้วย

“งานด้านการบริการลูกค้ามันหยุดนิ่งไม่ได้ เพราะกระแสที่มันเปลี่ยนแปลงไปในทุกวัน ความต้องการไลฟ์สไตล์ หรือแม้กระทั่งกฎหมายที่เปลี่ยนแปลงไป คือสิ่งที่ CRM ต้องวิ่งตามให้ทัน อย่างเช่นเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) กระแสดังนี้ก็เป็นอีกตัวหนึ่งที่คนที่ทำงานด้าน CRM ต้องให้ความสำคัญ เพราะวันนี้เป็นยุคที่ลูกค้าเชื่อถือลูกค้า ดังนั้น เราต้องตีโจทย์ข้อนี้ให้ได้ นั่นหมายความว่า การที่เราจะยืนอยู่ในสังคมนี้ได้ คือเราต้องดีจริง ยุคของเปลือกนอกที่สร้างหุ้มกันเอาไว้ จะยากมากขึ้นถ้าองค์กรไหนไม่ได้ดีจริง เพราะเมื่อลูกค้าเข้ามาสัมผัสก็จะเกิดการบอกต่อ ซึ่งลูกค้าจะเชื่อถือลูกค้ากันเองมากกว่า เราจึงจำเป็นต้องตามกระแสความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ให้ทัน”

(วชิรพล เขมณีพิฐุพนธ์, สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2552)

○ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC)

“สำหรับแนวโน้มงานด้าน CRM ของ KTC เรามองว่าการตลาดยุคต่อไปหลังจากนี้ เราจะต้องหันมาให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก (Customer Insights) มากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงการเข้าใจถึงพฤติกรรมในการบริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หันมาบริโภคข่าวสารผ่านทางสื่อใหม่กันมากขึ้น ซึ่ง KTC ก็คงจะต้องพัฒนาและขยายช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เหล่านี้ เพื่อให้เข้าถึงและสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเราได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น”

(บุญญ์ญาณุช บุญบำรุงทรัพย์, สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2552)

○ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

“สำหรับแนวโน้มงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด นั้น วนิดา นานวรรณสวัสดิ์ (สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2552) มองว่าในอนาคตเซเรบอสจะพัฒนางานบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในส่วนต่างๆ เพิ่มขึ้น ดังนี้

1. พัฒนารูปร่างข้อมูลลูกค้าให้มีความทันสมัย และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างครอบคลุมรอบด้าน โดยในปัจจุบันเซเรบอสฯ ไม่มีฐานข้อมูลของลูกค้าที่เป็น end consumer จึงไม่สามารถที่จะวิเคราะห์ถึงมูลค่าของลูกค้าที่เป็น end consumer แต่ละรายได้ ต่างจากบริษัทที่ทำธุรกิจด้านสื่อสารโทรคมนาคม ที่จะมีข้อมูลเหล่านี้อยู่ในมือ ทำให้สามารถวิเคราะห์และออกแบบโปรแกรม/กิจกรรมได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและทันที ซึ่งจะเป็นสิ่งที่เซเรบอสกำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาต่อไป

2. ขยายความร่วมมือกับธุรกิจพันธมิตร (Partners) ให้มากขึ้น เพื่อร่วมกัน ออกแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งในแง่การมอบข้อเสนอ สิทธิพิเศษ หรือ กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

“เรื่องของการทำ co - promotion กับ partners เราก็มีทำบ้าง แต่ยังไม่ได้ลงไป เยอะเหมือนบริษัทอื่นนัก เพราะเรามี availability สูงอยู่แล้ว ซึ่งการที่เราจะไป co กับใคร เราก็ต้อง ให้ข้อเสนอที่น่าสนใจ ซึ่งเราก็ต้องดูว่าจะมีผลกระทบกับคนอื่นรึปล่าว ซึ่งจะต้องคิดรอบด้าน ซึ่งเราก็หวังว่าแผนก CRM จะสามารถทำให้ตรงนี้พัฒนาขึ้นมาได้”

(วนิดา นานวรรณสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2552)

3. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยอาจจัดตั้งแผนกขายตรงขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันเซเว่นอสมิการขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ แต่ยังคงเป็นส่วนน้อยมาก ซึ่งมีไว้เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดย ลูกค้าบางส่วนต้องการความสะดวกสบาย และไม่ต้องการออกไปซื้อสินค้านอกบ้าน เซเว่นอสมิจึง เปิดบริการขายผ่านเว็บไซต์ขึ้น ซึ่งหากในอนาคตความต้องการด้านดังกล่าวของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ก็จะมีการพิจารณาเปิดแผนกขายตรงขึ้น

4. ต่อยอดสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางโลกออนไลน์ (Digital Marketing)

“ในด้านการสื่อสาร ต้องมีการผสมผสานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อขยายฐาน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพราะปัจจุบันนี้กระแสความนิยมในการบริโภคข้อมูล ข่าวสารผ่านทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเราก็ต้องพยายามตามพฤติกรรมผู้บริโภคให้ทัน อย่างไรก็ตามก็ต้องไม่ลืมด้วยว่าธุรกิจของเราเป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีความอ่อนไหวอย่างมาก ในเรื่องของการให้ข้อมูล เพราะปัญหาของเราคือ ไม่สามารถพูดเรื่องของสรรพคุณผลิตภัณฑ์ได้ เพราะฉะนั้นถ้าเกิดลูกค้าอยู่ๆ เข้ามาแล้วมาโฆษณาสรรพคุณว่ากินแบรนด์แล้วสุขภาพดี หายจากโรค เราก็จะมีปัญหาได้ เรื่องนี้จึงค่อนข้างละเอียดอ่อน ดังนั้น การดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ ก็จะต้องทำด้วยความระมัดระวังเพื่อตอบใจให้ได้เหมาะสมพอดี”

(วนิดา นานวรรณสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2552)

○ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

“ในอนาคต เราจะมีกรวิจัย เพื่อรับรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้บริษัทมีความจำเป็นต้องเข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างใกล้ชิดและรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์ และที่สำคัญจะมีการขยายช่องทางในการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะการเข้าไปดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ Digital Marketing อื่นๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกันมากขึ้น”

(คณิณญาณ์ กอนันตกุล, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2552)

○ บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของทู วิชั่นส์ พบว่า ตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นไป ทู วิชั่นส์ จะเริ่มนำกลยุทธ์การจัดระดับคุณค่าความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรเข้ามาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยพิจารณาจากระดับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ซึ่งหมายถึงการแบ่งกลุ่มลูกค้าจากระยะเวลาการเป็นลูกค้า (Longevity) ควบคู่ไปกับมูลค่า (Value) ที่ลูกค้ามอบให้กับองค์กร จากเดิมที่จะมุ่งเน้นการให้ความสำคัญที่มูลค่าของลูกค้าเพียงอย่างเดียว

“ที่ผ่านมา เราค่อนข้างให้ความสำคัญกับลูกค้าที่อยู่ในแพ็คเกจ สูง คือ แพลตินั่ม และโกลด์ โดยจะดูที่ Value ของลูกค้าเป็นหลัก เพราะเป็นลูกค้ากลุ่มที่บริษัทมี Margin มากที่สุด แต่ปัจจุบันโจทย์ของ CRM เราจะต่างออกไปจากเดิมแล้ว เนื่องจากบริษัทเราเปิดมานานพอสมควร เราจึงหันมาให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับเรามานาน โดยจะเริ่มเน้นในเรื่อง Longevity ของลูกค้าเป็นหลัก ไม่ได้มองเพียงแค่ลูกค้าเป็นแพ็คเกจอะไร แต่เราจะ Classify ลูกค้าเป็นเกรด A+, A, B และ C โดยใช้ Criteria หลายอย่างเป็นตัวกำหนด เช่น Longevity ยิ่งอยู่นานก็จะยิ่งอยู่เกรดสูง รองลงมา เราจะดูเรื่องแพ็คเกจ หลักๆ เราจะดู 2 อย่างนี้ร่วมกันเป็นตัวแบ่งลูกค้า แล้วก็จะออกแบบโปรแกรมและกิจกรรมตาม grading นี้คือโจทย์ของเราในปีหน้า”

(ปัญชลี วรรณพฤษ, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2552)

การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมทั้งผู้บริหารงานด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง จะพบว่าทุกบริษัทต่างให้ความสำคัญต่อการนำการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนงานด้านดังกล่าว โดยรายละเอียดเกี่ยวกับกลวิธีและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทต่างๆ นำมาใช้ มีดังนี้

1. กลวิธีการประชาสัมพันธ์

○ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)

วิลาสินี พุทธิการ์นต์ (สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2552) กล่าวว่า AIS ให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์งานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าค่อนข้างมาก เนื่องจากในการทำแคมเปญใดๆ ก็ตาม ถ้าหากองค์กรไม่ได้สื่อสารออกไปให้ลูกค้าได้รับทราบ หรือไม่มีการประชาสัมพันธ์โปรแกรม สิทธิพิเศษ หรือกิจกรรมต่างๆ ออกไป ก็จะทำให้ลูกค้าไม่เกิดการรับรู้

“ในส่วนของฝ่ายประชาสัมพันธ์ เราก็มีส่วนช่วยสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าตามแคมเปญต่างๆ โดยกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ AIS นำมาใช้เพื่อสนับสนุนงานด้านดังกล่าว ก็มีทั้งการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อช่องทางต่างๆ การจัดประกวด และการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจะทำทั้ง Pre PR และ Post PR เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบถึงแคมเปญ หรือสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ AIS มอบให้ ทั้งนี้ เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ และทัศนคติอันดีให้เกิดกับลูกค้าของเรา ขณะเดียวกันเมื่อทำแล้วเราก็อยากให้คู่แข่งหรือลูกค้าในบริษัทคู่แข่ง รู้สึกว่าถ้าเค้ามาเป็นลูกค้า AIS แล้วเค้าจะได้สิทธิพิเศษ และสิทธิประโยชน์เหล่านี้ นั่นคือ Post PR ซึ่งมันอาจจะมีผลให้ลูกค้าของคู่แข่งเปลี่ยนใจ และเกิดการ Switch Brand มาหาเรา”

(วิลาสินี พุทธิการ์นต์, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2552)

○ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

วชิรพล เขมณีพิฐุพนธ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ (สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2552) กล่าวว่า ในการทำงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น เมืองไทยประกันชีวิตไม่ได้มอง CRM ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์จากจุดเริ่มต้นของการพัฒนา แต่จะให้การประชาสัมพันธ์เข้ามา

สนับสนุนในส่วนของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ภายหลังจากที่องค์กรได้มีการพัฒนางานด้าน CRM อย่างแข็งแกร่งและเป็นรูปธรรมแล้ว

“ก่อนอื่นต้องบอกว่า เรามอง CRM ก็คือ CRM เราไม่ได้มอง CRM เป็น PR เพราะ CRM เป็นเรื่องค่อนข้างอ่อนไหว คือถ้าเราทำให้เกิดความคาดหวังกับลูกค้า แล้วเราตอบใจไม่ได้ในระดับที่ไม่พอเหมาะพอดี ก็จะทำให้ลูกค้า fail ได้ อย่างบางบริษัทที่มอง CRM เป็นการสร้างภาพ เมื่อทำหนึ่งกิจกรรมขึ้นมา ก็พยายามโฆษณาอย่างมากๆ แล้วก็บอกว่านั้นคือการทำ CRM แล้ว ซึ่งจะต่างจากเมืองไทยๆ ที่เราทำ CRM มาแล้วถึง 3 ปี มีมากกว่า 200 กิจกรรม เราจึงค่อยเริ่มทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกไป เพราะ CRM คือสิ่งที่ต้องทำให้ลูกค้าสัมผัส ให้ลูกค้ามีความเชื่อในการทำ CRM ของเราก่อน ว่าเราทำจริง เมื่อมันการันตีได้แล้ว เราจึงหยิบตรงนี้มาเป็นจุดแข็งในการทำ PR งานด้าน CRM”

(วชิรพล เขมณีพิรุณณ์, สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2552)

เมืองไทยประกันชีวิตนำการประชาสัมพันธ์เข้ามาสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเน้นไปที่การเผยแพร่ข่าวสาร ทั้งก่อนดำเนินกิจกรรม (Pre PR) และภายหลังจากการดำเนินกิจกรรม (Post PR) การจัดแถลงข่าว จัดกิจกรรมพิเศษ และผลิตสื่อ โดยจะเห็นได้ว่าเมืองไทยประกันชีวิต จะเลือกใช้สื่อ และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างครอบคลุมและหลากหลาย ซึ่งจะมีการคัดเลือกให้เหมาะสมกับแต่ละกิจกรรม

○ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC)

บุญญ์ณานุช บุญบำรุงทรัพย์ (สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2552) กล่าวว่า KTC ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์งานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะนอกจากจะเป็นการสื่อสารให้ลูกค้าได้รับทราบโปรแกรมหรือสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ KTC มอบให้แล้ว ยังถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ข่าวสารของ KTC เผยแพร่สู่สาธารณะ โดยฝ่ายที่รับผิดชอบงานด้านดังกล่าว ได้แก่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาด และฝ่ายสื่อสารการตลาด ซึ่งกลวิธีที่เรานำมาใช้สนับสนุนงานด้านดังกล่าว มีทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ และกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในสิทธิพิเศษ และกิจกรรมต่างๆ ที่ KTC นำเสนอ

○ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

วนิดา นานวรรณสวัสดิ์ (สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2552) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของว่า เซเรบอสฯ ให้ความสำคัญในการดูแลภาพลักษณ์ขององค์กร และการประชาสัมพันธ์กลยุทธ์ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยได้ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ (PR Agency) เข้ามาดูแลภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร รวมไปถึงเรื่องการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย

ทั้งนี้ กลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด นำมาใช้สนับสนุนงานด้านดังกล่าว มีทั้งการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับข้อเสนอ สิทธิพิเศษ และกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดประกวดต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย

○ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

คณิฏญาณ์ กอนันตกุล (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2552) กล่าวว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนการดำเนินงานของฝ่ายบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยกลวิธีประชาสัมพันธ์ที่แสนสิรินำมาใช้สนับสนุนงานด้านดังกล่าว นอกจากการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และการทำประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไปยังสื่อต่างๆ แล้ว แสนสิริยังมีการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดประกวดแข่งขัน เพื่อมอบโอกาสให้ลูกบ้าน แสนสิริได้มีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง

○ บริษัท ทรุ วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

สำหรับการนำงานประชาสัมพันธ์เข้ามาสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น ปญชลี วรรณพฤกษ์ (สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2552) กล่าวว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ และประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทรุ วิชั่นส์จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

“กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของทิว วิชั่นส์ ในวันนี้ เนื่องจากเรามีสื่อเป็นของตัวเอง ดังนั้น เราจึงสามารถที่จะบอกกับลูกค้าของเราได้เลย โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งสื่อภายนอกมากนัก โดยในส่วนของงานประชาสัมพันธ์กิจกรรม CRM กับ mass เราก็จะมีการให้ข่าวหนังสือพิมพ์ หรือเวลาที่มีกิจกรรม เราก็จะเชิญสื่อโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ มาทำข่าวกับเรา”

(ปัญญาลี วรรณพฤษ, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2552)

2. เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

○ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)

สำหรับเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ AIS ใช้ในการสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น AIS ใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายผสมผสานกัน โดยดูจากความเหมาะสมในการสื่อสาร และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ เป็นสำคัญ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข่าวแจก (Press Release) AIS มีการจัดทำข่าวแจก (Press Release) ส่งไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อเสนอ สิทธิพิเศษ และกิจกรรมต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบ ขณะเดียวกันยังเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์งานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS ให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้างด้วย

2. ภาพข่าว (Photo Release) นอกเหนือจากการทำข่าวแจกแล้ว AIS ยังจัดทำภาพข่าว (Photo Release) แจกจ่ายไปยังสื่อมวลชน เพื่อบอกเล่าถึงกิจกรรมสำคัญ ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว เพื่อตอกย้ำความประทับใจของลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรม ทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย

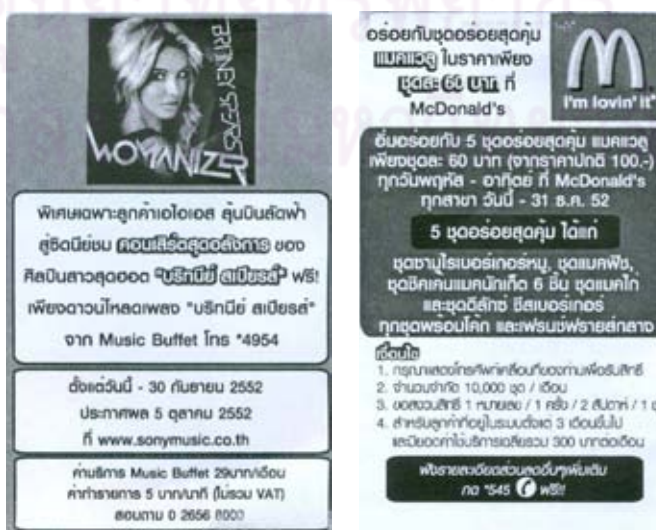
3. แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase : P.O.P) AIS ยังมีการประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษต่างๆ โดยเฉพาะสิทธิพิเศษด้านส่วนลด ให้แก่ลูกค้าทราบ โดยจัดทำแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ (P.O.P) อาทิ การตั้งแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษส่วนลดในการซื้อหรือเติมเงินบัตรเดินทางรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) และรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) รวมไปถึงการติดแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ตามโรงภาพยนตร์ เพื่อให้ลูกค้ารับสิทธิชมภาพยนตร์ในราคา 60 บาท หรือการติดสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์ ณ ร้านอาหารที่เข้าร่วมรายการ เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษด้านส่วนลดต่างๆ ให้แก่ลูกค้า AIS

4. **จดหมายตรง (Direct Mail) AIS** ส่งข่าวสารไปยังลูกค้าเป็นประจำทุกเดือน ผ่านจดหมายที่ระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยในจดหมายดังกล่าว จะมีใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ซึ่งด้านหลังของใบแจ้งค่าบริการดังกล่าว ก็จะมีการแจ้งข้อเสนอ ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่างๆ ประจำเดือน ให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ AIS ยังใช้ซองจดหมายแจ้งค่าบริการ ดังกล่าว เป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษ และกิจกรรมร่วมสนุกในแต่ละเดือนด้วย

ภาพที่ 73 : ซองจดหมายที่ AIS ส่งถึงลูกค้าเป็นประจำทุกเดือน เพื่อแจ้งค่าบริการ รวมทั้ง ข้อเสนอ และสิทธิพิเศษในแต่ละเดือน



ภาพที่ 74 : ด้านหลังของใบแจ้งค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่ง AIS นำมาใช้เป็นพื้นที่ในการ ประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษในแต่ละเดือนให้แก่สมาชิก



5. **เว็บไซต์ (Website)** นอกจากเว็บไซต์ www.ais.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์หลักในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ แก่ลูกค้าแล้ว AIS ยังมีเว็บไซต์ www.aisplus.ais.co.th/ และ www.aisplus.ais.co.th/serenade/ สำหรับเป็นช่องทางในการแจ้งข้อเสนอสื่อพิเศษ การบริการพิเศษ รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่างๆ สำหรับสมาชิก

ภาพที่ 75 : เว็บไซต์ของ AIS (www.ais.co.th)



6. **อีเมล (E-mail)** AIS มีการส่งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับโปรแกรมการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า ไปยังอีเมลของลูกค้า ซึ่งการส่งข้อมูลดังกล่าวนี้ AIS รวบรวมจากฐานข้อมูลที่ลูกค้ากรอกในวันแรกที่เปิดหมายเลขโทรศัพท์กับทาง AIS โดยจะมีเอกสารที่สอบถามความสมัครใจของลูกค้าว่าต้องการเลือกรับข่าวสารผ่านอีเมลหรือไม่ จากนั้น AIS ก็จะคัดเลือกส่งข่าวสารไปยังลูกค้าที่มีความสมัครใจที่จะได้รับข่าวสารผ่านทางช่องทางดังกล่าวนั่นเอง

7. **ข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS)** AIS ประกอบธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้น จึงนำสื่อดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่าที่สุด โดยนำมาเป็นช่องทางในการสื่อสาร แจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ แก่ลูกค้า ผ่านทาง SMS ซึ่งลูกค้าสามารถนำ SMS ที่ได้รับไปแสดง ณ จุดขาย เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ได้ด้วย

8. **วารสารออนไลน์ (E-Magazine)** AIS มีการจัดทำวารสารออนไลน์ ภายใต้ชื่อ "M@G" เพื่อเป็นช่องทางในการแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่ลูกค้าที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ เพื่อความสะดวกสบายในการได้รับข่าวสาร โดยวารสารดังกล่าวรวบรวมไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในรูปแบบต่างๆ อาทิ การท่องเที่ยว รับประทานอาหาร แฟชั่น ดนตรี โทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมไปถึงการแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ ภายใต้แคมเปญ "เอไอเอส พลัส" "เอไอเอส เซเรเนด" และ "อุ่นใจได้เต็ม"

ภาพที่ 76 : วารสารออนไลน์ “M@G” ที่ AIS ใช้สื่อสารกับกลุ่มสมาชิก ผ่านช่องทางออนไลน์



9. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) AIS ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ภายใต้ชื่อ “AIS Privilege” (<http://www.facebook.com/AIS-Privilege>) เพื่อเป็นตัวแทนในการแจ้งข่าวสารด้านสิทธิพิเศษต่างๆ ในแคมเปญ “เอไอเอส พลัส” “เอไอเอส เซเรเนด” และแคมเปญ “อุ่นใจได้แต่่ม” โดยมี www.facebook.com/personalbutler ภายใต้ชื่อ “อุ่นใจช่วยได้” เป็นหน้าโปรไฟล์ (Profile) เสริม ที่เป็นศูนย์รวมสิทธิพิเศษด้านการบริการต่างๆ โดยทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยด้านไลฟ์สไตล์ในด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้า พร้อมทั้งยังเป็นอีกช่องทางที่ช่วยประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษต่างๆ นอกจากนี้ ยังมี Facebook ของแต่ละสินค้า ในเครือ AIS แยกออกมา เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษเฉพาะของแต่ละตราสินค้า ได้แก่ <http://www.facebook.com/GSM-advance> สำหรับลูกค้าจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ และ <http://www.facebook.com/12call> สำหรับลูกค้าวัน-ทู-คอล

นอกจาก AIS จะมีการพัฒนาหน้าโปรไฟล์ เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษ และสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ Facebook แล้ว ยังมีเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทาง Twitter ภายใต้ชื่อ “AIS Privilege” (twitter.com/AIS_Privilege) และ “อุ่นใจช่วยได้” (twitter.com/personalbutler) ทั้งนี้ เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย และครอบคลุม

ภาพที่ 77 : หน้าโปรไฟล์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Twitter ของ AIS



○ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

เมืองไทยประกันชีวิต ให้ความสำคัญกับการนำการประชาสัมพันธ์มาสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเน้นไปที่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการมอบสิทธิประโยชน์ และการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับทราบถึงสิทธิพิเศษ และข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลดังกล่าวนี้ ออกไปยังสื่อมวลชนด้วย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์งานด้าน CRM ในภาพรวมสู่ภายนอกองค์กร

สำหรับเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เมืองไทยประกันชีวิต นำมาใช้สื่อสารเพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น มีดังนี้

1. **ข่าวแจก (Press Release)** เมืองไทยประกันชีวิตมีการจัดทำข่าวแจก (Press Release) ส่งไปยังสื่อมวลชน เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อเสนอ สิทธิพิเศษ และกิจกรรมต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบ ขณะเดียวกันยังเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์งานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของเมืองไทยประกันชีวิตสู่สาธารณะด้วย

2. **ภาพข่าว (Photo Release)** นอกเหนือจากการทำข่าวแจกแล้ว เมืองไทยประกันชีวิตยังจัดทำภาพข่าว (Photo Release) แจกจ่ายไปยังสื่อมวลชน เพื่อบอกเล่าถึงกิจกรรมสำคัญๆ ที่ได้จัดไปแล้วด้วย เพื่อตอกย้ำความประทับใจของลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรม ทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย

3. **แผ่นปลิว (Leaflet)** เมืองไทยประกันชีวิตเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ การบริการพิเศษ และกิจกรรมเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางแผ่นปลิว วางไว้ตาม

เคาน์เตอร์ของสำนักงานสาขา และศูนย์บริการลูกค้า เพื่อเชิญชวนลูกค้าให้เข้าร่วมกิจกรรม หรือ ประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษด้านการบริการต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบ

ภาพที่ 78 : แผ่นปลิว ที่เมืองไทยประกันชีวิตใช้แจ้งสิทธิประโยชน์ และการบริการพิเศษแก่ลูกค้า



4. แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase : P.O.P) เมืองไทยประกันชีวิตยังมีการจัดทำแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ (P.O.P) เพื่อประชาสัมพันธ์ สิทธิพิเศษต่างๆ โดยเฉพาะสิทธิพิเศษด้านส่วนลด ให้แก่ลูกค้าทราบ นอกจากนี้ ยังมีการตั้งป้าย ประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ณ สำนักงานสาขา ศูนย์บริการลูกค้าต่างๆ ของเมืองไทยประกันชีวิตด้วย

5. นิตยสารสำหรับสมาชิก “เมืองไทย สไมล์” (Magazine) เมืองไทยประกันชีวิตมีการจัดทำนิตยสารรายไตรมาส ภายใต้ชื่อ “เมืองไทย สไมล์” เพื่อเป็นช่องทางในการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารสู่สมาชิก โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยว ร้านอาหาร กีฬา ฯลฯ นอกจากนี้ ยังสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ ที่เข้าร่วมรายการในแต่ละไตรมาสด้วย

ภาพที่ 79 : นิตยสาร “เมืองไทย สไมล์” ที่เมืองไทยประกันชีวิตใช้สื่อสารกับกลุ่มสมาชิก



6. **เว็บไซต์ (Website)** เมืองไทยประกันชีวิต มีเว็บไซต์ www.muangthai.co.th เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม และข่าวสารสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลกรมธรรม์ และผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทต่างๆ บริการ ข่าวสารกิจกรรม ช่องทางการติดต่อ และสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับสมาชิกแต่ละประเภท ซึ่งรวบรวมอยู่ในหน้า “เมืองไทย สไมล์ คลับ” ที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์

ภาพที่ 80 : หน้าเว็บไซต์ www.muangthai.co.th ของเมืองไทยประกันชีวิต



7. **อีเมล (E-mail)** เมืองไทยประกันชีวิตมีการประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางอีเมล ซึ่งได้จัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลลูกค้า ณ วันแรกที่ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเมืองไทย สไมล์ คลับ โดยจะมีการคัดเลือกข่าวสาร/สิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้าแต่ละบุคคล

8. **ข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS)** เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เมืองไทยประกันชีวิตใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม และสิทธิพิเศษ ที่มอบให้กับสมาชิกในแต่ละเดือน

9. **วารสารออนไลน์ (E-Magazine)** เป็นวารสารที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ของเมืองไทยประกันชีวิต ซึ่งมีเนื้อหาและในรูปแบบเดียวกับวารสารรายไตรมาสที่เมืองไทยประกันชีวิตใช้ในการสื่อสารกับสมาชิก เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่สมาชิก

10. **เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)** เมืองไทยประกันชีวิตใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook (www.facebook.com/muangthailife) เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมสิทธิประโยชน์ หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

๐ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC)

บุญญานุช บุญบำรุงทรัพย์ (สัมภาษณ์, 14 ตุลาคม 2552) กล่าวถึงเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ KTC นำมาใช้สนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าว่า KTC มีการผสมผสานเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ระหว่างสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ เพื่อให้สามารถประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษ และกิจกรรมต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุม โดยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ KTC นำมาใช้ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. **ข่าวแจก (Press Release)** KTC มีการจัดทำข่าวแจก (Press Release) ส่งไปยังสื่อมวลชน เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ขององค์กรให้ลูกค้าได้รับทราบ ขณะเดียวกันยังเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ KTC สู่อสาธารณะ

2. **ภาพข่าว (Photo Release)** นอกเหนือจากการทำข่าวแจก KTC ยังมีการส่งภาพข่าว (Photo Release) ไปยังสื่อมวลชน เพื่อบอกเล่าถึงกิจกรรมสำคัญๆ ที่ได้จัดไปแล้วด้วย เพื่อตอกย้ำความประทับใจของลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรม ทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย

3. **แผ่นปลิว (Leaflet)** KTC ได้มีการจัดทำแผ่นปลิว (Leaflet) เพื่อประชาสัมพันธ์ สิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต KTC ประเภทต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ สิทธิพิเศษที่ลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต KTC จะได้รับ ขณะเดียวกันยังเป็นการจูงใจผู้ที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิก ให้สมัครบัตรเครดิต KTC ด้วย

ภาพที่ 81 : ตัวอย่างแผ่นปลิวที่ KTC ใช้ประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ แก่สมาชิก



4. แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase : P.O.P) KTC ยังมีการประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษต่างๆ โดยเฉพาะสิทธิพิเศษด้านส่วนลด ให้แก่ลูกค้าทราบ โดยจัดทำแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ (P.O.P) อาทิ การตั้งแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษ ณ บู้ตไทยทิคเก็ตเมเจอร์ เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก KTC ที่ซื้อบัตร “คอนเสิร์ตฟังก์ค์ แพนเตอร์...เพลงรักข้ามเวลา” และคอนเสิร์ต “LG KP 500 presents โต๋ ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร” โดยสมาชิกสามารถนำคะแนนสะสม KTC Forever Rewards ทุก 1,200 คะแนน แลกแทนส่วนลด 100 บาท, การตั้งแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านซีซเลอว์ เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษคะแนนสะสม Forever Rewards เท่ายอดนั้น แลกรับส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่มสูงสุด 30% เมื่อชำระด้วยบัตรเครดิต KTC Visa Infinite และ KTC Visa Platinum ทุกประเภท หรือการตั้งแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ตามโต๊ะต่างๆ ในร้านอาหารญี่ปุ่น ZEN เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าบัตรเครดิต KTC ในการสั่งเมนูอาหารที่เข้าร่วมรายการในราคาพิเศษ และแจ้งสิทธิพิเศษการใช้คะแนนแทนส่วนลด เป็นต้น

ภาพที่ 82 : ตัวอย่างแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษ ณ จุดซื้อ ของ KTC



5. จดหมายข่าว (Newsletter) KTC ได้จัดทำจดหมายข่าว ภายใต้ชื่อ “What’s Up” เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ลูกค้าบัตรเครดิต KTC จะได้รับในแต่ละเดือน ซึ่งจะแนบมาพร้อมกับจดหมายแจ้งค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตในทุกๆ เดือน

ภาพที่ 83 : ตัวอย่างจดหมายข่าว “What's Up” ที่ KTC ใช้แจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ ในแต่ละเดือน



6. นิตยสารสำหรับสมาชิก (Magazine) KTC มีการจัดทำนิตยสารรายเดือน ภายใต้ชื่อ “My World” เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเป็นแหล่งรวบรวมสิทธิพิเศษ สำหรับลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต KTC World ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตชื่นชอบ การท่องเที่ยวและการเดินทาง

ภาพที่ 84 : นิตยสาร “World” ที่ KTC จัดทำขึ้น เพื่อสื่อสารกับลูกค้าบัตรเครดิต KTC World



7. **จดหมายตรง (Direct Mail)** KTC ส่งข่าวสารไปยังลูกค้าเป็นประจำทุกเดือน ผ่านจดหมายที่ระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยในจดหมายดังกล่าว จะมีใบแจ้งค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต พร้อมกับแนบจดหมายข่าว (Newsletter) แจ้งข้อเสนอลด ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่างๆ ประจำเดือน ให้แก่ลูกค้า

8. **เว็บไซต์ (Website)** KTC มีเว็บไซต์ www.ktc.co.th เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม และข่าวสารสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลผลิตภัณฑ์ บริการ ข่าวสารกิจกรรม ช่องทางการชำระเงิน และสิทธิพิเศษต่างๆ เฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท โดยเมื่อมีการเปลี่ยนสิทธิพิเศษ KTC จะแจ้งข้อมูลนั้นบนเว็บไซต์ และส่งอีเมลถึงลูกค้าด้วย

ภาพที่ 85 : หน้าเว็บไซต์ www.ktc.co.th ของ KTC



9. **อีเมล (E-mail)** KTC มีการประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษต่างๆ รวมทั้งกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางอีเมล ซึ่ง KTC ได้จัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลลูกค้า ณ วันแรก ที่สมัครบัตรเครดิต KTC จะคัดเลือกข่าวสาร/สิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการและรูปแบบ การดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้าแต่ละบุคคล

ภาพที่ 86 : ตัวอย่างอีเมลที่ KTC ใช้ส่งไปยังสมาชิก เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษ และกิจกรรมต่างๆ



10. การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) KTC นำข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าที่ได้จากการเก็บฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้เป็นช่องทางในการแจ้งข้อเสนอสPECIAL และเรียนเชิญลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม โดยจะส่งเมื่อมีข้อเสนอสPECIAL หรือกิจกรรมที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ยังใช้สื่อดังกล่าว เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโอกาสพิเศษต่างๆ ด้วย

11. จดหมายข่าวออนไลน์ (E-Newsletter) เป็นจดหมายข่าวที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ของ KTC เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และสิทธิประโยชน์ต่างๆ สำหรับลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต KTC ซึ่งมีเนื้อหาและรูปแบบเดียวกับจดหมายข่าวรายเดือนที่ KTC แนบมาทางจดหมายพร้อมกับใบแจ้งค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตในแต่ละเดือน

12. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) KTC ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ภายใต้ชื่อ “KTC Real Privilege) (www.facebook.com/ktcrealprivilege) เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมสิทธิประโยชน์ หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

“Facebook เป็นที่นิยมมาก เราก็ไปทำ page ของเราเอง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ถือเป็นสื่อ innovative ล่าสุดที่เราทำ มีการทำ activities กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น ถ้าลูกค้าสมัครเป็นแฟนในหน้าโปรไฟล์ของเรา ได้ point เพิ่ม หรือชวนลูกค้าไปดูหนัง ฯลฯ ซึ่งส่วนนี้ฝ่ายการตลาดก็ดูแล โดยจ้างบริษัทจากภายนอกไปทำ เนื้อหาจะมีการบอกเล่าไลฟ์สไตล์ โดยเฉพาะร้านอาหาร การท่องเที่ยวและการเดินทาง ซึ่งเป็นพันธมิตรที่ KTC แนะนำ และมีข้อมูลอื่นๆ อีกมากมาย เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า”

ภาพที่ 87 : หน้าโปรไฟล์ “KTC Real Privileges” ที่ KTC ใช้สื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ “Facebook”



○ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

เซเรบอสเล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำการประชาสัมพันธ์เข้ามาสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยได้ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ (PR Agency) เข้ามาดูแลภาพลักษณ์ของงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการประชาสัมพันธ์ที่เซเรบอสนำมาใช้ในการสนับสนุนงานด้านดังกล่าว ประกอบด้วย

1. **ข่าวแจก (Press Release)** เซเรบอสมีการจัดทำข่าวแจก (Press Release) ส่งไปยังสื่อมวลชน เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ขององค์กรให้ลูกค้าได้รับทราบ และยังเป็นประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เซเรบอสสู่สาธารณะด้วย

2. **ภาพข่าว (Photo Release)** นอกจากข่าวแจกที่ได้มีการส่งไปยังสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องแล้ว ทีมงานบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของเซเรบอสยังส่งภาพข่าว (Photo Release) ไปยังสื่อมวลชน เพื่อบอกเล่าถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ได้จัดไปแล้วด้วย เพื่อตอกย้ำความประทับใจของลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรม ทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย

3. **จดหมายข่าว (Newsletter)** เซเรบอสได้จัดทำจดหมายข่าว “Cerebos Nutritions Update” เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และเป็นช่องทางในการสื่อสารถึงคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพต่างๆ ให้แก่ลูกค้าด้วย โดยส่งให้กับลูกค้าผ่านช่องทางไปรษณีย์ทุก 2 เดือน

ภาพที่ 88 : จดหมายข่าว “Cerebos Nutritions Update” ที่เซเรบอสใช้สื่อสารกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ “แบรนต์” ประเภทต่างๆ



4. วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Magazine) ได้แก่ วารสาร “BRAND’s Health Partner Magazine” สำหรับลูกค้า “แบรนด์ คลับ” และวารสาร “BRAND’s Junior Club” สำหรับลูกค้า “แบรนด์ จูเนียร์ คลับ” ซึ่งเป็นวารสารราย 3 เดือน เพื่อแจ้งข้อเสนอสื่อสิทธิพิเศษ และแนะนำกิจกรรมต่างๆ อาทิ การจัดทริปสุขภาพ และการเล่นเกมชิงรางวัลต่างๆ ให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ ยังมีนิตยสาร Cerebos ซึ่งเป็นวารสารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเคล็ดลับการดูแลสุขภาพ เมนูอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับลูกค้าในแต่ละช่วงวัย

ภาพที่ 89 : วารสาร “แบรนด์ จูเนียร์ คลับ” และ “BRAND’s Health Partner” ของเซเว่นออส



5. เว็บไซต์ (Website) เซเว่นออสจัดทำเว็บไซต์ www.brandsworld.co.th ขึ้นเพื่อเป็นศูนย์รวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข่าวสารความเคลื่อนไหว สิทธิพิเศษ และกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละผลิตภัณฑ์จัดขึ้น

ภาพที่ 90 : เว็บไซต์ www.brandsworld.co.th ของเซเว่นออส



6. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เซเรบอส เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เพื่อเป็นศูนย์รวมการแจ้งสิทธิพิเศษ และการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้ตราสินค้า “แบรนด์”

ภาพที่ 91 : หน้าโปรไฟล์ “Brand's Club” ที่เซเรบอสใช้สื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ “Facebook”



○ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

ในการดำเนินกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น แสนสิริได้ใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์หลากหลายประเภท เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังสมาชิกแอสสิริ แฟมมิลี่ให้ทราบโดยทั่วถึง โดยมีการคัดเลือกสื่อโดยพิจารณาจากความเหมาะสมในการสื่อสาร และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ เป็นสำคัญ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข่าวแจก (Press Release) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของแอสสิริ มีหน้าที่รับผิดชอบในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยทำข่าวแจก (Press Release) ส่งไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษ และกิจกรรมของ “แอสสิริ แฟมมิลี่” ให้สมาชิกได้รับทราบ และยังเป็นประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ แอสสิริสู่สาธารณชนด้วย

2. ภาพข่าว (Photo Release) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของแอสสิริมีการส่งภาพข่าว (Photo Release) ไปยังสื่อมวลชน เพื่อบอกเล่าถึงสิทธิพิเศษ หรือกิจกรรมที่ได้จัดไปแล้วด้วย

3. **แผ่นปลิว (Leaflet)** แสนสิริได้จัดทำแผ่นปลิว (Leaflet) เพื่อประชาสัมพันธ์ และเชิญชวนลูกบ้านเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางแสนสิริจัดขึ้น โดยแผ่นปลิวนี้ นอกจากจะแจกจ่ายไปยังลูกบ้านในแต่ละโครงการแล้ว ในบางกิจกรรมยังมีการแจกจ่ายไปยังผู้สนใจทั่วไป ด้วย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของแสนสิริ ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 92 : ตัวอย่างแผ่นปลิวที่แสนสิริใช้ประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษ และกิจกรรมต่างๆ



4. **จดหมายตรง (Direct Mail)** สำหรับกิจกรรม On Site ซึ่งจัดขึ้นเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกบ้านของที่อยู่อาศัยในโครงการต่างๆ แสนสิริ ได้มีการประชาสัมพันธ์และเชิญชวนลูกบ้านเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้ผ่านทางจดหมายตรง เพื่อแจ้งรายละเอียดการเข้าร่วมกิจกรรมแก่ลูกบ้านที่สนใจ โดยจะทำเป็นจดหมายที่ระบุชื่อของลูกบ้านที่ได้รับสิทธิ์เชิญให้เข้าร่วมกิจกรรม

5. **นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Magazine)** แสนสิริมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของนิตยสาร เพื่อแจกจ่ายให้กับลูกบ้าน หรือผู้ที่สนใจ ได้แก่

- นิตยสาร "No. 475 Sansiri collection" นิตยสารราย 3 เดือน ซึ่งนำเสนอสาระความรู้เรื่องบ้าน และข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของสมาชิก รวมทั้งประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษและกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของแสนสิริ และบริษัทในเครือ

- นิตยสาร "Inspired by Everyday People" นิตยสารแต่งบ้านรายปี ที่นำเสนอแนวความคิดใหม่เกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน จากหลายโครงการของที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ ของ

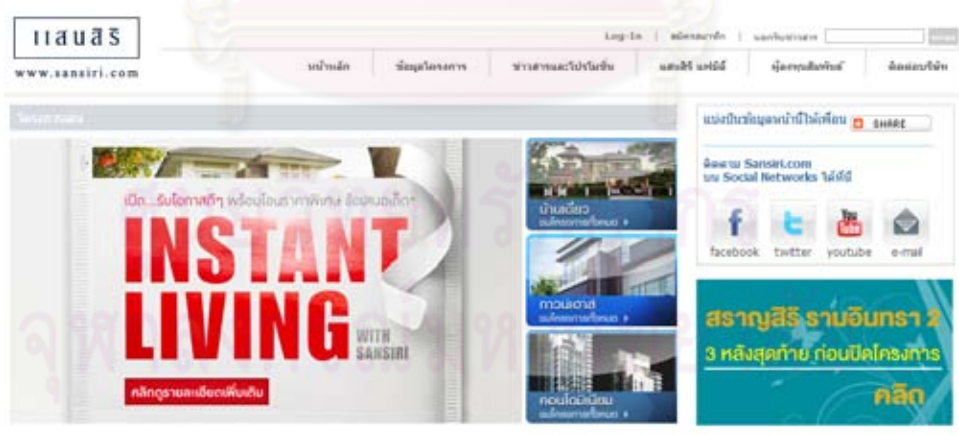
แสนสิริ และบริษัทในเครือ นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของแสนสิริ แฟมิลี ด้วย

ภาพที่ 93 : นิตยสาร “Inspired by Everyday People” นิตยสารรายปีที่แสนสิริจัดทำขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า



6. เว็บไซต์ (Website) www.sansiri.com จัดทำขึ้นเพื่อเป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารโครงการที่อยู่อาศัย สิทธิพิเศษ และกิจกรรมสนับสนุนการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ รวมถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจอื่นที่ได้รับการพัฒนาโดยกลุ่มบริษัทแสนสิริ

ภาพที่ 94 : เว็บไซต์ของแสนสิริ (www.sansiri.com)



7. อีเมล (E-mail) ในบางกิจกรรม แสนสิริได้ทำการประชาสัมพันธ์และเชิญชวนลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม โดยส่งข้อมูลผ่านทางอีเมลของลูกค้า ซึ่งแสนสิริได้มีการจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูล เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษ/รายละเอียดการเข้าร่วมกิจกรรมแก่ลูกค้าที่สนใจเป็นรายบุคคล

8. การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) แสนสิรินำข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าที่ได้จากการเก็บฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้เป็นช่องทางในการแจ้งข้อเสนอสถิติพิเศษ และเรียนเชิญลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม ผ่านทาง “แสนสิริ แฟมมิลี่ ชิม” ซึ่งแสนสิริได้ร่วมมือกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ให้กับลูกบ้านของแสนสิริ และบริษัทในเครือ โดยจะส่งข้อความแจ้งไปยังลูกบ้าน เมื่อมีข้อเสนอหรือกิจกรรมที่เหมาะสมกับลูกบ้านแต่ละราย นอกจากนี้ ยังใช้สื่อดังกล่าว เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกบ้านโอกาสพิเศษต่างๆ ด้วย

9. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (E-Magazine) จัดทำขึ้น เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ โดยมีคอลัมน์ที่หลากหลาย เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนเมือง อาทิ สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร การจัดแต่งบ้าน รวมทั้งเป็นศูนย์รวมการแจ้งสิทธิพิเศษ และกิจกรรมต่างๆ ของแสนสิริ แฟมมิลี่ โดยลูกบ้านสามารถดาวน์โหลดนิตยสารดังกล่าวได้จาก <http://www.sansiri.com/flash/th/e-magazine/ebook.html>

ภาพที่ 95 : ตัวอย่างนิตยสารออนไลน์ที่แสนสิริใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า



10. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ภายหลังจากที่แสนสิริได้ดำเนินกลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) อย่างจริงจังเมื่อปี 2552 แสนสิริได้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารองค์กร โดยเฉพาะกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยม ได้แก่ Facebook (www.facebook.com/sansirifamily) Twitter (www.twitter.com/sansiriplc) และ YouTube (www.youtube.com/sansirity) ฯลฯ

ภาพที่ 96 : หน้าโปรไฟล์ “Sansiri Family” ที่แอสสิริใช้สื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ “Facebook”



○ บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

ทู วิชั่นส์ ได้ใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อสมาชิกได้รับรู้ข่าวสารที่ทู วิชั่นส์ สื่อสารออกไปได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **ข่าวแจก (Press Release)** ฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดของทู วิชั่นส์ จะทำข่าวแจก (Press Release) ส่งไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษ และกิจกรรมที่เกิดขึ้น ภายใต้แคมเปญ “ทู วิชั่นส์ คลับ” ให้สมาชิกได้รับทราบ รวมไปถึงยังเป็นประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของทู วิชั่นส์ สู่อุทยานฯ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างด้วย
2. **ภาพข่าว (Photo Release)** นอกจากข่าวแจก (Press Release) ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของทู วิชั่นส์ นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลไปยังสมาชิกแล้ว ยังมีการส่งภาพข่าว (Photo Release) เพื่อบอกเล่าถึงสิทธิพิเศษ หรือกิจกรรมที่ได้จัดไปแล้วด้วย
3. **จดหมายข่าว (Newsletter)** เพื่อให้รายละเอียด รวมไปถึงประชาสัมพันธ์กิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทู วิชั่นส์ คลับ ได้จัดเสร็จสิ้นไปในและเดือนให้สมาชิกและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ

ภาพที่ 97 : จดหมายข่าว “True Visions News” ที่ทรู วิชั่นส์ ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงาน และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร



4. จดหมายตรง (Direct Mail) ในใบแจ้งค่าบริการประจำเดือน

ทรู วิชั่นส์ ส่งข่าวสารไปยังสมาชิกเป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการ จัดโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะสิทธิพิเศษ และส่วนลด ร้านค้าชั้นนำต่างๆ ที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับทรู วิชั่นส์ ผ่านทางจดหมายตรง โดยในจดหมาย ดังกล่าว จะมีใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการทรู วิชั่นส์ พร้อมขณแบบข้อเสนอ ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่างๆ ใน แต่ละเดือนให้แก่ลูกค้า

5. นิตยสารรายเดือน (Premiere True Visions TV Guide Magazine) เป็น

นิตยสารที่ทรู วิชั่นส์ ส่งให้กับสมาชิกเป็นประจำทุกเดือน โดยมีเนื้อหาหลักเป็นการแจ้งรายละเอียด การออกอากาศรายการในแต่ละเดือน โดยด้านหลังของนิตยสาร จะมีคอดัมน์ที่แจ้งสิทธิพิเศษ ต่างๆ เพื่อให้สมาชิกตัดสินใจสั่งซื้อไปรับสิทธิดังกล่าว รวมถึงมีแจ้งรายละเอียดกิจกรรม Platinum Surprise และ Movie Premiere ในเดือนนั้นๆ

ภาพที่ 98 : นิตยสาร “Premiere True Visions TV Guide Magazine” ที่ทรู วิชั่นส์ ใช้เป็นอีกหนึ่ง ช่องทางในการแจ้งสิทธิพิเศษ และกิจกรรมจากทรู วิชั่นส์ คลับ



6. **หน้าจอต้อนรับทูลู วิชั่นส์** ทูลู วิชั่นส์ มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ สู่สมาชิกผ่านทางหน้าจอต้อนรับ ทั้งในรูปแบบของตัววิ่งข่าวทางหน้าจอต้อนรับ (News Bar) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สิทธิพิเศษ หรือกิจกรรมช่วงก่อนเริ่มต้นโครงการ (Pre-PR) และในรูปแบบการทำสื่อบนหน้าจอต้อนรับทูลู วิชั่นส์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ได้จัดไปแล้ว (Post-PR)

ภาพที่ 99 : ตัวอย่างสื่อบนหน้าจอต้อนรับทูลู วิชั่นส์ ที่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทูลู วิชั่นส์ได้ดำเนินการไปแล้ว (Post PR)



7. **เว็บไซต์ (Website)** ผ่านทาง www.truevisionstv.com ลูกค้าจะรับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับข้อเสนอ โปรโมชั่น สิทธิพิเศษ และการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยดูได้จากหน้า "สิทธิพิเศษ" ซึ่งจะแบ่งข้อมูลออกเป็น สิทธิพิเศษ เกมส์ มูฟวี่ พรีเมียร์ และกิจกรรม

ภาพที่ 100 : หน้าเว็บไซต์ www.truevisionstv.com ของทูลู วิชั่นส์



8. **ข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS)** ที่จะแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ และกิจกรรมสำหรับสมาชิกในแต่ละเดือน ให้กับสมาชิกผ่านทางทูลู วิชั่นส์ ซิม

9. วารสารออนไลน์ (E-Magazine) ซึ่งมีเนื้อหาและรูปแบบเดียวกับนิตยสารรายเดือน (Premiere True Visions TV Guide Magazine) ที่ทรู วิชั่นส์ แจกให้กับสมาชิกเป็นรายเดือน แต่นำเสนอผ่านทางช่องทางออนไลน์ สมาชิกทรู วิชั่นส์ สามารถดาวน์โหลดนิตยสารได้ทาง http://www.truevisionstv.com/club_magazine.aspx

ภาพที่ 101 : ภาพวารสารออนไลน์ “Premiere” ที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ของทรู วิชั่นส์



“ในแต่ละเดือนเราจะมีกิจกรรม สิทธิพิเศษที่หลากหลายอยู่เสมอ ซึ่งการสื่อสารไปยังลูกค้าของเรานั้น ช่องทางหลักๆ ที่เรานิยมใช้มากที่สุด ก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อที่มีอยู่ ได้แก่ สื่อหน้าจอตโทรทัศน์ การแจ้งข่าวสารผ่าน SMS ทางทรู วิชั่นส์ ซิม รวมไปถึงนิตยสารรายเดือน และสื่อเว็บไซต์ โดยเราจะใช้สื่อเหล่านี้ให้เป็นประโยชน์อย่างคุ้มค่าที่สุด เพราะเราไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น นอกจากนี้ ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยเวลาเราจะจัดกิจกรรมขึ้น เราก็จะส่งข่าวประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมนั้นๆ ไปยังสื่อมวลชน ซึ่งโดยส่วนมากก็จะลงข่าวให้กับเรา และผลปรากฏว่าสมาชิกที่เข้ามาร่วมกิจกรรมเหล่านั้น บางรายก็รับทราบข่าวจากสื่อดังกล่าวนี้ด้วยเช่นกัน”

(ปัญญาลี วรรณพฤษ, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2552)

ตารางที่ 3 : สรุปข้อมูลผลการวิจัยเชิงคุณภาพขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง

1. กระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

รายละเอียด	AIS	เมืองไทย	KTC	เซเว่นออส	แสนสิริ	ทิว วิชั่นส์
1.1 วัตถุประสงค์ในการทำ CRM						
- สร้าง/ยกระดับความสัมพันธ์	/	/	/	/	/	/
- สร้างความพึงพอใจ	/	/	/		/	/
- รักษาลูกค้า	/	/	/			/
- สร้างความภักดี	/	/	/	/	/	/
- สร้างความผูกพัน	/	/	/			/
- สร้างการบอกต่อ	/	/	/	/	/	/
- สร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำ		/	/	/		
- สร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ				/		
- สร้างผลกำไร/รายได้				/	/	
- สร้างความภูมิใจให้ลูกค้า						/
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดี					/	/
1.2 การกำหนดกลยุทธ์ CRM						
- การบริหารประสบการณ์ลูกค้า	/					/
- การศึกษาความต้องการของลูกค้าในเชิงลึก	/		/	/		
- การจัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก	/	/		/	/	/
- การจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์รายบุคคล	/	/	/		/	
- การทำ CRM โดยคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า	/	/	/	/	/	
- สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคุณค่าเพิ่ม	/	/	/	/	/	/
- การร่วมมือกับพันธมิตร	/	/	/	/	/	/
- การทำ CRM ผ่านช่องทางออนไลน์					/	
- การให้บริการแบบไร้รอยต่อ					/	
- การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อ Convergence						/

รายละเอียด	AIS	เมืองไทย	KTC	เซเว่นออส	แสนสิริ	ทริวิชั่นส์
1.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า						
- แบ่งตามลักษณะทางประชากร	/	/	/	/	/	/
- แบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์		/				
- แบ่งตามมูลค่าของลูกค้า	/	/	/		/	/
- แบ่งตามลักษณะการใช้งาน	/					
- แบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิต	/	/	/	/	/	
- แบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์	/			/	/	
1.4 การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูล						
1) ข้อมูลที่จัดเก็บ						
- ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า	/	/	/	/	/	/
- ข้อมูลการใช้สินค้า/บริการ	/	/	/	/		/
- ข้อมูลความชื่นชอบของลูกค้า	/		/	/	/	/
- ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต	/	/	/	/	/	/
- ข้อมูลการติดต่อของลูกค้า	/	/		/	/	/
- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนองต่อโปรแกรม CRM	/	/	/	/	/	/
2) การนำฐานข้อมูลมาใช้ประโยชน์ด้าน CRM						
- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล	/	/	/	/	/	/
- การพัฒนาข้อเสนอ สิทธิพิเศษ และ ออกแบบโปรแกรม CRM	/	/	/	/	/	/
- ประเมินผลภาพรวมงาน CRM	/	/	/	/	/	/
- การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า	/	/	/	/	/	/
1.5 การพัฒนาโปรแกรม และรูปแบบ CRM						
- รูปแบบส่วนลด	/	/	/	/	/	/
- รูปแบบการบริการพิเศษ	/	/	/	/	/	/
- รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ	/	/	/	/	/	/
- รูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม	/	/	/	/	/	

2. การบริหารจัดการงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

รายละเอียด	AIS	เมืองไทยฯ	KTC	เซเวบอส	แสนสิริ	ทรู วิชั่นส์
2.1 หน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้าน CRM และการจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ						
1) ผู้รับผิดชอบ	สายงานบริหารลูกค้าและการบริการ (CSM)	- ฝ่ายบริหารความสัมพันธ์ (CRM) - ฝ่ายส่งเสริมความสัมพันธ์ (CE)	แผนก Partnership Marketing	แผนกลูกค้าสัมพันธ์	ฝ่ายบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM)	ฝ่ายการตลาดลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
2) หน้าที่รับผิดชอบ	- ศึกษาพฤติกรรมลูกค้า - ดูแลสิทธิพิเศษ - บริหารประสบการณ์ลูกค้า - ดูแลการบริการหลัก	- ดูแลงานบริการในทุกจุดติดต่อ - ดูแลแคมเปญ “เมืองไทย สไมล์คลับ”	- กำหนดกลุ่มเป้าหมาย/แบ่งกลุ่มลูกค้า - วางกลยุทธ์ CRM - นำแผนไปปฏิบัติใช้	- ดูแลจุดติดต่อ - ออกแบบ พัฒนาโปรแกรม CRM	- ดูแลบริการหลังการขาย - ดูแลจุดติดต่อ - ออกแบบ พัฒนาโปรแกรม CRM	- สร้าง/รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า - ออกแบบ พัฒนาโปรแกรม CRM - วิจัยลูกค้า - สื่อสารไปสู่สมาชิก
3) ความสอดคล้องในการจัดการธุรกิจ	- มีความสอดคล้อง	- มีความสอดคล้อง	- มีความสอดคล้อง	- มีความสอดคล้อง	- มีความสอดคล้อง	- มีความสอดคล้อง

รายละเอียด	AIS	เมืองไทย	KTC	เซเรบอส	แสนสิริ	ทิว วิลล์
2.2 จุดติดต่อ (Touch Point)						
- ศูนย์บริการลูกค้า	/	/	/			/
- ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์	/	/	/	/	/	/
- เว็บไซต์	/	/	/	/	/	/
- เครื่องขายส่งคอมพิวเตอร์	/	/	/	/	/	
- เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า	/	/	/		/	/
- พนักงานขาย/ แนะนำสินค้า	/	/		/	/	/
- หน่วยงานบริการหลังการขาย					/	
2.3 การตรวจสอบคุณภาพความสัมพันธ์ และการจัดการความสัมพันธ์ที่ขัดแย้ง						
1) การตรวจสอบคุณภาพความสัมพันธ์						
- การจัดทำ Survey Operation เช่น การสุ่มตรวจสอบสายสนทนา Call Center	/	/	/	/	/	/
- การวิจัยความพึงพอใจของลูกค้า	/	/	/	/	/	/
- อื่นๆ	SLA/OLA				KPI	
2) การจัดการความสัมพันธ์ที่ขัดแย้ง						
- จัดตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียน	/	/	/	/	/	/
- จัดหลักสูตรอบรมพนักงาน	/					/
- ส่งเรื่องให้หน่วยงานที่รับผิดชอบ ตามระดับของปัญหา	/	/	/	/	/	/

3. การประเมินผลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

รายละเอียด	AIS	เมืองไทย	KTC	เซเรบอส	แสนสิริ	ทิว วิลล์
3.1 ตัวชี้วัด						
- ความพึงพอใจ (Satisfaction)	/	/	/		/	/
- ความผูกพัน (Engagement)	/	/				
- ความภักดี/ การลดอัตราการออกจาก การเป็นสมาชิก	/			/	/	/
- จำนวนร้องเรียนลดน้อยลง	/		/			
- การซื้อซ้ำ (Repurchase)		/		/	/	
- อัตราการตอบสนองต่อโปรแกรม/ กิจกรรม CRM			/			
- ยอดขาย/กำไร				/		
- การบอกต่อ (Word of Mouth)					/	

รายละเอียด	AIS	เมืองไทย	KTC	เซเว่นออส	แสนสิริ	ทูริ วิชั่นส์
3.2 ความพึงพอใจในงานด้าน CRM						
1) ความพึงพอใจ	/	/	/	/	/	/
2) จุดแข็งของงานด้าน CRM						
- ฐานข้อมูลลูกค้า	/		/			/
- การมีข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า	/					
- พนักงาน/ทีมงาน	/	/	/			
- การมีนวัตกรรมที่ทันสมัย	/					
- การออกแบบโปรแกรม CRM		/		/	/	/
- ความสอดคล้องกับตราสินค้า		/				
- เป็นผู้บุกเบิกงานด้านดังกล่าวในอุตสาหกรรมธุรกิจ				/		
- ความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรม					/	
- อื่นๆ					บริการ พื้นฐาน	คอนเวอ์ เจนซ์

4. แนวโน้มงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

รายละเอียด	AIS	เมืองไทย	KTC	เซเว่นออส	แสนสิริ	ทูริ วิชั่นส์
แนวโน้มงาน CRM ในอนาคต						
- การดำเนินงานเชิงรุก	/	/	/	/	/	/
- Digital Marketing	/	/	/	/	/	
- Intimacy	/					
- Creative Marketing		/				
- Customer Insights			/			
- พัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า				/		
- ขยายความร่วมมือกับพันธมิตร				/		
- ขยายจุดติดต่อลูกค้า				/		
- การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าใหม่						/

2. การประชาสัมพันธ์งานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

รายละเอียด	AIS	เมืองไทย	KTC	เซเรบอส	แสนสิริ	ทิว วิลล์
2.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์						
- การเผยแพร่ข่าวสาร	/	/	/	/	/	/
- การจัดกิจกรรมพิเศษ	/	/	/	/	/	/
- การผลิตสื่อ	/	/	/	/	/	/
- การจัดประกวด/แข่งขัน	/		/	/		
2.2 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้สนับสนุนงาน CRM						
- ข่าวแจก	/	/	/	/	/	/
- ภาพข่าว	/	/	/	/	/	/
- แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย	/	/	/			
- จดหมายตรง	/		/		/	/
- เว็บไซต์	/	/	/	/	/	/
- อีเมลล์	/	/	/		/	
- ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS)	/	/	/		/	
- แมกกาซีนออนไลน์	/	/	/		/	/
- เครือข่ายสังคมออนไลน์	/	/	/	/	/	
- แผ่นปลิว (Leaflet)		/	/		/	
- แมกกาซีน		/	/	/	/	/
- จดหมายข่าว (Newsletter)			/	/		/
- จดหมายข่าวออนไลน์ (E-Newsletter)			/			/
- อื่นๆ						หน้าจอ ทิว วิลล์

บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

งานวิจัยเรื่อง “การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจจำนวน 6 แห่ง คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด, บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) โดยสำหรับในบทที่ 5 นี้ จะเป็นการรายงานผลการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจนั้นๆ รวมทั้งสิ้นจำนวน 480 คน โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งดังกล่าว แห่งละ 80 ชุด รวมทั้งสิ้น 480 ชุด โดยสามารถสรุปผลการวิจัยเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สินค้า/บริการของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ
- ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย
- ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบเพิ่มเติม

โดยสามารถรายงานผลการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมโปรแกรม/กิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร คน (ร้อยละ)	AIS	เมืองไทย	KTC	เซเรบอส	แสนสิริ	ทรู วิชั่นส์	6 บริษัท
1. เพศ							
ชาย	40 (50.0)	39 (48.8)	42 (52.5)	36 (45.0)	42 (52.5)	36 (45.0)	235 (49.0)
หญิง	40 (50.0)	41 (51.2)	38 (47.5)	44 (55.0)	38 (47.5)	44 (55.0)	245 (51.0)
2. อายุ							
15-24 ปี	30 (37.5)	8 (10.0)	4 (5.0)	33 (41.2)	8 (10.0)	34 (42.5)	117 (24.4)
25-34 ปี	26 (32.5)	33 (41.2)	40 (50.0)	20 (25.0)	34 (42.5)	31 (38.8)	184 (38.3)
35-44 ปี	16 (20.0)	27 (33.8)	26 (32.5)	17 (21.2)	22 (27.5)	9 (11.3)	117 (24.4)
45-54 ปี	5 (6.2)	7 (8.8)	7 (8.8)	7 (8.8)	14 (17.5)	6 (7.5)	46 (9.6)
55 ปีขึ้นไป	3 (3.8)	5 (6.2)	3 (3.8)	3 (3.8)	2 (2.5)	0 (0.0)	16 (3.3)
3. ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13 (16.2)	12 (15.0)	1 (1.2)	7 (8.8)	3 (3.8)	7 (8.8)	43 (9.0)
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	36 (45.0)	49 (61.2)	23 (28.8)	47 (58.8)	46 (57.5)	43 (53.8)	244 (50.8)
ปริญญาโท	31 (38.8)	17 (21.2)	53 (66.2)	21 (26.2)	24 (30.0)	29 (36.3)	175 (36.5)
ปริญญาเอก	0 (0.0)	2 (2.5)	3 (3.8)	5 (6.2)	7 (8.8)	1 (1.3)	18 (3.8)

ลักษณะทางประชากร คน (ร้อยละ)	AIS	เมืองไทย	KTC	เซเรบอส	แสนสิริ	ทรู วิชั่นส์	6 บริษัท
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
4. อาชีพ							
นักเรียน/นักศึกษา	32 (40.0)	8 (10.0)	4 (5.0)	33 (41.2)	7 (8.8)	32 (40.0)	116 (24.2)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	10 (12.5)	24 (30.0)	11 (13.8)	9 (11.2)	26 (32.5)	10 (12.5)	90 (18.8)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12 (15.0)	14 (17.5)	27 (33.8)	14 (17.5)	10 (12.5)	14 (17.5)	91 (19.0)
พนักงานบริษัท	26 (32.5)	32 (40.0)	37 (46.2)	19 (23.8)	34 (42.5)	24 (30.0)	172 (35.8)
อื่นๆ	0 (0.0)	2 (2.5)	1 (1.2)	5 (6.2)	3 (3.8)	0 (0.0)	11 (2.3)
5. รายได้							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20 (25.0)	11 (13.8)	3 (3.8)	27 (33.8)	3 (3.8)	27 (33.8)	91 (19.0)
10,001 - 20,000 บาท	10 (12.5)	23 (28.8)	10 (12.5)	8 (10.0)	6 (7.5)	12 (15.0)	69 (14.4)
20,001 - 30,000 บาท	12 (15.0)	15 (18.8)	17 (21.2)	14 (17.5)	14 (17.5)	14 (17.5)	86 (17.9)
30,001 - 40,000 บาท	14 (17.5)	17 (21.2)	11 (13.8)	14 (17.5)	16 (20.0)	11 (13.8)	83 (17.3)
40,001 - 50,000 บาท	16 (20.0)	5 (6.5)	11 (13.8)	8 (10.0)	11 (13.8)	5 (6.3)	56 (11.7)
50,000 บาทขึ้นไป	8 (10.0)	9 (11.2)	28 (35.0)	9 (11.2)	30 (37.5)	11 (13.8)	95 (19.8)
6. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า							
ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป	9 (11.2)	18 (22.5)	7 (8.8)	5 (6.2)	30 (37.5)	11 (13.8)	80 (16.7)
2-3 ปี	11 (13.8)	23 (28.8)	23 (28.8)	18 (22.5)	23 (28.8)	10 (12.5)	108 (22.5)
3-4 ปี	13 (16.2)	6 (7.5)	11 (13.8)	19 (23.8)	12 (15.0)	9 (11.3)	70 (14.6)

ลักษณะทางประชากร คน (ร้อยละ)	AIS	เมืองไทย	KTC	เซเรบอส	แอสสิริ	ทรู วิชั่นส์	6 บริษัท
4-5 ปี	9 (11.2)	10 (12.5)	14 (17.5)	13 (16.2)	8 (10.0)	7 (8.8)	61 (12.7)
มากกว่า 5 ปี	38 (47.5)	23 (28.8)	25 (31.2)	25 (31.2)	7 (8.8)	43 (53.8)	161 (33.5)
รวม	80 (100.0)	80 (100.0)	80 (100.0)	80 (100.0)	80 (100.0)	80 (100.0)	480 (100.0)

จากตารางที่ 4 หากพิจารณาในภาพรวม พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งที่ใช้ในการวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 480 คน เป็นชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน คือ เพศหญิง ร้อยละ 51 และเพศชาย ร้อยละ 49.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 38.3) รองลงมา มีอายุระหว่าง 15-24 ปี และ 35-44 ปี ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 24.4) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า (ร้อยละ 50.8) รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท (ร้อยละ 36.5) มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด (ร้อยละ 35.8) รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 24.2) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 19.8) รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 19.0) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าขององค์กรธุรกิจมากกว่า 5 ปี (ร้อยละ 33.5) รองลงมาคือระหว่าง 2-3 ปี (ร้อยละ 22.5)

ทั้งนี้ หากพิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท สามารถรายงานผลการวิจัยได้ดังนี้

○ AIS

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ AIS จำนวน 80 คน เป็นชายและหญิงสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 50.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี (ร้อยละ 37.5) รองลงมา มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 32.5) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า (ร้อยละ 45.0) รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท (ร้อยละ 38.8) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมา คือ พนักงานบริษัท (ร้อยละ 32.5) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 25.0) รองลงมา มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 20.0) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของ AIS มากกว่า 5 ปี (ร้อยละ 47.5) รองลงมาคือระหว่าง 3-4 ปี (ร้อยละ 16.2)

○ เมืองไทยประกันชีวิต

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของเมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 80 คน เป็นชาย และหญิงสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ เพศหญิง ร้อยละ 51.2 และเพศชาย ร้อยละ 48.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 41.2) รองลงมา มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (ร้อยละ 33.8) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า (ร้อยละ 61.2) รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท (ร้อยละ 21.2) มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมา คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 30.0) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 28.8) รองลงมา 30,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 21.2) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการถือกรมธรรม์กับเมืองไทยประกันชีวิต ในระหว่าง 2-3 ปี และมากกว่า 5 ปี ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 28.8) รองลงมาคือ ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 22.5)

○ KTC

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ KTC จำนวน 80 คน เป็นชายและหญิงสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ เพศชาย ร้อยละ 52.5 และหญิง ร้อยละ 47.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 50.0) รองลงมา มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (ร้อยละ 32.5) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาโท (ร้อยละ 66.2) รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า (ร้อยละ 28.8) มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด (ร้อยละ 46.2) รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 33.8) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 35.0) รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 21.2) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของบัตรเครดิต KTC มากกว่า 5 ปี (ร้อยละ 31.2) รองลงมาคือ 2-3 ปี (ร้อยละ 28.8)

○ เซเรบอส

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของเซเรบอส จำนวน 80 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 45.0 และหญิง ร้อยละ 55.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี (ร้อยละ 41.2) รองลงมา มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 25.0) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า (ร้อยละ 58.8) รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท (ร้อยละ 26.2) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด (ร้อยละ 41.2) รองลงมา คือ พนักงานบริษัท (ร้อยละ 23.8) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 33.8) รองลงมา มีรายได้ 20,001 –

30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 17.5) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำของเซเว่นบอส มากกว่า 5 ปี (ร้อยละ 31.2) รองลงมาคือ 3-4 ปี (ร้อยละ 23.8)

○ แสนสิริ

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกบ้านของแสนสิริ จำนวน 80 คน เป็นชายและหญิง สัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ เพศชาย ร้อยละ 52.5 และหญิง ร้อยละ 47.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 42.5) รองลงมา มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (ร้อยละ 27.5) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า (ร้อยละ 57.5) รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท (ร้อยละ 30.0) มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด (ร้อยละ 42.5) รองลงมา คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 32.5) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 37.5) รองลงมา มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 20.0) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกบ้านของแสนสิริ ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 37.5) รองลงมาคือ 2-3 ปี (ร้อยละ 28.8)

○ ทรูวิชั่นส์

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของทรูวิชั่นส์ จำนวน 80 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.0 และชาย ร้อยละ 45.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี (ร้อยละ 42.5) รองลงมา มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 38.8) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า (ร้อยละ 53.8) รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท (ร้อยละ 36.3) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมา คือ พนักงานบริษัท (ร้อยละ 30.0) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 33.8) รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 17.5) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของทรูวิชั่นส์ มากกว่า 5 ปี (ร้อยละ 53.8) รองลงมาคือ ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 13.8)

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สินค้า/บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลการใช้สินค้า/บริการขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง ของกลุ่มตัวอย่าง และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลูกค้ำขององค์กรธุรกิจดังกล่าว โดยรายละเอียดของการวิจัยในส่วนนี้ มีดังนี้

2.1 การใช้สินค้า/บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5-1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระบบโทรศัพท์ AIS ที่ลูกค้าใช้

ระบบโทรศัพท์ AIS ที่ลูกค้าใช้	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
GSM Advance	52	65.0
1-2-Call	27	33.8
Sawasdee	0	0.0
GSM 1800	1	1.2
รวม	80	100.0

○ AIS

จากตารางที่ 5-1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าของ AIS ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS แบบชำระค่าบริการรายเดือน ได้แก่ GSM Advance (ร้อยละ 65.0) รองลงมาเป็นระบบเติมเงิน คือ 1-2-Call (ร้อยละ 33.8)

ตารางที่ 5-2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทบัตรเมืองไทยสไมล์ คลับ ที่ลูกค้าถือ

บัตรเมืองไทยสไมล์คลับที่ลูกค้าถือ	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
บัตรเมืองไทย Smile Card	64	80.0
บัตรเมืองไทย Platinum Card	12	15.0
บัตรเมืองไทย Prestige Card	4	5.0
รวม	80	100.0

○ เมืองไทยประกันชีวิต

จากตารางที่ 5-2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ของเมืองไทยประกันชีวิต ถือบัตรเมืองไทย Smile Card มากที่สุด (ร้อยละ 80.0) รองลงมาถือบัตรเมืองไทย Platinum Card (ร้อยละ 15.0) และบัตรเมืองไทย Prestige Card (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 5-3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทบัตร KTC ที่ลูกค้าถือ

บัตรเครดิต KTC ที่ลูกค้าถือ	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
KTC Visa/MasterCard Classic	9	11.2
KTC Visa/MasterCard Gold	5	6.2
KTC Titanium MasterCard	28	35.0
KTC Visa Platinum	16	20.0
KTC –Travel	4	5.0
KTC Cash Back	2	2.5
KTC - PTT Visa Platinum	2	2.5
KTC - Royal Orchid Plus	7	8.8
KTC – Thonburi	5	6.2
อื่นๆ	2	2.5
รวม	80	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ = บัตร KTC Cash Revolve

○ KTC

จากตารางที่ 5-3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้า KTC ถือบัตรเครดิต KTC Titanium MasterCard มากที่สุด (ร้อยละ 35.0) รองลงมาถือบัตร KTC Visa Platinum (ร้อยละ 20.0) และ KTC Visa/MasterCard Classic (ร้อยละ 11.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 5-4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่ลูกค้าซื้อเป็นประจำ

ผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่ลูกค้าซื้อประจำ	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
แบรนด์ซูเปอร์ไปสการ์ด	35	43.8
แบรนด์ริงนก	20	25.0
แบรนด์วีต้า	20	25.0
แบรนด์ซินิดเม็ค	4	5.0
แบรนด์จูเนียร์	1	1.2
รวม	80	100.0

○ เซเรบอส

จากตารางที่ 5-4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนด์ชื่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ซุ๊ปไกล่กัดมากที่สุด (ร้อยละ 43.8) รองลงมา คือ แบรินดร์ริงนง และแบรินดร์วีต้า ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 25.0)

ตารางที่ 5-5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่อยู่อาศัยของลูกค้าบ้านแสนสิริ

ประเภทที่อยู่อาศัยของลูกค้า	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
บ้านเดี่ยว	28	35.0
ทาวเฮ้าส์	19	23.8
คอนโดมิเนียม	33	41.2
รวม	80	100.0

○ แสนสิริ

จากตารางที่ 5-5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าของแสนสิริ มีที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมากที่สุด (ร้อยละ 41.2) รองลงมา คือ บ้านเดี่ยว (ร้อยละ 35.0) และทาวเฮ้าส์ (ร้อยละ 23.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 5-6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแพ็คเกจทรู วิชั่นส์ ที่ลูกค้าใช้

แพ็คเกจทรู วิชั่นส์ ที่ลูกค้าใช้	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
Platinum Package	16	20.0
Gold Package	31	39.8
Silver Package	13	16.3
True Knowledge	13	16.3
True Preview	7	8.8
รวม	80	100.0

○ ทรู วิชั่นส์

จากตารางที่ 5-6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกของทรู วิชั่นส์ ใช้แพ็คเกจ โกลด์ มากที่สุด (ร้อยละ 39.8) รองลงมา คือ แพ็คเกจ แพลตินั่ม (ร้อยละ 20.0) และแพ็คเกจ ซิลเวอร์ และ ทรู โนว์เลจ ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 16.3)

2.2 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลูกค้าขององค์กรธุรกิจที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 6-1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้เป็นลูกค้าของ AIS

เหตุผลที่ทำให้เป็นลูกค้า AIS	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
โปรโมชั่นมีความหลากหลาย	32	16.0
คุณภาพของเครือข่าย	66	33.0
สิทธิพิเศษมากกว่าบริษัทอื่น	38	19.0
ชื่นชอบในชื่อเสียงขององค์กร	13	6.5
บริการก่อนและหลังการขายดี	18	9.0
มีความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	9	4.5
เพื่อน/คนในครอบครัวแนะนำ	15	7.5
อัตราค่าโทรมีความเหมาะสม	7	3.5
อื่นๆ	2	1.0
รวม	200	100

หมายเหตุ : อื่นๆ = เป็นเครือข่ายแรกๆ ในสมัยก่อน

○ AIS

จากตารางที่ 6-1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าของ AIS ระบุว่าสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS คือ คุณภาพของเครือข่าย มากที่สุดอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 33.0) รองลงมา คือ สิทธิพิเศษมากกว่าบริษัทอื่น (ร้อยละ 19.0) และโปรโมชั่นมีความหลากหลาย (ร้อยละ 16.0) ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6-2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้เป็นลูกค้าของเมืองไทยประกันชีวิต

เหตุผลที่ทำให้เป็นลูกค้าเมืองไทยฯ	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
กรรมธรรมี่มีความหลากหลาย	37	17.1
คุณภาพของสินค้า/บริการ	19	8.8
สิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าบริษัทอื่นๆ	39	18.0
ชื่นชอบในชื่อเสียงขององค์กร	25	11.5
บริการก่อนและหลังการขายดี	30	13.8
มีความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	14	6.5
เพื่อน/คนในครอบครัวแนะนำ	28	12.9
อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม	20	9.2
อื่นๆ	5	2.3
รวม	217	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ = ต้องการให้ครอบครัวมั่นคง

○ เมืองไทยประกันชีวิต

จากตารางที่ 6-2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์ของเมืองไทยประกันชีวิต ระบุว่าสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกเป็นลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิต อันดับแรกคือ สิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าบริษัทอื่น (ร้อยละ 18.0) รองลงมา คือ กรรมธรรมี่มีความหลากหลาย (ร้อยละ 17.1) และบริการก่อนและหลังการขายดี (ร้อยละ 13.8) ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6-3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้เป็นลูกค้าของ KTC

เหตุผลที่ทำให้เป็นลูกค้า KTC	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
โปรโมชั่นมีความหลากหลาย	51	28.0
คุณภาพของการบริการ	7	3.9
สิทธิพิเศษมากกว่าบริษัทอื่น	40	22.0
ชื่นชอบในชื่อเสียงขององค์กร	12	6.6
บริการก่อนและหลังการขายดี	2	1.1
มีความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	0	0.0
เพื่อน/คนในครอบครัวแนะนำ	9	5.0
ไม่มีค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต	58	31.9
อื่นๆ	3	1.7
รวม	182	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ = ความสะดวกในชำระเงิน, มีผ่อน 0%, ได้รับส่วนลดค่าอะไหล่รถ benz

○ KTC

จากตารางที่ 6-3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าบัตรเครดิต KTC ระบุว่าสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกเป็นลูกค้า KTC อันดับแรก คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต (ร้อยละ 31.9) รองลงมา คือ โปรโมชั่นมีความหลากหลาย (ร้อยละ 28.0) และสิทธิพิเศษมากกว่าบริษัทอื่น (ร้อยละ 22.0) ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6-4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้เป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์”

เหตุผลที่ทำให้เป็นลูกค้า “แบรนด์”	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
สินค้า/ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	11	7.0
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	38	24.0
สิทธิพิเศษมากกว่าบริษัทอื่น	6	3.1
ชื่นชอบในชื่อเสียงขององค์กร	13	8.2
รับประทานเพื่อสุขภาพ	71	44.9
มีความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	10	6.3
เพื่อน/คนในครอบครัวแนะนำ	5	3.2
ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	4	2.5
อื่นๆ	0	0.0
รวม	158	100.0

○ เซเรบอส

จากตารางที่ 6-4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์แบรนด์ ระบุว่าสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกเป็นลูกค้าแบรนด์ อันดับแรก คือ รับประทานเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 44.9) รองลงมา คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 24.0) และชื่นชอบในชื่อเสียงขององค์กร (ร้อยละ 8.2) ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6-5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้เป็นลูกบ้านของ
แสนสิริ

เหตุผลที่ทำให้เป็นลูกบ้านแสนสิริ	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
ประเภทที่อยู่อาศัยมีความหลากหลาย	11	5.6
คุณภาพของที่อยู่อาศัย	38	19.3
สิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าบริษัทอื่น	14	7.1
ชื่นชอบในชื่อเสียงขององค์กร	50	25.4
บริการก่อนและหลังการขายดี	14	7.1
มีความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	29	14.7
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	18	9.1
ราคามีความเหมาะสม	20	10.2
อื่นๆ	3	1.5
รวม	197	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ = ทำเล (location) มีความเหมาะสม, รายการส่งเสริมการจูงใจ, ชื่อเพื่อเก็งกำไร

○ แสนสิริ

จากตารางที่ 6-5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นลูกบ้านของแสนสิริ ระบุว่าสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกเป็นลูกบ้านแสนสิริ อันดับแรก คือ ชื่นชอบในชื่อเสียงขององค์กร (ร้อยละ 25.4) รองลงมา คือ คุณภาพของที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 19.3) และมีความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน (ร้อยละ 14.7) ตามลำดับ

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6-6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้เป็นลูกค้าของ
ทรู วิชั่นส์

เหตุผลที่ทำให้เป็นลูกค้า ทรู วิชั่นส์	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
รายการมีความหลากหลาย	68	44.4
คุณภาพของรายการ	23	15.0
สิทธิพิเศษต่างๆมากกว่าบริษัทอื่น	9	5.9
ชื่นชอบในชื่อเสียงขององค์กร	6	3.9
บริการก่อนหลังการขายดี	4	2.6
มีความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	4	2.6
เพื่อน/คนในครอบครัวแนะนำ	16	10.5
อัตราค่าบริการเหมาะสม	13	8.5
อื่นๆ	10	6.5
รวม	153	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ = ต้องการชมถ่ายทอดสดฟุตบอล พรีเมียร์ลีก, เป็นสมาชิกมาตั้งแต่สมัย UTV, ต้องการชมรายการอื่นนอกเหนือจากฟรีทีวี, ติดเพื่อให้ทีวีชัดขึ้น

○ ทรู วิชั่นส์

จากตารางที่ 6-6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกของทรู วิชั่นส์ ระบุว่าสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกเป็นสมาชิกทรู วิชั่นส์ อันดับแรก คือ รายการมีความหลากหลาย (ร้อยละ 44.4) รองลงมา คือ คุณภาพของรายการ (ร้อยละ 15.0) และเพื่อน/คนในครอบครัวแนะนำ (ร้อยละ 10.5) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งที่ใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์การเข้าร่วมโปรแกรม/กิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งดังกล่าว นั้น มีความพึงพอใจต่อรูปแบบโปรแกรมฯ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมไปถึงมีความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับองค์กรธุรกิจดังกล่าวมากน้อยเพียงใด โดยมีรายละเอียดของการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 7-1 : ตารางสรุปภาพรวมค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ความพึงพอใจ	AIS	เมืองไทย	KTC	เซเรบอส	แสนสิริ	ทรูวิชั่นส์	6 บริษัท
- รูปแบบโปรแกรม	3.19	3.59	3.25	3.19	2.78	2.99	3.20
- ข้อมูลข่าวสารด้าน CRM	3.43	3.74	3.52	3.43	3.25	3.27	3.48
- ความสัมพันธ์	3.47	3.84	3.45	3.47	3.46	3.09	3.52
รวม	3.36	3.72	3.25	3.36	3.16	3.12	3.40

หมายเหตุ : 3.51 – 4.50 = พึงพอใจมาก, 2.51 – 3.50 = พึงพอใจปานกลาง, 1.51 – 2.50 = พึงพอใจน้อย

จากตารางที่ 7-1 หากพิจารณาในภาพรวมของทั้ง 6 บริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทุกบริษัท มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับบริษัทฯ ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาคือ พึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อยไปทางมาก และอันดับต่อมา คือ ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.20 อยู่ในระดับปานกลาง โดยหากพิจารณาเป็นรายบริษัท สามารถรายงานผลการวิจัยได้ดังนี้

○ AIS

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS มีความพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับ AIS ในระดับปานกลาง ค่อนไปทางมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมาคือ พึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.43 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับต่อมา คือ ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.19 อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

○ เมืองไทยประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์เมืองไทยประกันชีวิต มีความพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของเมืองไทยประกันชีวิต ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับเมืองไทยประกันชีวิต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับมาก และอันดับต่อมา คือ ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 อยู่ในระดับมากเช่นกัน

○ KTC

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต KTC มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาคือ พึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับ KTC คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับปานกลาง ค่อนไปทางมาก และอันดับต่อมา คือ ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง

○ เซเรบอส

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนต์ มีความพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของแบรนต์ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับแบรนต์ ในระดับปานกลาง ค่อนไปทางมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมาคือ พึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย

3.43 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับต่อมา คือ ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.19 อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

○ แสนสิริ

กลุ่มตัวอย่างลูกบ้านแสนสิริ มีความพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของแสนสิริ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับแสนสิริ ในระดับปานกลาง ค่อนข้างไปทางมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.46 รองลงมา คือ พึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับต่อมา คือ ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.78 อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

○ ทรูวิชั่นส์

กลุ่มตัวอย่างสมาชิกทรู วิชั่นส์ มีความพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของทรู วิชั่นส์ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.27 รองลงมาคือ พึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับทรู วิชั่นส์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.09 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับต่อมา คือ ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.99 อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ในส่วนต่อไป ผู้วิจัยจะรายงานผลการศึกษเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า โดยจำแนกรายละเอียดออกเป็น 3 ส่วน คือ 3.1 ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 3.2 ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และ 3.3 ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ โดยสามารถรายงานผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

สำหรับความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง แบ่งออกได้ 5 รูปแบบ ได้แก่ ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมด้านส่วนลด , ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมด้านการบริการพิเศษ, ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมด้านกิจกรรม, ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม และความพึงพอใจในภาพรวมของการจัดโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 7-2 : ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า – ประเภทรูปแบบส่วนลด

รูปแบบส่วนลด	AIS	เมืองไทย	KTC	เซเรบอส	แอสสิริ	ทรูวิชั่นส์	6 บริษัท
- ส่วนลดด้านการช้อปปิ้ง	3.73	3.42	3.71	3.59	3.23	3.15	3.48
- ส่วนลดร้านอาหาร	3.85	3.48	3.89	3.50	3.29	3.26	3.44
- ส่วนลดสุขภาพ/ความงาม	2.99	3.44	3.08	3.19	2.66	2.71	2.94
- ส่วนลดด้านกีฬา	2.61	3.08	3.10	2.90	2.26	2.74	2.91
- ส่วนลดด้านท่องเที่ยว	3.43	3.81	3.76	3.35	3.01	3.36	3.53
- ส่วนลดด้านความบันเทิง	3.78	3.89	3.40	3.83	3.45	3.59	3.41
- ส่วนลดด้านการศึกษา	2.55	3.08	2.39	2.68	1.98	2.53	2.66
- ส่วนลด Home & Family	2.41	3.04	2.75	2.31	2.73	2.34	2.66
รวม	3.17	3.40	3.26	3.17	2.83	2.96	3.13

หมายเหตุ : 3.51 – 4.50 = พึงพอใจมาก, 2.51 – 3.50 = พึงพอใจปานกลาง, 1.51 – 2.50 = พึงพอใจน้อย

จากตารางที่ 7-2 หากพิจารณาในภาพรวมของทั้ง 6 บริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทุกบริษัท พึงพอใจกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทส่วนลด ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) โดยส่วนใหญ่พึงพอใจรูปแบบโปรแกรมส่วนลด ด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ส่วนลดด้านการช้อปปิ้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก และอันดับต่อมา คือ ส่วนลดร้านอาหาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ หากพิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท สามารถรายงานผลการวิจัยได้ดังนี้

○ AIS

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS ฟังพอใจกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทส่วนลด ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจรูปแบบโปรแกรม ส่วนลดร้านอาหาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ส่วนลดด้านความบันเทิง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 อยู่ในระดับมาก และอันดับต่อมา คือ ส่วนลดด้านการช้อปปิ้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73 อยู่ในระดับมากเช่นกัน

○ เมืองไทยประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ของเมืองไทยประกันชีวิต ฟังพอใจกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทส่วนลด ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจรูปแบบโปรแกรมส่วนลดด้านความบันเทิง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.89 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ส่วนลดด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับมาก เช่นกัน ส่วนอันดับต่อมา คือ ส่วนลดด้านร้านอาหาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับปานกลาง

○ KTC

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบัตรเครดิต KTC ฟังพอใจกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทส่วนลด ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจรูปแบบโปรแกรมส่วนลดร้านอาหาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.89 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ส่วนลดด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับมาก ส่วนอันดับต่อมา คือ ส่วนลดด้านการช้อปปิ้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน

○ เซเรบอส

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนด์ ฟังพอใจกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทส่วนลด ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจรูปแบบโปรแกรมส่วนลดด้านความบันเทิง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ส่วนลดด้านการช้อปปิ้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 อยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนอันดับต่อมา คือ ส่วนลดร้านอาหาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.50 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย

○ แสนสิริ

กลุ่มตัวอย่างลูกบ้านแสนสิริ ฟังพอใจกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทส่วนลด ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจรูปแบบโปรแกรมส่วนลดด้านความบันเทิง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย รองลงมาคือ ส่วนลดร้านอาหาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.29 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนอันดับต่อมา คือ ส่วนลดด้านการช้อปปิ้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.23 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

○ ทรูวิชั่นส์

กลุ่มตัวอย่างสมาชิกทรู วิชั่นส์ ฟังพอใจกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทส่วนลด ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจรูปแบบโปรแกรมส่วนลดด้านความบันเทิง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ส่วนลดด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนอันดับต่อมา คือ ส่วนลดด้านร้านอาหาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.26 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ตารางที่ 7-3 : ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า – ประเภทรูปแบบบริการพิเศษ

รูปแบบบริการพิเศษ	AIS	เมืองไทย	KTC	เซเรบอส	แสนสิริ	ทรูวิชั่นส์	6 บริษัท
- บริการผู้ช่วยส่วนตัว	2.79	3.36	2.85	2.35	3.10	2.69	2.80
- บริการที่จอดรถ VIP	3.40	3.41	3.09	2.79	2.74	3.05	2.98
- บริการเบอร์โทรพิเศษ	3.10	3.36	2.73	2.68	2.13	2.68	2.95
- โปรแกรมอวยพรวันเกิด	3.83	3.86	3.13	3.33	3.19	3.00	3.40
- บริการให้คำปรึกษา	2.73	3.64	2.51	3.15	3.25	2.46	3.02
รวม	3.17	3.53	2.86	2.84	2.88	2.78	3.03

หมายเหตุ : 3.51 – 4.50 = ฟังพอใจมาก, 2.51 – 3.50 = ฟังพอใจปานกลาง, 1.51 – 2.50 = ฟังพอใจน้อย

จากตารางที่ 7-3 หากพิจารณาในภาพรวมของทั้ง 6 บริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทุกบริษัท ฟังพอใจกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทการบริการพิเศษ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจรูปแบบการบริการพิเศษ ประเภทโปรแกรมอวยพรวันเกิด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ บริการให้คำปรึกษาเฉพาะทาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.02 อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ทั้งนี้ หากพิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท สามารถรายงานผลการวิจัยได้ดังนี้

○ AIS

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS ฟังพอใจกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทการบริการพิเศษ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจรูปแบบโปรแกรมอวยพรวันเกิด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ บริการที่จอดรถ VIP คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง

○ เมืองไทยประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ของเมืองไทยประกันชีวิต ฟังพอใจกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทการบริการพิเศษ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจรูปแบบโปรแกรมอวยพรวันเกิด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ บริการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับมากเช่นกัน

○ KTC

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบัตรเครดิต KTC ฟังพอใจกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทการบริการพิเศษ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.86) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจรูปแบบโปรแกรมอวยพรวันเกิด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.13 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ บริการที่จอดรถ VIP คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.09 อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

○ เซเรบอส

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนต์ ฟังพอใจกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทการบริการพิเศษ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.84) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจรูปแบบโปรแกรมอวยพรวันเกิด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ บริการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.15 อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

○ แสนสิริ

กลุ่มตัวอย่างลูกบ้านแสนสิริ ฟังพอใจกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทการบริการพิเศษ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.88) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจรูปแบบบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับบ้าน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ โปรแกรมอวยพรวันเกิด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.19 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

○ ทฤษฎีชั้นสี่

กลุ่มตัวอย่างสมาชิกทฤษฎีชั้นสี่ ให้ความสนใจกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทการบริการพิเศษ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.78) โดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจรูปแบบบริการที่จอตรก VIP คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.05 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ โปรแกรมอวยพรวันเกิด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.00 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ตารางที่ 7-4 : ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า – ประเภทรูปแบบกิจกรรม

รูปแบบกิจกรรม	AIS	เมืองไทย	KTC	เซเรบอส	แสนสิริ	ทฤษฎีชั้นสี่	6 บริษัท
- คอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า	3.83	3.91	3.23	3.69	3.61	3.58	3.58
- งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า	3.19	3.51	2.99	3.38	3.25	3.19	3.11
- กีฬากระชับสัมพันธ์	2.58	3.25	2.60	2.93	2.44	2.64	2.75
- กิจกรรมตามเทศกาล	2.74	3.28	2.45	2.78	2.50	2.73	2.81
- ทริปท่องเที่ยว	3.03	3.75	3.46	3.16	2.90	1.09	3.16
- โปรแกรมทัวร์ธรรมะ	2.61	3.55	2.50	2.48	2.30	2.78	2.66
- อบรมทางการศึกษา	2.53	2.98	2.21	2.66	2.06	2.76	2.65
- อบรมเฉพาะทาง	3.06	3.30	2.66	3.28	2.76	3.31	2.98
- อบรมด้านสุขภาพ	2.63	3.25	2.48	3.35	2.25	2.80	2.85
รวม	2.87	3.42	2.72	3.08	2.68	2.76	2.95

หมายเหตุ : 3.51 – 4.50 = พึงพอใจมาก, 2.51 – 3.50 = พึงพอใจปานกลาง, 1.51 – 2.50 = พึงพอใจน้อย

จากตารางที่ 7-4 หากพิจารณาในภาพรวมของทั้ง 6 บริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทุกบริษัท ให้ความสนใจกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบกิจกรรม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95) โดยส่วนใหญ่พึงพอใจการจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ทริปท่องเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.16 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ทั้งนี้ หากพิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท สามารถรายงานผลการวิจัยได้ดังนี้

○ AIS

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS ฟังพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบกิจกรรม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.87) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจการจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ขอบคุณลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.19 อยู่ในระดับปานกลาง

○ เมืองไทยประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ของเมืองไทยประกันชีวิต ฟังพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบกิจกรรม ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจการจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การจัดทริปท่องเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับมากเช่นกัน

○ KTC

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบัตรเครดิต KTC ฟังพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบกิจกรรม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.72) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจการจัดทริปท่องเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.46 อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย รองลงมาคือการจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง

○ เซเรบอส

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนด์ ฟังพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบกิจกรรม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจการจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.69 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ขอบคุณลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง

○ แสนสิริ

กลุ่มตัวอย่างลูกบ้านแสนสิริ ฟังพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบกิจกรรม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.68) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจการจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ขอบคุณลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง

○ ทฤษฎีชั้นสี่

กลุ่มตัวอย่างสมาชิกทฤษฎีชั้นสี่ พึ่งพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบกิจกรรม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.76) โดยส่วนใหญ่พึ่งพอใจการจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การจัดอบรมเฉพาะทาง (Workshop) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.31 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 7-5 : ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า – ประเภทรูปแบบการสะสมแต้ม

รูปแบบการสะสมแต้ม	AIS	เมืองไทย	KTC	เซเรบอส	แสนสิริ	ทฤษฎีชั้นสี่	6 บริษัท
- สะสมคะแนนเพื่อแลก รับสิทธิประโยชน์	3.39	3.82	3.56	3.23	2.58	3.21	3.38
- สะสมคะแนนเพื่อแลก รับของรางวัล/บัตรกำนัล	3.60	3.71	3.94	3.56	3.08	3.21	3.41
- สะสมไมล์การเดินทาง	2.99	3.54	3.88	2.98	2.44	3.13	3.15
- สะสมคะแนนเพื่อแลก รับเงินคืน (Cash Back)	3.33	3.58	3.36	3.56	2.40	3.34	3.42
รวม	3.33	3.66	3.68	3.33	2.62	3.22	3.34

หมายเหตุ : 3.51 – 4.50 = พึ่งพอใจมาก, 2.51 – 3.50 = พึ่งพอใจปานกลาง, 1.51 – 2.50 = พึ่งพอใจน้อย

จากตารางที่ 7-5 หากพิจารณาในภาพรวมของทั้ง 6 บริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทุกบริษัท พึ่งพอใจกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยส่วนใหญ่พึ่งพอใจโปรแกรมสะสมคะแนนเพื่อแลกรับเงินคืน (Cash Back) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.42 อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก รองลงมาคือ โปรแกรมสะสมคะแนนเพื่อแลกรับของรางวัล/บัตรกำนัล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.41 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมากเช่นกัน

ทั้งนี้ หากพิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท สามารถรายงานผลการวิจัยได้ดังนี้

○ AIS

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS ฟังพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจ โปรแกรมการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล/บัตรกำนัล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ โปรแกรมการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับสิทธิประโยชน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง

○ เมืองไทยประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์เมืองไทยประกันชีวิต ฟังพอใจโปรแกรม การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจโปรแกรมการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับสิทธิประโยชน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ โปรแกรมการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล/บัตรกำนัล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน

○ KTC

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบัตรเครดิต KTC ฟังพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์ กับลูกค้า ประเภทรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยส่วนใหญ่ ฟังพอใจโปรแกรมการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล/บัตรกำนัล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ใน ระดับมาก รองลงมาคือ โปรแกรมสะสมไมล์การเดินทาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

○ เซเรบอส

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนด์ ฟังพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์ กับลูกค้า ประเภทรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยส่วนใหญ่ ฟังพอใจโปรแกรมการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล/บัตรกำนัล และโปรแกรมสะสมคะแนน เพื่อแลกกับเงินคืน (Cash Back) ในสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.56 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ โปรแกรมการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับสิทธิประโยชน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.23 อยู่ใน ระดับปานกลาง

○ แสนสิริ

กลุ่มตัวอย่างลูกบ้านแสนสิริ ให้ความสนใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.62) โดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจ โปรแกรมการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล/บัตรกำนัล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.08 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ โปรแกรมการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับสิทธิประโยชน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.58 อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย

○ ทรูวิชั่นส์

กลุ่มตัวอย่างสมาชิกทรู วิชั่นส์ ให้ความสนใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) โดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจโปรแกรมสะสมคะแนนเพื่อแลกกับเงินสด (Cash Back) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.34 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ โปรแกรมการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับสิทธิประโยชน์ และโปรแกรมการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล/บัตรกำนัล ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.21 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 7-6 : ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า – ความพึงพอใจในภาพรวมของรูปแบบโปรแกรมฯ

ความพึงพอใจภาพรวม	AIS	เมืองไทย	KTC	เซเรบอส	แสนสิริ	ทรูวิชั่นส์	6 บริษัท
- ความพึงพอใจในภาพรวมของรูปแบบโปรแกรม CRM	3.65	3.95	3.73	3.51	3.38	3.26	3.56

หมายเหตุ : 3.51 – 4.50 = พึงพอใจมาก, 2.51 – 3.50 = พึงพอใจปานกลาง, 1.51 – 2.50 = พึงพอใจน้อย

จากตารางที่ 7-6 หากพิจารณาในภาพรวมของทั้ง 6 บริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทุกบริษัท ให้ความสนใจภาพรวมการจัดโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56)

โดยหากพิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ AIS, เมืองไทยประกันชีวิต, KTC และเซเรบอส (ผลิตภัณฑ์แบรนด์) มีความพึงพอใจในภาพรวมการจัดโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 3.65, 3.95, 3.73 และ 3.51 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบ้านแสนสิริ และสมาชิกทรู วิชั่นส์ มีความพึงพอใจในภาพรวมการจัดโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.38 และ 3.26 ตามลำดับ

3.2 ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

สำหรับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง ในภาพรวมนั้น สามารถรายงานผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 7-7 : ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ความพึงพอใจ ในข้อมูลข่าวสาร CRM	AIS	เมืองไทย	KTC	เซเรบอส	แสนสิริ	ทรู วิชั่นส์	6 บริษัท
- ความถี่ในการได้รับ ข่าวสาร	3.74	3.82	3.53	3.30	3.28	3.29	3.48
- ปริมาณข่าวสารที่ได้รับ	3.58	3.75	3.44	3.21	3.19	3.31	3.43
- รูปแบบการสื่อสาร	3.79	3.66	3.60	3.43	3.26	3.21	3.49
- เนื้อหาข่าวสาร	3.45	3.74	3.53	3.76	3.28	3.28	3.53
รวม	3.64	3.74	3.52	3.43	3.25	3.27	3.48

หมายเหตุ : 3.51 – 4.50 = พึงพอใจมาก, 2.51 – 3.50 = พึงพอใจปานกลาง, 1.51 – 2.50 = พึงพอใจน้อย

จากตารางที่ 7-7 หากพิจารณาในภาพรวมของทั้ง 6 บริษัท จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้า พึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยส่วนใหญ่พึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 อยู่ในระดับมากรองลงมาคือ พึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.49 อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก

ทั้งนี้ หากพิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท สามารถรายงานผลการวิจัยได้ดังนี้

○ AIS

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS ฟังพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจในรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือฟังพอใจในความถี่ที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.74 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน

○ เมืองไทยประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์เมืองไทยประกันชีวิต ฟังพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจในความถี่ที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ฟังพอใจในปริมาณข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน

○ KTC

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบัตรเครดิต KTC ฟังพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจในรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ฟังพอใจในความถี่ที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และฟังพอใจในเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 อยู่ในระดับมากเช่นกัน

○ เซเรบอส

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนด์ ฟังพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจในเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ฟังพอใจในรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.43 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก

○ แสนสิริ

กลุ่มตัวอย่างลูกบ้านแสนสิริ ฟังพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจใน ความถี่ที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และฟังพอใจใน เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ฟังพอใจในรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.26 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

○ ทรูวิชั่นส์

กลุ่มตัวอย่างสมาชิกทรู วิชั่นส์ ฟังพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) โดยส่วนใหญ่ฟังพอใจใน ปริมาณข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.31 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ฟังพอใจใน ความถี่ที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.29 อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.3 ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ

สำหรับความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง
ในภาพรวมนั้น สามารถรายงานผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 7-8 : ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ

ความพึงพอใจ ในความสัมพันธ์	AIS	เมืองไทย	KTC	เซเรบอส	แสนสิริ	ทรู วิชั่นส์	6 บริษัท
- รู้สึกว่าได้รับการเอาใจใส่ เป็นอย่างดีจากองค์กร	3.76	3.81	3.39	3.39	3.36	3.03	3.44
- รู้สึกว่าเป็นลูกค้าคน สำคัญ	3.61	3.70	3.26	3.31	3.26	2.89	3.39
- รู้สึกมีความสัมพันธ์อันดี กับองค์กร	3.83	3.85	3.50	3.61	3.59	3.15	3.57
- รู้สึกมีความสุขกับสิ่งที่ องค์กรมอบให้	3.78	3.89	3.53	3.50	3.46	3.25	3.59
- รู้สึกพึงพอใจในความ สัมพันธ์ที่มีกับองค์กร	3.81	3.92	3.59	3.54	3.60	3.11	3.62
รวม	3.76	3.83	3.46	3.47	3.46	3.09	3.52

หมายเหตุ : 3.51 – 4.50 = พึงพอใจมาก, 2.51 – 3.50 = พึงพอใจปานกลาง, 1.51 – 2.50 = พึงพอใจน้อย

จากตารางที่ 7-8 หากพิจารณาในภาพรวมของทั้ง 6 บริษัท จะพบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างลูกค้า พึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดย
พึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับองค์กร มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62 อยู่ในระดับมาก รองลงมา
คือ รู้สึกมีความสุขกับสิ่งที่องค์กรมอบให้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ทั้งนี้ หากพิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท สามารถรายงานผลการวิจัยได้ดังนี้

○ AIS

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS ฟังพอใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อ AIS ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยส่วนใหญ่รู้สึกมีความสัมพันธ์อันดีกับ AIS คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รู้สึกฟังพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับ AIS คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับมากเช่นกัน

○ เมืองไทยประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ของเมืองไทยประกันชีวิต ฟังพอใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อเมืองไทยประกันชีวิต ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยส่วนใหญ่รู้สึกฟังพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับเมืองไทยประกันชีวิต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รู้สึกมีความสุขกับสิ่งที่เมืองไทยประกันชีวิตมอบให้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.89 อยู่ในระดับมากเช่นกัน

○ KTC

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบัตรเครดิต KTC ฟังพอใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อ KTC ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยส่วนใหญ่รู้สึกฟังพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับ KTC คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รู้สึกมีความสุขกับสิ่งที่ KTC มอบให้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน

○ เซเรบอส

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนต์ ฟังพอใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนต์ ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยส่วนใหญ่รู้สึกมีความสัมพันธ์อันดีกับแบรนต์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รู้สึกมีความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับแบรนต์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.54 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน

○ แสนสิริ

กลุ่มตัวอย่างลูกบ้านแสนสิริ ฟังพอใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อแสนสิริ ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยลูกบ้านส่วนใหญ่ รู้สึกมีความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับแสนสิริ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รู้สึกมีความสัมพันธ์อันดีกับแสนสิริ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 อยู่ในระดับมากเช่นกัน

○ ทฤษฎีชั้นสี่

กลุ่มตัวอย่างสมาชิกทฤษฎีชั้นสี่ พึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อทฤษฎีชั้นสี่ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09) โดยส่วนใหญ่ รู้สึกมีความสุขกับสิ่งที่ทฤษฎีชั้นสี่มอบให้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ รู้สึกมีความสัมพันธ์อันดีกับทฤษฎีชั้นสี่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.15 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งที่ใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์การเข้าร่วมโปรแกรม/กิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งดังกล่าว นั้น มีความภักดีกับองค์กรธุรกิจนั้นๆ มากน้อยเพียงใด โดยมีรายละเอียดของการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 8 : ค่าเฉลี่ยของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง

ความภักดี	AIS	เมืองไทย	KTC	เซเรบอส	แสนสิริ	ทฤษฎีชั้นสี่	6 บริษัท
1. ความภักดีด้านทัศนคติ							
- ยินดีที่จะเป็นลูกค้าต่อไป	4.03	3.99	4.05	4.00	3.36	3.71	3.86
- เชื่อถือและไว้วางใจองค์กร	4.06	3.89	4.01	3.95	3.26	3.39	3.78
- เชื่อว่าจะได้รับการดูแลเอาใจใส่	3.85	3.90	3.70	3.30	3.59	3.14	3.46
อย่างดีจากองค์กรเสมอ							
- เชื่อว่าองค์กรสามารถจัดการกับปัญหาของลูกค้าได้ดี	3.55	3.59	3.58	2.98	3.46	3.08	3.40
- ชื่นชอบในภาพรวมขององค์กร	3.96	3.94	3.94	3.80	3.60	3.43	3.68
รวม ความภักดีด้านทัศนคติ	3.89	3.86	3.86	3.61	3.42	3.35	3.64

ความภักดี	AIS	เมืองไทย	KTC	เซเรบอส	แสนสิริ	ทรู วิชั่นส์	6 บริษัท
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม							
- จะใช้สินค้า/บริการขององค์กรเพิ่มขึ้น	3.54	3.64	3.45	3.60	3.00	2.88	3.45
- จะแนะนำ/บอกต่อ	3.75	3.86	3.68	3.86	3.58	3.28	3.58
- เมื่อซื้อสินค้า/บริการจะนึกถึงองค์กรเป็นรายแรก	3.74	3.79	3.33	3.75	3.05	3.23	3.50
- รู้สึกเป็นกันเองเพียงพอที่จะดำเนินองค์กรเมื่อมีปัญหา	3.55	3.54	3.30	3.08	3.18	3.45	3.34
- จะไม่เปลี่ยนไปใช้เจ้าอื่นทันทีหากประสบปัญหาที่องค์กร (จะให้โอกาสแก้ไขก่อน)	3.85	3.61	3.41	3.71	3.13	3.25	3.62
- ภูมิใจ/พร้อมจะเปิดเผยกับผู้อื่นว่าเป็นลูกค้าขององค์กร	4.16	3.90	3.91	4.08	3.90	3.76	3.77
- จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการเจ้าอื่น แม้จะมีราคาสูงกว่า	3.74	3.55	3.46	3.25	2.83	3.19	3.67
รวม ความภักดีด้านพฤติกรรม	3.76	3.70	3.51	3.62	3.25	3.29	3.56
ความภักดีในภาพรวม	3.82	3.77	3.65	3.61	3.33	3.32	3.59

หมายเหตุ : 3.51 – 4.50 = ภักดีมาก, 2.51 – 3.50 = ภักดีปานกลาง, 1.51 – 2.50 = ภักดีน้อย

จากตารางที่ 8 หากพิจารณาในภาพรวมของทั้ง 6 บริษัท จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้า มีความภักดีกับองค์กรในภาพรวม (ทั้งความภักดีด้านทัศนคติ และพฤติกรรม) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่ รู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เชื้อถือและไว้วางใจองค์กร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 อยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่ ภูมิใจ/พร้อมจะเปิดเผยกับผู้อื่นว่าเป็นลูกค้าขององค์กร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.77 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการเจ้าอื่น แม้จะมีราคาสูงกว่า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.67 อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ทั้งนี้ หากพิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท สามารถรายงานผลการวิจัยได้ดังนี้

○ AIS

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS มีความภักดีกับองค์กรในภาพรวม (ทั้งความภักดีด้านทัศนคติ และพฤติกรรม) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS ส่วนใหญ่ เชื่อถือและไว้วางใจ AIS คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าของ AIS ต่อไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS ส่วนใหญ่ ภูมิใจ/พร้อมจะเปิดเผยกับผู้อื่นว่าตัวเองเป็นลูกค้าของ AIS คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ จะไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่นทันทีที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับ AIS (จะให้โอกาส AIS ลองปรับปรุงแก้ไขก่อน) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.85 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน

○ เมืองไทยประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ของเมืองไทยประกันชีวิต มีความภักดีกับองค์กรในภาพรวม (ทั้งความภักดีด้านทัศนคติ และพฤติกรรม) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิตส่วนใหญ่ รู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าของเมืองไทยประกันชีวิตต่อไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ชื่นชอบในภาพรวมของเมืองไทยประกันชีวิต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของเมืองไทยประกันชีวิต ส่วนใหญ่ ภูมิใจ/พร้อมจะเปิดเผยกับผู้อื่นว่าตัวเองเป็นลูกค้าของเมืองไทยประกันชีวิต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ จะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักให้ซื้อกรมธรรม์ของเมืองไทยประกันชีวิต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน

○ KTC

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบัตรเครดิต KTC มีความภักดีกับองค์กรในภาพรวม (ทั้งความภักดีด้านทัศนคติ และพฤติกรรม) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างลูกค้า KTC ส่วนใหญ่ รู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าของ KTC ต่อไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เชื่อถือและไว้วางใจ KTC คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างลูกค้า KTC ส่วนใหญ่ ภูมิใจ/พร้อมจะเปิดเผยกับผู้อื่นว่าตัวเองเป็นลูกค้าของ KTC คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก

รองลงมาคือ จะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักให้ใช้บัตรเครดิตของ KTC คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.68 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน

○ เซเว่นออส

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนต์ มีความภักดีกับองค์กรในภาพรวม (ทั้งความภักดีด้านทัศนคติ และพฤติกรรม) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนต์ส่วนใหญ่ รู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าแบรนต์ต่อไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เชื้อถือและไว้วางใจแบรนต์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนต์ส่วนใหญ่ ภูมิใจ/พร้อมจะเปิดเผยกับผู้อื่นว่าตัวเองเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์แบรนต์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ จะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักให้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์แบรนต์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน

○ แสนสิริ

กลุ่มตัวอย่างลูกบ้านแสนสิริ มีความภักดีกับองค์กรในภาพรวม (ทั้งความภักดีด้านทัศนคติ และพฤติกรรม) ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างลูกบ้านแสนสิริ ส่วนใหญ่ชื่นชอบในภาพรวมของแสนสิริ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เชื่อว่าจะได้รับการดูแลเอาใจใส่จากแสนสิริเสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 อยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างลูกบ้านแสนสิริส่วนใหญ่ ภูมิใจ/พร้อมจะเปิดเผยกับผู้อื่นว่าตัวเองเป็นลูกบ้านของแสนสิริ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ จะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักให้ซื้อบ้านของแสนสิริ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับมากเช่นกัน

○ ทรูวิชั่นส์

กลุ่มตัวอย่างสมาชิกทรู วิชั่นส์ มีความภักดีกับองค์กรในภาพรวม (ทั้งความภักดีด้านทัศนคติ และพฤติกรรม) ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างสมาชิกทรู วิชั่นส์ ส่วนใหญ่รู้สึกยินดีที่จะเป็นสมาชิกทรู วิชั่นส์ ต่อไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ชื่นชอบในภาพรวมของทรู วิชั่นส์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.43 อยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างสมาชิกทรู วิชั่นส์ ส่วนใหญ่ ภูมิใจ/พร้อมจะเปิดเผยกับผู้อื่นว่าตัวเองเป็นสมาชิกของทรู วิชั่นส์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76

อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รู้สึกเป็นกันเองเพียงพอที่จะดำเนินกับทฤษฎีวิชั่นส์โดยตรงเมื่อมีปัญหา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผู้วิจัยได้นำค่าสถิติทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มาทำการวิเคราะห์ผล โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบตัวแปรตาม สมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ

ผู้วิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในภาพรวม ผลการทดสอบปรากฏ ดังนี้ (ตารางที่ 9-1 และ 9-2)

ตารางที่ 9-1 : ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ (รวม 6 บริษัท)

ตัวแปร	ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ	
	r	p
ความพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ	.698	0.000***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จาก ตารางที่ 9-1 หากพิจารณาในภาพรวมของทั้ง 6 บริษัท จะพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทยทั้ง 6 แห่ง มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ โดยเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวก หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.698$) คือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจมาก ก็จะมี ความภักดีกับองค์กรธุรกิจนั้นๆ มากตามไปด้วย ขณะเดียวกัน หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจน้อย ก็จะมี ความ

ภักดีกับองค์กรธุรกิจนั้น น้อยตามไปด้วยเช่นกัน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ เมื่อวิเคราะห์จากเกณฑ์การจัดระดับความสัมพันธ์ของ Batz (อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2547) ถือเป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับสูง

ทั้งนี้ หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างตัวแปรดังกล่าว เป็นรายบริษัทแล้ว สามารถรายงานผลการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายบริษัทได้ ดังนี้ (ตารางที่ 9-2)

ตารางที่ 9-2 : ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ (แยกรายบริษัท)

ความพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์ กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ	ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ	
	r	p
AIS	.549	.000***
เมืองไทยประกันชีวิต	.720	.000***
KTC	.558	.000***
เซเว่นออส	.549	.000***
แสนสิริ	.682	.000***
ทู วู ชันส์	.700	.000***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 9-2 หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างตัวแปรดังกล่าว เป็นรายบริษัทแล้ว ยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน โดยของ AIS และเซเว่นออส มีค่าความสัมพันธ์เท่ากัน คือ 0.549 เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนของบัตรเครดิต KTC มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.558 เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางเช่นกัน ขณะที่เมืองไทยประกันชีวิต แสนสิริ และทู วู ชันส์ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.720, 0.682 และ 0.700 ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบเพิ่มเติม

6.1 ตัวแปรอิสระตัวแปรใด เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายความ ภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ

ในส่วนนี้ หลังจากที่ถูกวิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระใด ระหว่างความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า, ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ และความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายตัวแปรตาม คือ ความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งผลการทดสอบเพิ่มเติม มีดังนี้

ตารางที่ 10-1 : ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ (รวม 6 บริษัท)

ตัวแปรอิสระ	R	R2	R2 Change	Regression		t	Sig.
				Coefficients			
				B	Beta		
(Constant)				1.092		9.007	.000***
- ความพึงพอใจในความสัมพันธ์	.702	.493	.493	.463	.554	13.363	.000***
- ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรม	.720	.519	.025	.152	.149	3.939	.000***
- ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสาร	.726	.527	.009	.112	.123	2.937	.003**

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10-1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจในภาพรวม (6 บริษัท) พบว่าความพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ, ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ คือ 0.001,

0.001 และ 0.01 ตามลำดับ โดยความพึงพอใจในความสัมพันธ์ เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ดีที่สุด (สามารถอธิบายได้ร้อยละ 49.3)

ตารางที่ 10-2 : ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ (แยกรายบริษัท)

ตัวแปรอิสระ	R	R2	R2 Change	Regression		t	Sig.
				Coefficients			
				B	Beta		
1. AIS							
(Constant)				1.960		6.997	.000***
ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสาร	.473	.224	.224	.231	.341	3.332	.001**
ความพึงพอใจในความสัมพันธ์	.564	.318	.094	.249	.334	3.261	.002**
2. เมืองไทยประกันชีวิต							
(Constant)				.939		2.977	.004**
ความพึงพอใจในความสัมพันธ์	.729	.531	.531	.530	.601	6.153	.000***
ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรม	.746	.557	.025	.225	.204	2.094	.040*
3. KTC							
(Constant)				.1697		7.938	.000***
ความพึงพอใจในความสัมพันธ์	.733	.537	.537	.574	.733	9.508	.000***
4. เซเรบอส							
(Constant)				1.960		6.997	.000***
ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสาร	.473	.224	.224	.231	.341	3.332	.001**
ความพึงพอใจในความสัมพันธ์	.564	.318	.094	.249	.334	3.261	.002**
5. แसनสิริ							
(Constant)							.002**
ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสาร	.619	.383	.383	.374	.398	3.654	.000**
ความพึงพอใจในความสัมพันธ์	.674	.455	.072	.328	.347	3.184	.000***
6. ทูริวิชั่นส์							
(Constant)				1.396		6.506	.000***
ความพึงพอใจในความสัมพันธ์	.724	.524	.524	.623	.724	9.271	.000***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10-2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจในแต่ละบริษัท มีรายละเอียดดังนี้

○ AIS

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS และความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อ AIS เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ AIS ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับเดียวกัน คือ 0.01 โดยความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ดีที่สุด (สามารถอธิบายได้ร้อยละ 22.4) ส่วนความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจของ AIS ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

○ เมืองไทยประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อเมืองไทยประกันชีวิต และความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของเมืองไทยประกันชีวิต เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเมืองไทยประกันชีวิต ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.05 ตามลำดับ โดยความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อเมืองไทยประกันชีวิต เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ดีที่สุด (อธิบายได้ร้อยละ 53.1) ส่วนความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของเมืองไทยประกันชีวิต นั้น เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจของเมืองไทยประกันชีวิต ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

○ บัตรเครดิต KTC

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อ KTC เป็นตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวที่สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ KTC ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 53.7 ส่วนความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC และความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC นั้น เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจของ KTC ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

○ เซเรบอส

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของแบรนต์ และความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนต์ เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนต์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับเดียวกัน คือ 0.01 โดยความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของแบรนต์ เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ดีที่สุด (อธิบายได้ร้อยละ 22.4) ส่วนความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของแบรนต์ นั้น เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจของแบรนต์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

○ แสนสิริ

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของแสนสิริ และความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อแสนสิริ เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแสนสิริ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.01 โดยความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของแสนสิริ เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ดีที่สุด (อธิบายได้ร้อยละ 38.3) ส่วนความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของแสนสิริ นั้น ไม่สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจของแสนสิริได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

○ ทิววิชั่นส์

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อทิว วิชั่นส์ เป็นตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวที่สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อทิว วิชั่นส์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 52.4 ส่วนความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของทิว วิชั่นส์ และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของทิว วิชั่นส์ นั้น ไม่สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจของทิว วิชั่นส์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6.2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างกันหรือไม่

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยต้องการทดสอบเพิ่มเติมว่าลูกค้าขององค์กรธุรกิจที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน (อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า) มีผลต่อความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยได้นำสถิติ T-Test และ One Way ANOVA มาใช้ในการทดสอบความแตกต่าง ซึ่งผลการทดสอบเพิ่มเติม มีดังนี้

ตารางที่ 11-1 : เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แยกตามลักษณะทางประชากร (รวม 6 บริษัท)

ลักษณะทางประชากร	รวม 6 บริษัท	
	t	Sig.
เพศ	-0.972	0.331
อายุ	0.694	0.596
ระดับการศึกษา	1.233	0.297
อาชีพ	2.423	0.047*
รายได้ต่อเดือน	2.529	0.028*
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	0.494	0.74

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11-1 หากพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แยกตามลักษณะทางประชากรของลูกค้า ในภาพรวมของทั้ง 6 บริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทุกบริษัท ที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะทางประชากรอื่นๆ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11-2 : เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แยกตามลักษณะทางประชากร (แยกรายบริษัท)

ลักษณะทางประชากร	AIS		เมืองไทยฯ		KTC		เซเบอส		แสนสิริ		ทิว วิลล์	
	t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.
เพศ	-0.512	0.61	1.750	0.084	-0.407	0.685	-0.512	0.61	-0.988	0.326	0.902	0.37
อายุ	0.735	0.571	0.507	0.731	0.782	0.54	0.735	0.571	0.867	0.488	0.831	0.481
การศึกษา	0.387	0.763	0.811	0.491	1.179	0.323	0.387	0.763	0.379	0.769	1.339	0.268
อาชีพ	0.867	0.488	1.535	0.201	0.932	0.45	0.867	0.488	2.586	0.044*	5.504	.002**
รายได้	0.816	0.542	1.239	0.300	1.72	0.14	0.816	0.542	4.289	.002**	2.049	0.081
ระยะเวลา	0.783	0.54	1.035	0.395	0.277	0.892	0.783	0.54	0.434	0.784	1.063	0.381
สินค้า/บริการ	0.56	0.692	0.101	0.904	0.851	0.572	0.56	0.692	0.766	0.468	1.193	0.321

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11-2 หากพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แยกตามลักษณะทางประชากร โดยพิจารณาเป็นรายบริษัท สามารถรายงานผลการวิจัยได้ดังนี้

○ AIS

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และระบบโทรศัพท์ที่เลือกใช้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่แตกต่างกัน

○ เมืองไทยประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ของเมืองไทยประกันชีวิต ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทบัตรเมืองไทย สไมล์ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่แตกต่างกัน

○ KTC

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า KTC ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทบัตรเครดิต KTC ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่แตกต่างกัน

○ เซเรบอส

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนด์ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่ลูกค้าซื้อ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่แตกต่างกัน

○ แสนสิริ

กลุ่มตัวอย่างลูกบ้านแสนสิริที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ขณะที่ลูกบ้านแสนสิริที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ก็มีความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนลักษณะทางประชากรอื่นๆ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่าง พบว่า มีความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่แตกต่างกัน

○ ทรูวิชั่นส์

กลุ่มตัวอย่างสมาชิกทรู วิชั่นส์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนลักษณะทางประชากรอื่นๆ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทแพ็คเกจทรู วิชั่นส์ ที่แตกต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่แตกต่างกัน

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ขององค์กรธุรกิจจำนวน 6 แห่ง คือ บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS), บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด, บมจ. บัตรกรุงไทย (KTC), บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด, บมจ. แอสเสท เกลอเวล และ บมจ. ทูวิชั่นส์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ขององค์กรธุรกิจ ทั้ง 6 แห่ง ที่ใช้ในการวิจัย
2. เพื่อศึกษาทฤษฎีและเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่องค์กรธุรกิจ ทั้ง 6 แห่ง นำมาใช้สนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ขององค์กรธุรกิจตัวอย่างทั้ง 6 แห่ง และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจนั้น

โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมถึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล 2 ส่วน คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง ร่วมกับการศึกษาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ
2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจนั้นๆ รวมทั้งสิ้นจำนวน 480 คน

ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) แนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง และ 2) ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ขององค์กรธุรกิจ ทั้ง 6 แห่ง ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้าน CRM ขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งที่ใช้ในการวิจัย ร่วมกับการศึกษาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ สามารถสรุปผลแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง ได้ดังนี้

แนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

1. กระบวนการวางแผนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.1 วัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง พบว่า บริษัทส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่

- เพื่อสร้างและยกระดับความสัมพันธ์ (Customer Relationship) ให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรและอาจนำไปสู่การยกระดับความสัมพันธ์ที่มากขึ้นในอนาคต
- เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ให้ลูกค้ามีความประทับใจ และพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร
- เพื่อรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้เป็นลูกค้าของบริษัทต่อไป อาทิ AIS เมืองไทยประกันชีวิต KTC และทรู วิลล์ ที่มีการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว เพื่อลดอัตราการออกจากการเป็นสมาชิกของลูกค้า
- เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร (Customer Loyalty) ให้เป็นลูกค้าขององค์กรในระยะยาว
- เพื่อสร้างการบอกต่อ (Word-of-Mouth) ให้ลูกค้าปัจจุบันแนะนำสินค้าหรือบริการขององค์กรไปยังผู้อื่น
- เพื่อสร้างความผูกพัน (Customer Engagement) ให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระยะยาว ซึ่งมากกว่าการมีความสัมพันธ์อันดีเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ในบางองค์กร ยังมีวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มเติมด้วย อาทิ เมืองไทยประกันชีวิต, KTC และเซเรบอส ที่มุ่งเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Re-purchase) หรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของแอสสิริ ที่นอกจากเพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีแล้วยังมุ่งให้เกิดการสร้างผลกำไรและรายได้สู่องค์กร ขณะนี้

เซเว่นอสังค์ยังมีวัตถุประสงค์เพิ่มเติม โดยให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในใจผู้บริโภคด้วย เป็นต้น

1.2 การกำหนดกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งดังกล่าวนั้น เป็นการนำกลยุทธ์ที่หลากหลาย โดยทุกบริษัทใช้ **กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added)** ผ่านทางการมอบสิทธิพิเศษ (Privileges) การบริการพิเศษ (Premium Services) โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) และการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับมูลค่าเพิ่ม นอกเหนือจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการพื้นฐานขององค์กร นอกจากนี้ทุกบริษัทยังใช้ **กลยุทธ์การผนึกความร่วมมือกับพันธมิตร (Strategic Partners)** ซึ่งหมายถึง การประสานความร่วมมือกับองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ด้วย

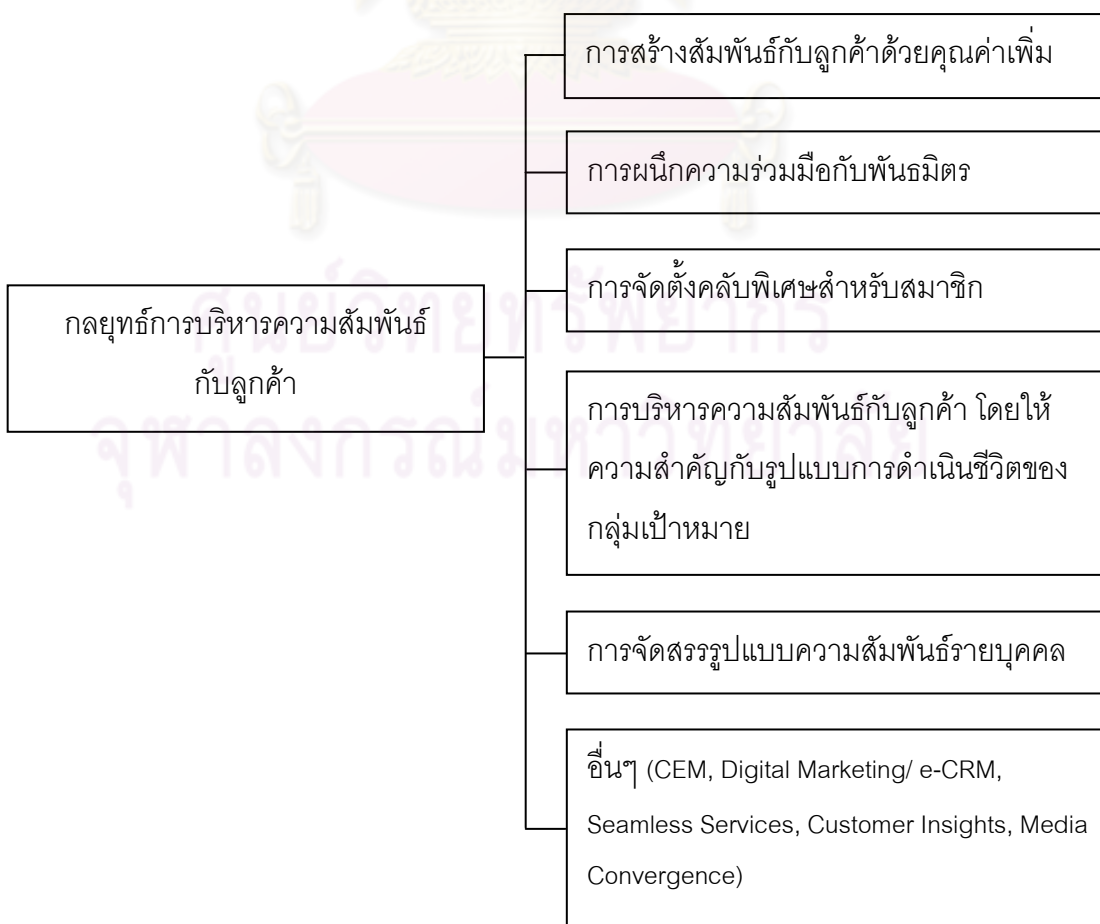
นอกจากกลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว เกือบทุกบริษัท ซึ่งได้แก่ AIS, เมืองไทย ประกันชีวิต, เซเว่นอสังค์, แอสเสอรี่ และทรู วิชั่นส์ ยังใช้ **กลยุทธ์การจัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก (Club Marketing)** เข้ามาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งก็คือการตั้ง “เซเวเนตคลับ” เพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเอไอเอส เซเวเนต ของ AIS, การตั้ง “เมืองไทย สไมล์คิดส์ คลับ” และ “เมืองไทย สไมล์ คลับ” ของเมืองไทยประกันชีวิต, การตั้ง “แบรנד จูเนียร์ คลับ” และ “แบรנד คลับ” ของเซเว่นอสังค์, การตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก ภายใต้ชื่อ “แอสเสอรี่ แฟมมิลี่” ของแอสเสอรี่ และการตั้ง “ทรู วิชั่นส์ คลับ” ของทรู วิชั่นส์

กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย (Lifestyle Marketing) ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่บริษัทส่วนใหญ่นำมาใช้ โดย AIS, เมืองไทยประกันชีวิต, KTC, เซเว่นอสังค์ และแอสเสอรี่ มีการออกแบบและพัฒนาข้อเสนอ รวมทั้งโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าเป็นหลัก ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่บริษัทส่วนใหญ่นำมาใช้ ได้แก่ การรับประทานอาหาร และซื้อปิ้ง รongลงมาคือ บันเทิง/สันทนาการ และสุขภาพ/ความงาม

บริษัทส่วนใหญ่ ได้แก่ AIS, เมืองไทยประกันชีวิต, KTC และแสนสิริ ยังได้มีการนำ กลยุทธ์การจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์รายบุคคล (One on One Marketing) เข้ามาใช้ ในการพัฒนาข้อเสนอ และออกแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคลได้ อาทิ บริการผู้ช่วยส่วนตัว และการนำเสนอสิทธิพิเศษ เพื่อตอบโจทย์สำหรับความชื่นชอบและความต้องการของลูกค้า เป็นรายบุคคล

นอกเหนือจากกลยุทธ์ข้างต้น ในบางบริษัทยังนำกลยุทธ์อื่นๆ เข้ามาเสริม เพื่อให้ การดำเนินงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อาทิ AIS และทรู วิชั่นส์ ใช้กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM), แสนสิริ ใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ กับลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Digital Marketing หรือ e-CRM) และกลยุทธ์การพัฒนาและ การให้บริการแบบไร้รอยต่อ (Seamless Services) หรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วย กลยุทธ์การศึกษาความต้องการของลูกค้าในเชิงลึก (Customer Insights) ของ AIS, KTC และ เซเรบอส รวมไปถึงทรู วิชั่นส์ ที่มีการใช้กลยุทธ์การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการ สื่อสารครบวงจร (Media Convergence) เป็นต้น

ภาพที่ 102 : แสดงกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่องค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง นำมาใช้



1.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อการบริหารความสัมพันธ์

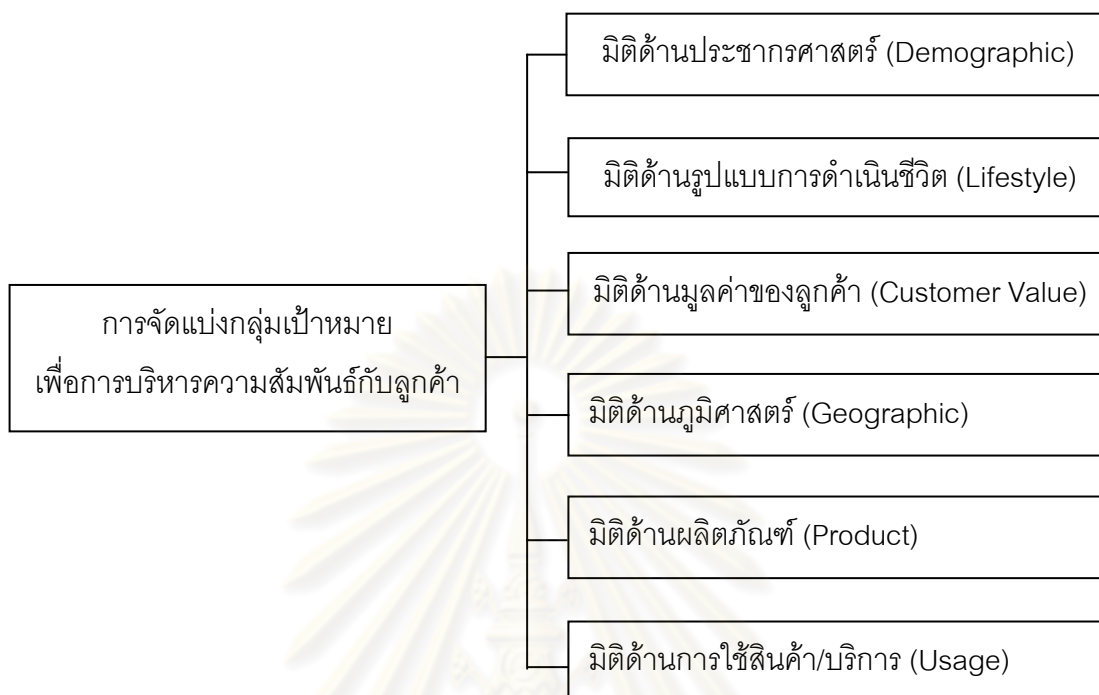
ในส่วนของ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง นั้น พบว่า แต่ละบริษัทมีการใช้มิติด้านต่างๆ ที่หลากหลายมาเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการบริหารความสัมพันธ์ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถจัดสรรรูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้อย่างละเอียดและตรงความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น

โดยทุกบริษัทมีการดำเนินกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรเป็นสำคัญ ซึ่งนอกจาก **มิติด้านลักษณะทางประชากร (Demographic)** ที่ถือเป็นมิติพื้นฐานที่ทุกบริษัทนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อการบริหารความสัมพันธ์แล้ว แต่ละบริษัทยังได้นำมิติด้านอื่นๆ เข้ามาพิจารณาร่วมด้วย โดยส่วนใหญ่จะนำ **มิติด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)** เข้ามาเป็นตัววิเคราะห์ว่าลูกค้ากลุ่มใด ชื่นชอบโปรแกรมหรือกิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะใด

นอกจากนี้ ยังรวมถึง **มิติด้านมูลค่าของลูกค้า (Customer Value)** ซึ่งเกือบทุกบริษัท (ยกเว้นเซเรบอส) จะนำมิติดังกล่าวมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อมอบข้อเสนอ และกิจกรรมที่แตกต่างกันไปตามมูลค่าของลูกค้า โดยบริษัทเหล่านี้จะให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีมูลค่าสูง (High Value) เนื่องจากเป็นลูกค้าที่สร้างผลกำไรให้กับองค์กรเป็นจำนวนมาก โดยจะมีการมอบข้อเสนอ การบริการพิเศษ และจัดกิจกรรมกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวที่แตกต่างจากลูกค้าทั่วไป รวมทั้งมีการขึ้นลำดับความสำคัญของลูกค้าดังกล่าวก่อนลูกค้าทั่วไปในทุกกรณี

นอกจากมิติดังกล่าวข้างต้นแล้ว ในบางบริษัทยังนำมิติด้านอื่นๆ เข้ามาพิจารณาการแบ่งกลุ่มลูกค้าร่วมด้วย อาทิ AIS นำ **มิติด้านการใช้สินค้า/บริการ (Usage)** ของลูกค้า มาใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า เพื่อให้มอบข้อเสนอด้านโปรแกรมการใช้งาน (Tariff Package) ให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่ม ขณะที่เมื่อไทยประกันชีวิต นำ **มิติด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)** เข้ามาใช้ เพื่อการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่แต่ละในภูมิภาค หรือการที่ AIS เซเรบอส และแสนสิริ นำ **มิติด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** มาใช้ในการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อการบริหารความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม อาทิ AIS จัดงาน “มหกรรมคอนเสิร์ตสวัสดีลูกทุ่งทั่วไทย” เพื่อการบริหารความสัมพันธ์เป็นการเฉพาะ กับลูกค้าเอไอเอส สวีสวี, การจัดกิจกรรม “แบรนต์ ชัมเมอร์แคมป์” เฉพาะลูกค้าแบรนต์ซูปเปอร์ไก่สกัด ของเซเรบอส, การจัดกิจกรรม “House Warming” เฉพาะลูกค้าบ้านเดี่ยว และบ้านจัดสรร ของแสนสิริ

ภาพที่ 103 : แสดงมิติด้านต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง นำมาใช้ในการจัดแบ่งกลุ่มกลุ่มเป้าหมายเพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า



1.4 การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหาร ที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในประเด็นเกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า พบว่า ทุกบริษัทมีการจัดเก็บข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยมีการตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ โดยในการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า นั้น บริษัทส่วนใหญ่จะมีการจัดเก็บข้อมูลในด้านต่างๆ ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า (Customer Profile) อันได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ฯลฯ
- ข้อมูลการใช้สินค้าและบริการ (Product/Service Usage)
- ข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบ (Customer Preference) และรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า (Lifestyle)
- ข้อมูลการติดต่อของลูกค้า (Customer Contact) เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าติดต่อเข้ามาในเรื่องใด และเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์สามารถจัดการกับความต้องการของลูกค้าได้ดีมากน้อยแค่ไหน เพียงใด
- ข้อมูลการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด และโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ทั้งนี้ บริษัทส่วนใหญ่มีการนำฐานข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งในส่วนของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล (Data Mining) การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) การพัฒนาข้อเสนอ สิทธิพิเศษ และออกแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการประเมินผลภาพรวมในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจด้วย

ภาพที่ 104 : การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง



1.5 การพัฒนาโปรแกรม และรูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในส่วนของการพัฒนาโปรแกรม และรูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า บริษัทส่วนใหญ่ มีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ทั้งการมอบสิทธิพิเศษ และโปรแกรมความภักดี โดยแบ่งออกเป็นรูปแบบการมอบส่วนลด รูปแบบการบริการพิเศษ รูปแบบการจัดกิจกรรม และรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) **รูปแบบการมอบส่วนลด** ทุกบริษัทมีการมอบส่วนลดในด้านต่างๆ ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยส่วนใหญ่ ได้แก่ ส่วนลดด้านการรับประทานอาหาร และส่วนลดด้านการช้อปปิ้ง รองลงมาคือ ส่วนลดด้านบันเทิง/สันทนาการ และส่วนลดด้านสุขภาพ/ความงาม

2) **รูปแบบการบริการพิเศษ** โดยรูปแบบการบริการพิเศษ ที่ทุกบริษัทนำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับความสัมพันธ์ ได้แก่ การจัด

โปรแกรมอวยพรวันเกิด รองลงมา คือ บริการผู้ช่วย/เลขาส่วนตัว และบริการเบอร์โทรศัพท์พิเศษ สำหรับลูกค้า VIP

3) **รูปแบบการจัดกิจกรรม** จากการศึกษาพบว่าแต่ละบริษัทมีการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย ทั้งในส่วนของการจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า การเชิญชวนลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงต่างๆ อาทิ การชมภาพยนตร์ ละครเวที ฯลฯ การจัดอบรมความรู้เฉพาะทาง (Workshop) การจัดประกวด/แข่งขัน และเล่นเกมชิงรางวัล ฯลฯ

4) **รูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม** โดยเกือบทุกบริษัท (ไม่รวมทรู วิชั่นส์) มีการนำกลยุทธ์การสะสมแต้มมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นการสะสมแต้มเพื่อแลกกับของรางวัล/บัตรกำนัล รองลงมาคือการสะสมแต้ม เพื่อแลกกับสิทธิประโยชน์ในด้านต่างๆ

2. การบริหารจัดการงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.1 หน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

จากการศึกษาพบว่า ทุกบริษัทจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในส่วนนี้ โดยแต่ละบริษัทจะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป ดังนี้

- AIS ใช้ชื่อว่า “ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์” (CRM) อยู่ภายใต้สายงานบริหารลูกค้าและการบริการ ทำหน้าที่ศึกษาพฤติกรรมลูกค้า ดูแลงานบริการหลัก ออกแบบ/พัฒนาสิทธิพิเศษ และบริหารประสบการณ์ลูกค้า

- เมืองไทยประกันชีวิต มี “ฝ่ายบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า” (CRM) ทำหน้าที่ดูแลงานบริการต่างๆ ที่เป็นจุดติดต่อกับลูกค้า และ “ฝ่ายส่งเสริมความสัมพันธ์ลูกค้า” (CED) ทำหน้าที่ดูแลโปรแกรมสิทธิพิเศษ และการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่นอกเหนือจากความคาดหวังของลูกค้า ภายใต้แคมเปญ “เมืองไทย สไมล์ คลับ” โดยทั้ง 2 ฝ่าย อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของสายงานบริการ

- KTC มี “แผนก Partnership Marketing” อยู่ภายใต้สายงานการตลาด ทำหน้าที่กำหนดกลุ่มเป้าหมาย แบ่งกลุ่มลูกค้า วางกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และนำไปปฏิบัติใช้

- เซเรบอส มี “แผนกลูกค้าสัมพันธ์” ทำหน้าที่ดูแลจุดติดต่อต่างๆ รวมทั้งการออกแบบ และพัฒนาโปรแกรม/กิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

- แสตนลิวรี่ มี “ฝ่ายบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า” ทำหน้าที่รับผิดชอบงาน ตั้งแต่การบริการหลังการขาย ดูแลจุดติดต่อต่างๆ รวมทั้งการออกแบบ และพัฒนาโปรแกรม/กิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

- ทูริ วิชั่นส์ มี “ฝ่ายการตลาดลูกค้าสัมพันธ์” ทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการสร้าง/รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ออกแบบ/พัฒนาโปรแกรม/กิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำการวิจัยลูกค้า และสื่อสารไปสู่สมาชิก

ทั้งนี้ นอกจากแต่ละบริษัทจะมีการจัดตั้งหน่วยงาน ที่ดูแลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการเฉพาะแล้ว ยังพบว่าการจัดการของฝ่ายต่างๆ ในองค์กร ยังมีการทำงานที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย เนื่องจากทุกบริษัทให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ดังนั้น การดำเนินงานของทุกฝ่ายจึงมีความสอดคล้องและมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน คือการสร้างความพึงพอใจและภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้ามากที่สุดนั่นเอง

2.2 จุดติดต่อ (Touch Point)

สำหรับจุดติดต่อที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้นจากการศึกษาพบว่า ทุกบริษัทมีการจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Center) เพื่อเป็นจุดติดต่อ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมทั้งยังมีการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ข้อมูลด้านต่างๆ ขององค์กร ตลอดจนการแจ้งข้อเสนอสหิทธิพิเศษ และกิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ ยังพบว่า ศูนย์บริการลูกค้า เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า พนักงานขาย/แนะนำสินค้า และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ยังถือเป็นจุดติดต่อที่สำคัญขององค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

อย่างไรก็ดี ยังพบว่า ในบางบริษัทมีพัฒนาจุดติดต่ออื่นๆ เพิ่มเติมด้วย อาทิ แสตนลิวรี่ ที่ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งถือเป็นสินค้าที่มีมูลค่าและต้องดูแลในระยะยาว ได้มีการจัดตั้งหน่วยบริการหลังการขาย ขึ้นมาเพื่อดูแลและให้บริการลูกค้าในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ภายหลังจากที่ได้มีการทำสัญญาซื้อบ้านแล้ว

2.3 การตรวจสอบคุณภาพความสัมพันธ์ และการจัดการความสัมพันธ์

ที่ขัดแย้ง

ในส่วนของการตรวจสอบคุณภาพความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง ผู้วิจัยพบว่า ทุกบริษัทล้วนมีการตรวจสอบคุณภาพงานบริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการตรวจสอบในแง่ของระดับการปฏิบัติการ เช่น การสุ่มตรวจสอบสายสนทนาของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Center) นอกจากนี้ ยังมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นประจำ โดยในส่วนของจัดการความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งนั้น พบว่า ทุกบริษัทมีการจัดตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียน (Complain Center) เพื่อจัดการกับปัญหาดังกล่าว โดยมีการส่งเรื่องให้หน่วยงานที่รับผิดชอบ ตามระดับของปัญหา ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถจัดการกับความขัดแย้งดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ในบางบริษัท อาทิ AIS และทรู วิชั่นส์ ยังให้ความสำคัญกับการจัดหลักสูตรอบรมพนักงานที่ทำหน้าที่บริการลูกค้าด้วย เพื่อให้พนักงานสามารถจัดการกับข้อขัดแย้งของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การประเมินผลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.1 การประเมินผลและตัวชี้วัดงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับการประเมินผลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งนั้น จากการวิจัยพบว่าทุกบริษัทมีการประเมินผลงานด้านดังกล่าว ทั้งในภาพรวม และรายกิจกรรม โดยมีตัวชี้วัดผลสำเร็จของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน คือวัดจาก**ความพึงพอใจ** (Satisfaction) และ**ความภักดี** (loyalty) ซึ่งหมายถึงการลดอัตราการยกเลิกการเป็นสมาชิกสินค้า/บริการ (Churn Rate) ของลูกค้าเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ ในบางบริษัทยังมีการนำตัวชี้วัดผลสำเร็จด้านอื่นๆ เข้ามาพิจารณาร่วมด้วย อาทิ AIS และเมืองไทยประกันชีวิต ให้ความสำคัญกับ**ระดับความผูกพัน** (Engagement) ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร, KTC ให้ความสำคัญกับ**อัตราการตอบสนองของลูกค้า**ที่มีต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด และโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และ**เซเรบอส** ให้ความสำคัญ**ยอดขาย/ผลกำไร** ของบริษัท หรือ**แสนสิริ** ที่ให้ความสำคัญกับการ**บอกต่อ** (Word of Mouth) เป็นต้น

3.2 ความพึงพอใจในงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง พบว่าทุกบริษัทมีความพึงพอใจในงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของตนในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ระบุว่าจุดแข็งของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรของตน อยู่ที่การออกแบบและพัฒนาโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รองลงมาระบุว่ามีจุดแข็งที่ “คน” คือ ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้การทำงานมีความคล่องตัว ไปจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการ ที่ต่างมุ่งเน้นการทำงานโดยยึดหลักการมองลูกค้าเป็นศูนย์กลาง นอกจากนี้ ยังรวมถึงการมี “ระบบฐานข้อมูลลูกค้า” ที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน ทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูล และออกแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. แนวโน้มงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

สำหรับแนวโน้มงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งที่ใช้ในการวิจัยนั้น จากการศึกษาพบว่า แม้ว่าทุกบริษัทจะมีความพึงพอใจในงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจของตนแล้ว แต่ทุกบริษัทก็ยังคงเดินหน้าพัฒนา การดำเนินงานด้านดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และมีการวางแผนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคต เพื่อยกระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรของตนให้มากยิ่งขึ้น โดยทุกบริษัทต่างมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า ในอนาคตบริษัทจะมีการพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าใน “เชิงรุก” มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาส และศักยภาพในการครองใจลูกค้าให้มากที่สุด นอกจากนี้ เกือบทุกบริษัท (AIS, เมืองไทยประกันชีวิต, KTC, เซเรบอส และแสนสิริ) ยังมุ่งเน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Digital Marketing) มากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจมากขึ้น

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาเป็นรายบริษัทแล้ว จะพบว่า แต่ละบริษัทยังมีการกำหนดแนวโน้มการดำเนินงานด้านดังกล่าว นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น โดย AIS มุ่งเน้นที่การผันตัวเองจากการสร้างความผูกพัน (Engagement) กับลูกค้า ไปสู่การสร้าง “Intimacy” คือทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้ง อยากอยู่กับองค์กรต่อไป และขาดไม่ได้ ขณะที่เมืองไทยประกันชีวิต จะมุ่งเน้นที่การนำกลยุทธ์ Creative Marketing มาใช้ในงาน CRM มากขึ้น อาทิ การนำกลยุทธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เข้ามาผสมผสานในงาน CRM

ส่วน KTC จะมุ่งสู่การศึกษาและทำความเข้าใจเชิงลึกกับลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

สำหรับ เซเรบอส จากการที่เป็นเพียงผู้ผลิต แต่ไม่ใช่ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ แบรนต์โดยตรง ทำให้ข้อมูลที่เซเรบอสมีอยู่นั้น เป็นเพียงข้อมูลของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าเท่านั้น ดังนั้น ในอนาคตเซเรบอสจึงมุ่งเน้นที่การพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าในระดับผู้บริโภคที่แท้จริง (End Consumer) ได้ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการเตรียมความพร้อมในการขยายความร่วมมือกับพันธมิตร และการขยายจุดติดต่อ ซึ่งอาจรวมถึงการเปิดแผนกขายตรงในอนาคต ขณะที่ทูลู วิชั่นส์ จะมีการปรับเปลี่ยนแนวทางในการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า จากเดิมที่ใช้เพียงมิติด้านมูลค่าของลูกค้า ก็จะนำมิติด้านความภักดี และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เข้ามาพิจารณาร่วมด้วย

การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ ทั้ง 6 แห่ง ผู้วิจัยพบว่าทุกบริษัทต่างให้ความสำคัญกับการนำการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนงานด้านดังกล่าว โดยสามารถสรุปกลวิธีและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทต่างๆ นำมาใช้ ได้ดังนี้

1. กลวิธีการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์งานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าพบว่า ทุกบริษัทได้นำการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยสนับสนุนงานด้านดังกล่าว โดยส่วนใหญ่ถูกนำมาใช้ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสาร การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้า และประชาชนทั่วไป มีการรับรู้ถึงข้อเสนอ สิทธิพิเศษ และโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ นอกจากนี้ ในบางบริษัท ได้แก่ AIS, KTC และเซเรบอส ยังใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการจัดประกวดแข่งขันเข้ามาร่วมด้วย ทั้งนี้ เพื่อสร้างความสนใจให้กับงานด้านดังกล่าวขององค์กรนั่นเอง

2. เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

สำหรับเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่นำมาใช้สนับสนุนงานด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่าบริษัทส่วนใหญ่มีการส่งข่าวแจก (Press Release) ภาพข่าว (Photo Release) ไปยังสื่อมวลชน เพื่อประชาสัมพันธ์งานด้านดังกล่าว และมีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อแมกกาซีน (Magazine) และจดหมายตรง (Direct Mail) นอกจากนี้ บริษัทส่วนใหญ่ยังนำสื่อใหม่ (New Media) เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์งานดังกล่าวอีกด้วย ซึ่งสื่อใหม่เหล่านี้ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ (Website) แมกกาซีนออนไลน์ (E-Magazine) อีเมล (E-Mail) ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

อย่างไรก็ดี จะพบว่าในบางบริษัทได้มีการนำเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ มาใช้เพิ่มเติมด้วย อาทิ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย (P.O.P) แผ่นปลิว (Leaflet) จดหมาย ข่าว (Newsletter) จดหมายข่าวออนไลน์ (E-Newsletter) โดยในส่วนของทฤษฎี วิชั่นส์ ยังได้นำเอา หน้าจอโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นสื่อหลักขององค์กร เข้ามาใช้สนับสนุนการประชาสัมพันธ์งานด้านการ บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ขององค์กรธุรกิจ ทั้ง 6 แห่ง

จากการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บแบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งที่ใช้ในการวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 480 คน สามารถ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่า หากพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและ หญิงมีสัดส่วนที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษา สูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าขององค์กรธุรกิจเป็นเวลา มากกว่า 5 ปี

ทั้งนี้ หากพิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท (บริษัทละ 80 คน) สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

○ AIS

AIS มีกลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และเป็นลูกค้าของ AIS เป็นเวลามากกว่า 5 ปี

○ เมืองไทยประกันชีวิต

เมืองไทยประกันชีวิต มีกลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และมีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า โดยมีอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และมีระยะเวลาการถือกรมธรรม์กับเมืองไทยประกันชีวิต ในระหว่าง 2-3 ปี และมากกว่า 5 ปี ในสัดส่วนที่เท่ากัน

○ KTC

KTC มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาโท โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป และเป็นลูกค้าของบัตรเครดิต KTC มากกว่า 5 ปี

○ เซเรบอส

เซเรบอส มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า โดยมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และเป็นลูกค้าของเซเรบอส เป็นเวลามากกว่า 5 ปี

○ แสนสิริ

แสนสิริ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด คือระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป และเป็นลูกบ้านของแสนสิริ เป็นเวลาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป

○ ทรู วิชั่นส์

ทรู วิชั่นส์ มีกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า โดยมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และเป็นสมาชิกของทรู วิชั่นส์ เป็นเวลามากกว่า 5 ปี

2.2 การวิเคราะห์การใช้สินค้า/บริการของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลการใช้สินค้า/บริการขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง ของกลุ่มตัวอย่าง และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลูกค้าขององค์กรธุรกิจดังกล่าว สามารถสรุปเป็นรายบริษัท ได้ดังนี้

○ AIS

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ AIS ส่วนใหญ่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS แบบชำระค่าบริการรายเดือน GSM Advance โดยส่วนใหญ่ระบุว่าสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกใช้บริการ AIS คือ คุณภาพของเครือข่าย รองลงมา คือ สิทธิพิเศษมากกว่าบริษัทอื่น

○ เมืองไทยประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ของเมืองไทยประกันชีวิต ถือบัตรเมืองไทย Smile Card มากที่สุด โดยระบุว่าสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกเป็นลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิต อันดับแรก คือ สิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าบริษัทอื่น รองลงมา คือ กรมธรรม์มีความหลากหลาย

○ KTC

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้า KTC ถือบัตรเครดิต KTC Titanium MasterCard มากที่สุด โดยระบุว่าสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกเป็นลูกค้า KTC อันดับแรก คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต รองลงมา คือ โปรโมชันมีความหลากหลาย

○ เซเรบอส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนด์ ซี้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปเปอร์เก็ต มากที่สุด โดยระบุว่าสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกเป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนด์ คือ รับประทานเพื่อสุขภาพ รองลงมา คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

○ แسنสิริ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นลูกบ้านของแสนสิริ มีที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมมากที่สุด โดยระบุว่าสาเหตุหลักที่ทำให้เป็นลูกบ้านแสนสิริ คือ ชื่นชอบในชื่อเสียงขององค์กร รองลงมา คือ คุณภาพของที่อยู่อาศัย

○ ทูริซึนส์

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกของทูริซึนส์ ใช้แพ็คเกจโกลด์ โดยส่วนใหญ่ระบุว่าสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกเป็นสมาชิกทูริซึนส์ อันดับแรก คือ รายการมีความหลากหลาย รongลงมา คือ คุณภาพของรายการ

2.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ

จากการวิจัยสามารถสรุปภาพรวมของความพึงพอใจ ที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง ได้ว่า โดยภาพรวมนั้น กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทุกบริษัท มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับปานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ในระดับมาก รongลงมาคือ พึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อยไปทางมาก และพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับปานกลาง โดยหากพิจารณาเป็นรายบริษัท จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์เมืองไทยประกันชีวิต มีความพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ มากที่สุด รongลงมา คือ AIS เซเรบอส KTC แสนสิริ และ ทูริซึนส์ โดยสามารถสรุปผลการศึกษเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกรายละเอียดออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.3.1 ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับ

ลูกค้า

1) ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมส่วนลด

หากพิจารณาในภาพรวมของทั้ง 6 บริษัท จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พึงพอใจกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทส่วนลด ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่พึงพอใจส่วนลด ด้านการท่องเที่ยว รongลงมาคือ ส่วนลดด้านการช้อปปิ้ง

ทั้งนี้ หากพิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ AIS พึงพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทส่วนลด ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจส่วนลดร้านอาหารมากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์ของเมืองไทยประกันชีวิต ส่วนใหญ่พึงพอใจกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทส่วนลด ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อยไปทางมาก โดยพึงพอใจส่วนลดด้านความบันเทิงมากที่สุด สำหรับกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต KTC นั้น ส่วนใหญ่พึงพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทส่วนลด ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจส่วนลดร้านอาหารมากที่สุด

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนด์ ส่วนใหญ่พึงพอใจกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทส่วนลด ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่พึงพอใจส่วนลดด้านความบันเทิงมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างลูกบ้านของแสนสิริ ส่วนใหญ่พึงพอใจในโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทส่วนลด ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจส่วนลดด้านความบันเทิงมากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างสมาชิกทิว วิชั่นส์ พึงพอใจในโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทส่วนลด ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจส่วนลดด้านความบันเทิงมากที่สุด

2) ความพึงพอใจในรูปแบบการบริการพิเศษ

หากพิจารณาในภาพรวมของทั้ง 6 บริษัท จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พึงพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทการบริการพิเศษ ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจโปรแกรมอวยพรวันเกิด มากที่สุด

ทั้งนี้ หากพิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS ส่วนใหญ่พึงพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทการบริการพิเศษ ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจโปรแกรมอวยพรวันเกิด มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ถือกรรมสิทธิ์ของเมืองไทยประกันชีวิต ส่วนใหญ่พึงพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทการบริการพิเศษ ในระดับมาก โดยพึงพอใจรูปแบบโปรแกรมอวยพรวันเกิด ส่วนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าบัตรเครดิต KTC ส่วนใหญ่พึงพอใจกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทการบริการพิเศษ ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจรูปแบบโปรแกรมอวยพรวันเกิด มากที่สุด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนด์นั้น พบว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทการบริการพิเศษ ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจรูปแบบโปรแกรมอวยพรวันเกิด มากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกบ้านแสนสิริ พึงพอใจกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทการบริการพิเศษ ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจรูปแบบบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับบ้าน มากที่สุด รองลงมาคือ โปรแกรม

อวยพรวันเกิด ส่วนกลุ่มตัวอย่างสมาชิกทูลู วิชั่นส์ ฟังพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทการบริการพิเศษ ในระดับปานกลาง โดยฟังพอใจรูปแบบบริการที่จอดรถ VIP มากที่สุด รองลงมาคือ โปรแกรมอวยพรวันเกิด

3) ความพึงพอใจในรูปแบบกิจกรรม

จากการวิจัยพบว่า หากพิจารณาในภาพรวมของทั้ง 6 บริษัท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ฟังพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบกิจกรรมในระดับปานกลาง โดยฟังพอใจการจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า

ทั้งนี้ หากพิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS ฟังพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบกิจกรรม ในระดับปานกลาง โดยฟังพอใจการจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้ามากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ถือกรรมสิทธิ์ของเมืองไทยประกันชีวิตฟังพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบกิจกรรมในระดับปานกลางค่อนข้างน้อยไปทางมาก โดยฟังพอใจการจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้ามากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าบัตรเครดิต KTC ฟังพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าประเภทรูปแบบกิจกรรม ในระดับปานกลาง โดยฟังพอใจการจัดทริปท่องเที่ยว มากที่สุด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรอนด์นั้น จากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ ฟังพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบกิจกรรม ในระดับปานกลาง โดยฟังพอใจการจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า มากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบ้านแสนสิริ ฟังพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบกิจกรรม ในระดับปานกลาง โดยฟังพอใจการจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า มากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างสมาชิกทูลู วิชั่นส์ ฟังพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบกิจกรรม ในระดับปานกลาง โดยฟังพอใจการจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า มากที่สุด เช่นกัน

4) ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม

จากการวิจัยพบว่า หากพิจารณาในภาพรวมของทั้ง 6 บริษัท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ฟังพอใจกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม ในระดับปานกลาง โดยฟังพอใจโปรแกรมสะสมคะแนนเพื่อแลกรับเงินคืน (Cash Back) มากที่สุด ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อยไปทางมาก

ทั้งนี้ หากพิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS พึงพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจโปรแกรมการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล/บัตรกำนัล มากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ถือกรรมสิทธิ์เมืองไทยประกันชีวิต พึงพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม ในระดับมาก โดยพึงพอใจโปรแกรมการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับสิทธิประโยชน์ มากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าบัตรเครดิต KTC พึงพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม ในระดับมาก โดยพึงพอใจโปรแกรมการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล/บัตรกำนัล มากที่สุด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนต์ พึงพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจโปรแกรมการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล/บัตรกำนัล และโปรแกรมสะสมคะแนนเพื่อแลกกับเงินสด (Cash Back) มากที่สุด ในสัดส่วนเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบ้านแสนสิริ พึงพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจโปรแกรมการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล/บัตรกำนัล มากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างสมาชิกทรู วิชั่นส์ พึงพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจโปรแกรมสะสมคะแนนเพื่อแลกกับเงินสด (Cash Back) มากที่สุด

5) ความพึงพอใจในภาพรวมการจัดโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากการวิจัยพบว่า หากพิจารณาในภาพรวมของทั้ง 6 บริษัท กลุ่มตัวอย่าง พึงพอใจภาพรวมการจัดโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับมาก โดยหากพิจารณาแยกเป็นรายบริษัท จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ AIS, เมืองไทยประกันชีวิต, KTC และเซเรบอส มีความพึงพอใจในภาพรวมการจัดโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับมาก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบ้านแสนสิริ และสมาชิกทรู วิชั่นส์ มีความพึงพอใจในภาพรวมการจัดโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับปานกลาง

2.3.2 ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหาร

ความสัมพันธ์กับลูกค้า

หากพิจารณาในภาพรวมของทั้ง 6 บริษัท จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อยไปทางมาก โดยพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มากที่สุด รองลงมาคือ พึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ทั้งนี้ หากพิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS พึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับมาก โดยพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ถือกรรมสิทธิ์เมืองไทยประกันชีวิต พึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับมาก โดยพึงพอใจในความถี่ที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าบัตรเครดิต KTC พึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับมาก โดยพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มากที่สุด ในระดับมาก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนด์ พึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับปานกลางค่อนข้างน้อยไปทางมาก โดยพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกบ้านแสนสิริ พึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจในความถี่ที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มากที่สุด ในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างสมาชิกทรู วิชั่นส์ พึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจในความถี่ที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด

2.3.3 ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ

หากพิจารณาในภาพรวมของทั้ง 6 บริษัท จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับองค์กรมากที่สุด ในระดับมาก

ทั้งนี้ หากพิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS พึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร ในระดับมาก โดยรู้สึกมีความสัมพันธ์อันดีกับ AIS มากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์ของเมืองไทยประกันชีวิต พึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร ในระดับมาก โดยรู้สึกพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับเมืองไทยประกันชีวิต มากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าบัตรเครดิต KTC พึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก โดยพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ได้รับจาก KTC มากที่สุด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนต์ นั้น พึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับองค์กร ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่รู้สึกมีความสัมพันธ์อันดีกับแบรนต์ มากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบ้านแสนสิริ พึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับแสนสิริ ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก โดยรู้สึกมีความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับแสนสิริ มากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างสมาชิกทรู วิชั่นส์ พึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับทรู วิชั่นส์ ในระดับปานกลาง โดยรู้สึกมีความสุขกับสิ่งที่ทรู วิชั่นส์มอบให้ มากที่สุด

2.4 การวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง

จากผลการวิจัยพบว่า หากพิจารณาในภาพรวมของทั้ง 6 บริษัท จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีกับองค์กรในภาพรวม (ทั้งความภักดีด้านทัศนคติ และพฤติกรรม) ในระดับมาก โดยในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่ รู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป มากที่สุด ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่ภูมิใจ/พร้อมจะเปิดเผยกับผู้อื่นว่าเป็นลูกค้าขององค์กร มากที่สุดเป็นอันดับแรก

ทั้งนี้ หากพิจารณาโดยแยกเป็นรายบริษัท จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS มีความภักดีกับองค์กรในภาพรวม (ทั้งความภักดีด้านทัศนคติ และพฤติกรรม) อยู่ในระดับมาก โดยในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS ส่วนใหญ่ เชื่อถือและไว้วางใจ AIS มากที่สุด ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS ส่วนใหญ่ ภูมิใจ/พร้อมจะเปิดเผยกับผู้อื่นว่าตัวเองเป็นลูกค้าของ AIS มากที่สุด

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ถือกรรมสิทธิ์ของเมืองไทยประกันชีวิต มีความภักดีกับองค์กรในภาพรวม (ทั้งความภักดีด้านทัศนคติ และพฤติกรรม) ในระดับมาก โดยในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิตส่วนใหญ่ รู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าของเมืองไทยประกันชีวิตต่อไป มากที่สุด ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของเมืองไทยประกันชีวิตส่วนใหญ่ ภูมิใจ/พร้อมจะเปิดเผยกับผู้อื่นว่าตัวเองเป็นลูกค้าของเมืองไทยประกันชีวิต มากที่สุด

ส่วนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าบัตรเครดิต KTC มีความภักดีกับองค์กรในภาพรวม (ทั้งความภักดีด้านทัศนคติ และพฤติกรรม) ในระดับมาก โดยในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างลูกค้า KTC ส่วนใหญ่ รู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าของ KTC ต่อไป มากที่สุด ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างลูกค้า KTC ส่วนใหญ่ ภูมิใจ/พร้อมจะเปิดเผยกับผู้อื่นว่าตัวเองเป็นลูกค้าของ KTC มากที่สุด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนต์ มีความภักดีกับองค์กรในภาพรวม (ทั้งความภักดีด้านทัศนคติ และพฤติกรรม) ในระดับมาก โดยในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนต์ รู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าแบรนต์ต่อไป มากที่สุด ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผลิตภัณฑ์แบรนต์ส่วนใหญ่ ภูมิใจ/พร้อมจะเปิดเผยกับผู้อื่นว่าตัวเองเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์แบรนต์ มากที่สุด

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกบ้านแสนสิริ มีความภักดีกับองค์กรในภาพรวม (ทั้งความภักดีด้านทัศนคติ และพฤติกรรม) ในระดับปานกลาง มากที่สุด โดยในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างลูกบ้านแสนสิริ ชื่นชอบในภาพรวมของแสนสิริ มากที่สุด ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างลูกบ้านแสนสิริ ภูมิใจ/พร้อมจะเปิดเผยกับผู้อื่นว่าตัวเองเป็นลูกบ้านของแสนสิริ มากที่สุด

ส่วนกลุ่มตัวอย่างสมาชิกทูล วิชั่นส์ มีความภักดีกับองค์กรในภาพรวม (ทั้งความภักดีด้านทัศนคติ และพฤติกรรม) ในระดับปานกลาง โดยในส่วนของความภักดีด้านทัศนคตินั้น กลุ่มตัวอย่างสมาชิกทูล วิชั่นส์ รู้สึกยินดีที่จะเป็นสมาชิกทูล วิชั่นส์ ต่อไป มากที่สุด ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างสมาชิกทูล วิชั่นส์ ภูมิใจ/พร้อมจะเปิดเผยกับผู้อื่นว่าตัวเองเป็นสมาชิกของทูล วิชั่นส์ มากที่สุด

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ

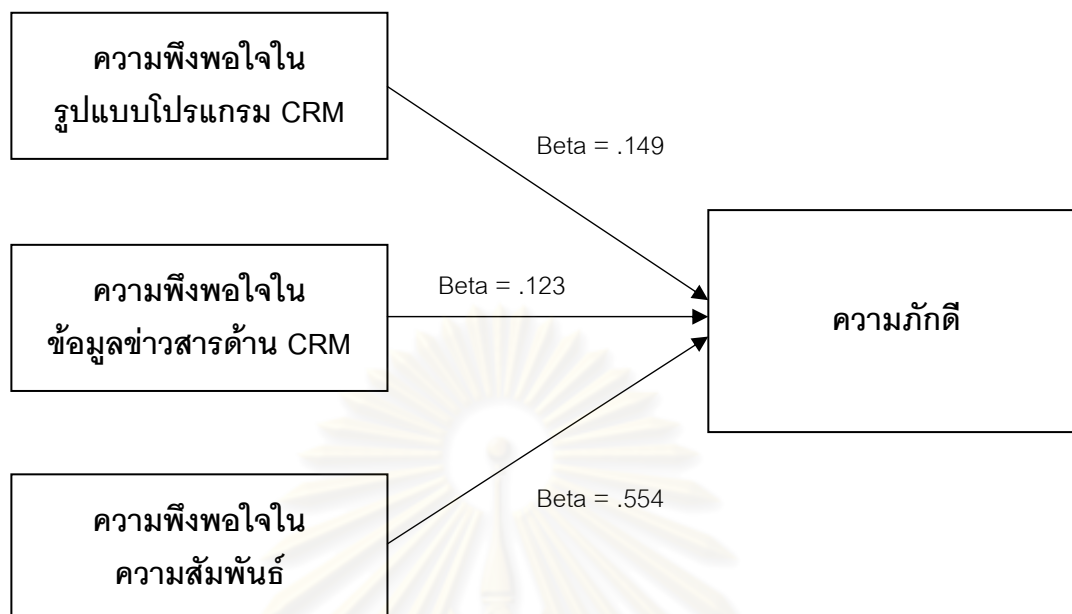
ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมแล้ว ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทยทั้ง 6 แห่ง มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ โดยเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายบริษัทแล้ว ก็ปรากฏว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจของทุกบริษัท ก็เป็นความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ผลการทดสอบเพิ่มเติม

1. ตัวแปรอิสระตัวแปรใด เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ

จากการทดสอบเพิ่มเติมพบว่า ในภาพรวม (6 บริษัท) นั้น ความพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ, ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความพึงพอใจในความสัมพันธ์ เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการอธิบายความภักดี (Beta = .554) โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 49.3

ภาพที่ 105 : ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายความภักดีของลูกค้า (ในภาพรวม 6 บริษัท)



ทั้งนี้ หากพิจารณาจากลักษณะร่วมของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายความภักดีในแต่ละบริษัท จะพบว่า

○ AIS เซเรบอส และ แส่นสิริ

ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรม CRM และความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายความภักดีที่ลูกค้ามีต่อ AIS เซเรบอส และ แส่นสิริ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรม CRM เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความภักดีของ AIS เซเรบอส และ แส่นสิริ ได้ดีที่สุด โดยสามารถอธิบายความภักดีของ AIS และ เซเรบอส ได้ร้อยละ 22.4 ขณะที่ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร สามารถอธิบายความภักดีของ แส่นสิริ ได้ถึงร้อยละ 38.3

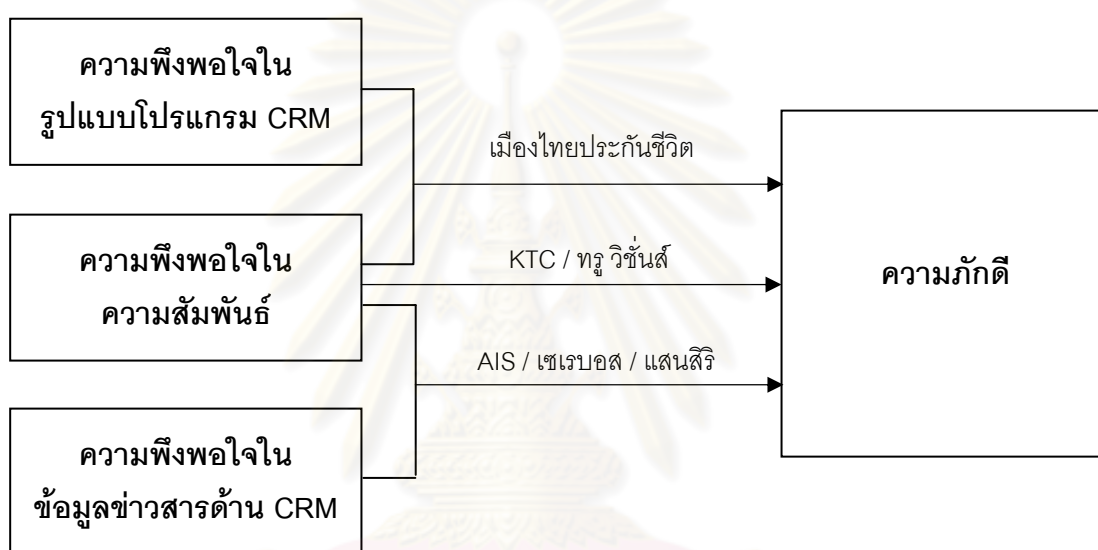
○ KTC และ ทู วิชั่นส์

ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร เป็นตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวที่สามารถอธิบายความภักดีที่ลูกค้ามีต่อ KTC และ ทู วิชั่นส์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความภักดีของ KTC ได้ร้อยละ 53.7 และสามารถอธิบายความภักดีของ ทู วิชั่นส์ ได้ร้อยละ 52.4

○ เมืองไทยประกันชีวิต

ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรม CRM และความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อเมืองไทยประกันชีวิต เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายความภักดีที่ลูกค้ามีต่อเมืองไทยประกันชีวิต ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อเมืองไทยประกันชีวิต เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความภักดีของเมืองไทยประกันชีวิตได้ดีที่สุด (Beta = .601) โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 53.1

ภาพที่ 106 : ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายความภักดีของลูกค้าในแต่ละบริษัท



2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจ

ในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างกันหรือไม่

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพิ่มเติม พบว่า ในภาพรวม (6 บริษัท) นั้น กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทุกบริษัท ที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลักษณะทางประชากรอื่นๆ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่แตกต่างกัน

โดยหากพิจารณาแยกเป็นรายบริษัท สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

○ AIS เมืองไทยประกันชีวิต KTC และเซเรบอส

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS เมืองไทยประกันชีวิต KTC และเซเรบอส ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และระบบโทรศัพท์ที่เลือกใช้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่แตกต่างกัน

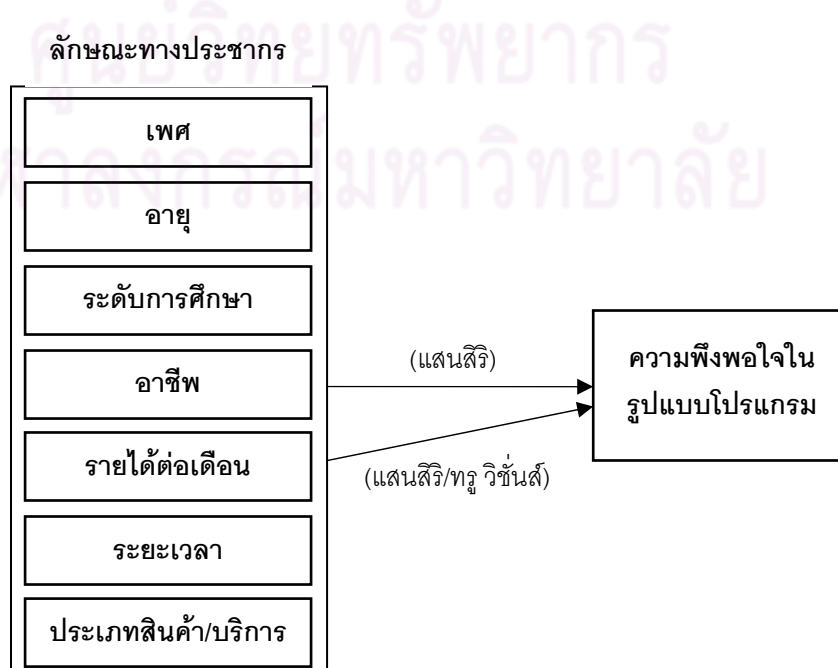
○ แสนสิริ

กลุ่มตัวอย่างลูกบ้านแสนสิริที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลักษณะทางประชากรอื่นๆ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่แตกต่างกัน (ภาพที่ 106)

○ ทรูวิชั่นส์

กลุ่มตัวอย่างสมาชิกทรู วิชั่นส์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลักษณะทางประชากรอื่นๆ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทแพ็คเกจทรู วิชั่นส์ ที่แตกต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่แตกต่างกัน (ภาพที่ 106)

ภาพที่ 107 : แสดงตัวแปรลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรม CRM ที่แตกต่างกัน



อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลวิจัยข้างต้นสามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การอภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง และส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 แนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง

ในส่วนของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งที่ใช้ในการวิจัยนั้น แม้ว่าแต่ละบริษัทจะดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม แต่ทุกบริษัทต่างก็ให้ความสำคัญกับการนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มาใช้ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้า ดังจะเห็นได้จากการที่แต่ละบริษัทมีการจัดตั้งหน่วยงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลงานด้านดังกล่าวเป็นการเฉพาะ สอดคล้องกับที่ ชลิต ลิ้มปะนะเวช (2545) กล่าวว่า CRM มีความสำคัญต่อความซื่อสัตย์ และผลกำไรที่องค์กรจะได้รับ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรตั้งทีม Customer Service เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ให้ความไว้วางใจ และซื่อสัตย์ต่อองค์กรเรา โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยในส่วนของแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง ได้ดังนี้

กระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. กระบวนการวางแผนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

องค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง มีกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ใกล้เคียงกัน คือเริ่มจาก 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ 2) การกำหนดกลยุทธ์ 3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 4) การพัฒนาโปรแกรมและรูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 5) การประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของวงศิยา ประเสริฐศิลป์ (2548) ที่ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ พบว่า องค์กรธุรกิจบริการ มีกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 5 ขั้นตอน คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดกลวิธีและช่องทางการสื่อสาร การตรวจสอบคุณภาพความสัมพันธ์ และการประเมินผล โดยสามารถอภิปรายในแต่ละขั้นตอนได้ ดังนี้

สำหรับวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง นั้น พบว่า ทุกบริษัทมีวัตถุประสงค์ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน คือ เพื่อสร้างและยกระดับความสัมพันธ์ (Customer Relationship) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer

Satisfaction) เพื่อรักษาลูกค้า (Customer Retention) เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร (Customer Loyalty) รวมไปถึงเพื่อสร้างการบอกต่อ (Word-of-Mouth) และเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) ขณะที่ในบางองค์กร ยังมีวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มเติมด้วย อาทิ เมืองไทยประกันชีวิต, KTC และเซเรบอส ที่มุ่งเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Re-purchase) หรือแอสสิริ ที่นอกจากเพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีแล้วยังมุ่งให้เกิดการสร้างผลกำไรและรายได้สู่องค์กร ขณะที่เซเรบอสยังให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในใจผู้บริโภคด้วย เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับที่ Parvatiyar และ Sheth (2001) ได้กล่าวเอาไว้ว่าทุกบริษัทมีวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งแต่ละบริษัทก็มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน และบริษัททำขึ้นเพื่อไม่ให้เสียลูกค้าไป เพื่อลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเอาไว้ และยังเพิ่มผลกำไรในอนาคตด้วย รวมทั้งสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (1997) ที่กล่าวถึงเป้าหมายหลักของนักการตลาด ว่าเป็นการสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป และยังสอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจเนกิจ (2544) ที่กล่าวว่า การจัดโปรแกรม CRM มีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดี และเพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Gronross (1990) ที่กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าก็คือการสร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้ารายอื่น เช่นเดียวกับ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ที่กล่าวถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการตลาดด้วยความสัมพันธ์ว่า ประกอบด้วย การหาลูกค้าใหม่ การสร้างความพอใจ การรักษาความสัมพันธ์ และการยกระดับความสัมพันธ์

เมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ชัดเจนแล้ว ในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น องค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง มีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย ดังที่ Anderson & Kerr (2002) กล่าวว่าในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทุกองค์กรควรมีกลยุทธ์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพราะกลยุทธ์ที่ชัดเจนจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งลูกค้าที่พึงพอใจนี้ จะเป็นพื้นฐานแห่งความสำเร็จขององค์กรต่อไป ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ก่อนที่ทุกบริษัทจะพัฒนางานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ นั้น จะมีการพัฒนาสินค้าและบริการซึ่งเป็นพื้นฐานขององค์กรให้ดีเสียก่อน เช่นเดียวกับที่ Berry (1995) กล่าวว่าในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทุกองค์กรควรคำนึงถึง

การพัฒนาสินค้าและบริการหลักให้ดีพร้อมสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร ธุรกิจของตน

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ที่ทุกบริษัทนำมาใช้เป็นหลักในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้นคือ **กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added)** ทั้งการมอบสิทธิพิเศษ (Privileges) การบริการพิเศษ (Premium Services) โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) และการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ**กลยุทธ์การผนึกความร่วมมือกับพันธมิตร (Strategic Partners)** ซึ่งหมายถึงการประสานความร่วมมือกับองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ด้วย สอดคล้องกับแบบจำลองการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของ Rapp และ Collins (1995, อ้างใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนิจ, 2544) ที่ระบุว่าแบบจำลองดังกล่าวเป็นรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์ที่เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ

และยังสอดคล้องกับ Berry (1995) ที่ได้กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าควรคำนึงถึงการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการหลัก ด้วยการให้ผลประโยชน์พิเศษต่างๆ หรือการให้บริการที่มากกว่า เช่นเดียวกับการวิจัยของ ภาพันธ์ จิตรนุสนธิ์ (2546) ที่ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเอกชน พบว่า โรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีรูปแบบตามแบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value Added Model) และยังสอดคล้องกับแบบจำลองของ Parvatiyar และ Sheth (2001) ที่ระบุว่าทางเลือกพันธมิตรทางธุรกิจถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Formation Process) นั้นเอง

นอกจากนี้ เพื่อให้งานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น บริษัทส่วนใหญ่ยังได้นำ **กลยุทธ์การจัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก (Club Marketing)** **กลยุทธ์การจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์รายบุคคล (One on One Marketing)** และ **กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้ความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย (Lifestyle Marketing)** เข้ามาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546) ที่พบว่า การให้ร่วมกิจกรรม (Lifestyle Model) และการร่วมชุมชน (Community Model) เช่น การจัดตั้งชมรม การจัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสอดคล้องกับ Berry (1995) ที่ระบุถึงการจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์รายบุคคลว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ควรคำนึงถึงการจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นการเฉพาะ และเหมาะสมกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เช่นเดียวกับ Peppers และ Rogers (1997)

ให้นิยาม CRM ว่า CRM เป็นการจดจำลูกค้า และตอบสนองต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล และความพยายามที่จะพัฒนา และจัดการความสัมพันธ์เฉพาะตัวกับลูกค้าเฉพาะราย โดย CRM เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการจดจำสิ่งที่ลูกค้าชอบ และการสร้างความภักดีและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยการให้บริการที่พิเศษ และข้อเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับพวกเขา เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ในส่วนของ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการบริหารความสัมพันธ์ จะพบว่า แต่ละบริษัทมีการใช้มิติด้านต่างๆ ที่หลากหลายมาเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการบริหารความสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ มิติด้านลักษณะทางประชากร (Demographic) มิติด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มิติด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) มิติด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และมิติด้านพฤติกรรมการใช้สินค้า/บริการของลูกค้า (Usage Segmentation) เพื่อให้สามารถจัดสรรรูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้อย่างละเอียดและตรงความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น สอดคล้องกับที่ Payne (2006) ได้จำแนกวิธีการจัดกลุ่มลูกค้า สำหรับลูกค้าระดับผู้บริโภค (B2C) ไว้ว่ามีทั้งการจัดกลุ่มลูกค้าตามภูมิศาสตร์ การจัดกลุ่มลูกค้าตามประชากรศาสตร์และสังคม เศรษฐศาสตร์ การจัดกลุ่มลูกค้าตามการใช้งาน และการจัดกลุ่มลูกค้าตามจิตวิทยา ซึ่งเป็นการจัดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า

ทั้งนี้ นอกจากมิติต่างๆ ที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว เกือบทุกบริษัท ยังได้นำมิติด้านมูลค่าลูกค้า (Customer Value) มาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อมอบข้อเสนอ และกิจกรรมที่แตกต่างกันไปตามโอกาสในการทำกำไรของลูกค้าแต่ละราย โดยบริษัทเหล่านี้จะให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีมูลค่าสูง (High Value) เนื่องจากเป็นลูกค้าที่สร้างผลกำไรให้กับองค์กรเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับที่ Kotler (2003) กล่าวว่า บริษัทอาจมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามมูลค่าที่ลูกค้าให้กับบริษัทได้ด้วย โดยลูกค้าที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด ควรได้รับการเอาใจใส่มากที่สุด ซึ่งในการเลือกระหว่างลูกค้าที่สร้างผลกำไรกับลูกค้าที่ไม่สร้างผลกำไรให้กับบริษัท เราอาจต้องใช้ในการเลือกปฏิบัติอยู่บ้าง บริษัทที่มองการไกลจะกำหนดประเภทของลูกค้าที่บริษัทกำลังมองหา

อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสังเกตว่า จากการศึกษาขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง พบว่ามีเพียงเซเรบอส เพียงบริษัทเดียว ที่มีได้นำมิติด้านมูลค่าของลูกค้าเข้ามาใช้ในการพิจารณาการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อการบริหารความสัมพันธ์ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการที่ เซเรบอส ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้ผลิตเท่านั้น ซึ่งในส่วนของ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์นั้น มอบให้บริษัท ดีทีแฮล์ม เป็นผู้แทนในจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตามห้างสรรพสินค้า และจุดขายต่างๆ ดังนั้น เซเรบอสจึงไม่มี

ฐานข้อมูลซึ่งสามารถระบุได้ถึงมูลค่าของลูกค้าที่เป็นระดับผู้บริโภค (End Consumer) แต่ละรายได้ จึงน่าจะเป็นเหตุผลที่เซเรบอสมีได้นำมิติดังกล่าวมาใช้

ในส่วนของ การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งถือเป็นหัวใจของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น จะพบว่าทุกบริษัทต่างให้ความสำคัญกับการจัดเก็บฐานข้อมูลดังกล่าว เห็นได้จากการที่แต่ละบริษัทมีการจัดทำระบบฐานข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์และจัดเก็บข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้า ทั้งในส่วนของข้อมูลทั่วไปของลูกค้า (Customer Profile) ข้อมูลการใช้สินค้าและบริการ (Product/Service Usage) ข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบ (Customer Preference) และรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า (Lifestyle) ข้อมูลการติดต่อของลูกค้า (Customer Contact) ข้อมูลการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด และกิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยบริษัทส่วนใหญ่มีการนำฐานข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ ทั้งในส่วนของ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล (Data Mining) การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) การพัฒนาข้อเสนอ สิทธิพิเศษ และออกแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการประเมินผลภาพรวมในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจด้วย

แนวทางการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และการนำฐานข้อมูลลูกค้ามาใช้ประโยชน์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าดังกล่าว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dodds (2000) ที่กล่าวว่า ฐานข้อมูลเป็นเครื่องมือที่มีอำนาจในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งฐานข้อมูลถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดมากมาย เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้า การติดตามกิจกรรมทางการตลาด การจัดเก็บประวัติลูกค้า ฯลฯ เช่นเดียวกับที่ Mcdonald และ Kelly (2000) ระบุว่า ฐานข้อมูลในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ควรประกอบด้วย การวิเคราะห์การขาย การวิเคราะห์ประวัติลูกค้า การวิเคราะห์แผนรณรงค์ การวิเคราะห์ความภักดี การวิเคราะห์การติดต่อกับลูกค้า และการวิเคราะห์ผลกำไร และยังสอดคล้องกับ วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) ที่ได้พัฒนากระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่เรียกว่า “DEAR Model” ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) และการเก็บรักษาลูกค้า (Retention) ซึ่งระบุว่า ข้อมูลลูกค้าที่บริษัทจะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ได้แก่ ข้อมูลการติดต่อกับลูกค้า พฤติกรรมการซื้อและการใช้ พฤติกรรมการติดต่อสอบถาม-ร้องเรียน และพฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งธุรกิจจะต้องรู้จักใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลดังกล่าว เพื่อพัฒนาข้อเสนอด้านต่างๆ ที่โดนใจลูกค้า ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และนำไปสู่การรักษาลูกค้าเดิมที่เพิ่มสูงขึ้นในที่สุด

หลังจากที่ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว องค์การธุรกิจทั้ง 6 แห่ง ได้มี **การพัฒนาโปรแกรม และรูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า** ซึ่งจากการศึกษาพบว่า บริษัทส่วนใหญ่ มีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ทั้งการมอบสิทธิพิเศษ และโปรแกรมความภักดี โดยแบ่งออกเป็น **รูปแบบการมอบส่วนลด รูปแบบการบริการพิเศษ รูปแบบการจัดกิจกรรม และรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม** สอดคล้องกับ Foss และ Stone (2001) ที่กล่าวว่า หนึ่งในโปรแกรมบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็คือ การบริการพิเศษ (Privileged Services) หรือโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) โดยเป็นการเสนอบริการที่เหนือกว่า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งบริการพิเศษนี้จะมีให้เฉพาะลูกค้าพิเศษเท่านั้น ผู้ให้บริการเสนอเพื่อเป็นการลดการยกเลิกการใช้บริการ (Churn) ซึ่งผู้ให้บริการต้องสร้างความเหนียวแน่นระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า และยังสอดคล้องกับ Duncan (2002) ที่กล่าวถึงการจัดกิจกรรม โดยเฉพาะกิจกรรมสั้นทางการด้านต่างๆ กับลูกค้าทั่วไป และในเทศกาลพิเศษต่างๆ ว่าถือเป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เนื่องจากทำให้ลูกค้ามีการพบปะ สื่อสารกับฝ่ายสื่อสารองค์กรอย่างใกล้ชิด

2. การบริหารจัดการงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า องค์การธุรกิจทั้ง 6 แห่ง ล้วนให้ความสำคัญกับงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ทุกบริษัทจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบงานในส่วนนี้ แม้จะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป ซึ่งส่วนใหญ่จะทำหน้าที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันตั้งแต่การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาพฤติกรรมลูกค้า วางกลยุทธ์ ออกแบบ/พัฒนาสิทธิพิเศษ และการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดูแลจุดติดต่อต่างๆ และสื่อสารไปสู่สมาชิก สอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก (2544) ที่ระบุว่า การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลลูกค้า ปัจจุบันโดยเฉพาะ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถผูกลูกค้าไว้กับบริษัทได้ โดยฝ่ายดังกล่าวจะทำหน้าที่ในการติดตามการใช้สินค้า/บริการ รับคำติ-ชม ประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่ายต่างๆ ในบริษัท จัดกิจกรรมพิเศษ บริหาร Database ประเมินผลแคมเปญ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร

ทั้งนี้ นอกจากจะมีการจัดตั้งหน่วยงาน ที่ดูแลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการเฉพาะแล้ว ยังพบว่า การจัดการของฝ่ายต่างๆ ในแต่ละบริษัท ยังมีการทำงานที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย ซึ่งก็คือการสร้าง ความพึงพอใจและภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้ามากที่สุดนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาพันธ์ จิตรนุสนธิ์ (2546) ที่พบว่า ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนให้

ประสบความสำเร็จ ปัจจัยสำคัญในการรักษาลูกค้าไว้นั้น ต้องได้รับความร่วมมือจากพนักงานทุกฝ่ายในองค์กร ในการสร้างการตลาดภายในที่แข็งแกร่งก่อน ที่ต้องมีการสื่อสารและการประสานงานที่ดีระหว่างแผนก และที่สำคัญฝ่ายบริหารต้องเล็งเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง

ในส่วนของ**จุดติดต่อ (Touch Point)** ที่องค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งนำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น จากการศึกษาพบว่า แต่ละองค์กรมีจุดติดต่อที่ค่อนข้างหลากหลาย โดยทุกบริษัทมีการจัดตั้ง**ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Center)** รวมทั้งยังมีการจัดทำ**เว็บไซต์**ของบริษัท เพื่อให้ข้อมูลด้านต่างๆ ขององค์กร ตลอดจนการแจ้งข้อเสนอสหิทธิพิเศษ และกิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ ยังพบว่า **ศูนย์บริการลูกค้าเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า พนักงานขาย/แนะนำสินค้าและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)** ก็ถือเป็นจุดติดต่อที่สำคัญขององค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ด้วย อย่างไรก็ตาม ยังพบว่า ในบางบริษัทมีจุดติดต่ออื่นๆ เพิ่มเติมด้วย อาทิ แชนลลิสริ ซึ่งประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งถือเป็นสินค้าที่มีมูลค่าและต้องดูแลในระยะยาว จึงได้มีการจัดตั้ง**หน่วยงานบริการหลังการขาย** ขึ้นมาเพื่อดูแลและให้บริการลูกค้าในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ภายหลังจากที่ได้มีการทำสัญญาซื้อบ้านแล้ว สอดคล้องกับที่ ภาณุ ลิมนานนท์ (2550) กล่าวว่า แม้ว่าจะมีเครื่องมือและช่องทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่หลากหลาย แต่บริษัทจะต้องมีความเข้าใจว่าลูกค้าทุกรายไม่ได้ต้องการการปฏิบัติในแบบเดียวกัน ดังนั้น บริษัทจึงควรมีช่องทางที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริษัทได้ และยังสอดคล้องกับ Schmitt (2003) ที่กล่าวว่า การออกแบบจุดติดต่อของโปรแกรม CRM ควรคำนึงถึงสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า และสิทธิประโยชน์ที่ตรงกับลักษณะความต้องการของลูกค้า ซึ่งจุดติดต่อเหล่านี้เอง ที่สามารถเพิ่มพูนหรือทำลายประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้าจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อองค์กร และจำเป็นต้องออกแบบให้ตรงกับโลกประสบการณ์ของลูกค้า

ในส่วนของการตรวจสอบคุณภาพความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งดังกล่าว ซึ่งพบว่า ทุกบริษัทล้วนมีการตรวจสอบคุณภาพงานบริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การ**สุ่มตรวจสอบสายสนทนาของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Center)** และการ**สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า**ที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ สอดคล้องกับกระบวนการจัดการความสัมพันธ์ของ Parvatiyar และ Sheth (2001) ที่กล่าวว่า ธุรกิจจะต้องมีการตรวจสอบดูแลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อป้องกันความผิดพลาด และความสัมพันธ์ที่ขัดแย้ง โดยอาจจะมีการสร้างระบบการพูดคุยปัญหาที่เกิดขึ้น และ

หาแนวทางแก้ไขให้กับลูกค้า ซึ่งการบริหารจัดการความสัมพันธ์เหล่านี้ จะช่วยรักษาและพัฒนาทิศทางการบริหารความสัมพันธ์ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

3. การประเมินผลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในประเด็นเกี่ยวกับการประเมินผลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งที่ใช้ในการวิจัย นั้น จากการศึกษาพบว่า ทุกบริษัทให้ความสำคัญกับการประเมินผล เพื่อที่จะได้ตรวจสอบถึงคุณภาพของการดำเนินงานด้านดังกล่าว โดยมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ทั้งในภาพรวมและรายกิจกรรม สอดคล้องกับที่ Lovelock (1992) และ Boone & Kurtz (1998, อ้างใน นิตยา ชาญสายสาคร, 2550) ระบุว่า ส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างดีคือการที่องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้ทราบถึงเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงแผนงานของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ที่นำไปสู่ความพึงพอใจในช่วงนั้นๆ ได้ด้วย

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับที่ Lindgreen และ Crawford (1999) ที่ได้นำเสนอ งานวิจัยที่ระบุว่า การรับฟังลูกค้า อาทิ การให้ลูกค้าตอบแบบสอบถาม แสดงความเห็นนั้น ก็เป็นรูปแบบของกิจกรรม อันจัดว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วย โดยองค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง มีตัวชี้วัดผลสำเร็จของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน คือส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่**ความพึงพอใจ (Satisfaction)** และ **ความภักดี (loyalty)** ซึ่งหมายถึงการลดอัตราการยกเลิกการเป็นสมาชิกสินค้า/บริการ (Churn Rate) ของลูกค้าเป็นสำคัญ สอดคล้องกับที่ Parvatiyar และ Sheth (2001) กล่าวว่า กระบวนการวัดผลความสัมพันธ์นั้น เพื่อดูว่าผลที่ได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้หรือไม่ อย่างไร ซึ่งมาตรวัดผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย คือการวัดความพึงพอใจของความสัมพันธ์ (Relationship Sastisfaction) นั่นเอง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ที่กล่าวว่าตัวชี้วัดใหม่ๆ ในการประเมินผลด้านการบริหารความสัมพันธ์ ได้แก่ อัตราการสูญเสียลูกค้า การกลับมาเป็นลูกค้า จำนวนลูกค้าที่พอใจในสินค้า/บริการของบริษัท เสียงตำหนิที่เข้ามายังบริษัท ฯลฯ

นอกจากนี้ จะเห็นว่าในบางบริษัท อาทิ AIS และเมืองไทยประกันชีวิต ยังมีการนำตัวชี้วัดผลสำเร็จด้านอื่นๆ มาใช้ในการพิจารณาร่วมด้วย โดยให้ความสำคัญกับ**ระดับความผูกพัน (Engagement)** ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Parvatiyar และ Sheth (2001) ที่กล่าวว่า ความผูกพันทั่วไป เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ความผูกพันที่

เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์มักจะเป็นความผูกพันทางสังคม ได้แก่ ความสนิทสนมระหว่างพนักงานและลูกค้า ซึ่งไม่ก่อให้เกิดผลกำไรเป็นเงินในทันที แต่จะให้ผลตอบแทนในระยะยาว เช่นเดียวกับที่ วิเล็ค ภูริวัชร (2551) ระบุว่า การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับองค์กร เป็นระดับที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในแบรนด์นั้น และรู้สึกเป็นเจ้าของเจ้าเข้าเจ้าของกับแบรนด์ ซึ่งมีแนวโน้มที่ลูกค้าเหล่านี้จะใช้สินค้า/บริการต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิต และหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ เช่นเดียวกับ Fleming และคณะ (2005, อ้างใน พสุ เดชะรินทร์, 2548) ที่ระบุว่า ระดับความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กร (Customer Engagement) เป็นตัวชี้วัดที่ผสมผสานระหว่างความภักดีของลูกค้า (ประกอบด้วยความพึงพอใจ โอกาสในการซื้อซ้ำ และแนวโน้มในการบอกต่อ) และการประเมินในอีก 4 ด้าน (ความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์และความจริงใจ ความภาคภูมิใจ และความหลงใหล)

4. แนวโน้มงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

แม้ว่าทุกบริษัทจะมีความพึงพอใจในงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจของตนแล้ว แต่ทุกบริษัทก็ยังคงเดินหน้าพัฒนาการดำเนินงานด้านดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และมีการวางแผนสำหรับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคต เพื่อยกระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรของตนให้มากยิ่งขึ้น โดยทุกบริษัทต่างมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า ในอนาคตบริษัทจะมีการพัฒนาการ**บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าใน “เชิงรุก”** มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาส และศักยภาพในการครองใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ เกือบทุกบริษัท ซึ่งได้แก่ AIS, เมืองไทยประกันชีวิต, KTC, เซเรบอส และแสนสิริ ยังมุ่งเน้นการ**สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Digital Marketing หรือ e-CRM)** รวมไปถึงสื่อใหม่ประเภทต่างๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Bergeron (2002) ที่ระบุว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนเว็บไซต์ รวมถึงการใช้อีเมล กิจกรรม E-Commerce และจุดติดต่อกับลูกค้าอื่นๆ ทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง และสามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

การประชาสัมพันธ์งานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในการดำเนินงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น ผู้วิจัยพบว่าทุกบริษัทได้นำการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยสนับสนุนงานด้านดังกล่าว สอดคล้องกับที่ Kotler (2000) และ Duncan (2002) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์สามารถเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับองค์กรเจ้าของตราสินค้าหรือบริการได้ และสามารถนำไปสู่แนวโน้มที่ลูกค้าจะรู้สึก

มีความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรมากขึ้นได้เช่นกัน โดยองค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง ได้นำการประชาสัมพันธ์เข้ามาสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านการใช้กลวิธีที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่ถูกนำมาใช้ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสาร การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้า และประชาชนทั่วไป มีการรับรู้ถึงข้อเสนอ สิทธิพิเศษ และโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ สอดคล้องกับ Wilcox (1998) ที่กล่าวว่าการเผยแพร่ (Publicity) คือการทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม บุคคล หรือองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ ที่สามารถไปปรากฏอยู่ในรูปของข่าวหรือเรื่องราวในสื่อสารมวลชนได้ และสอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจเนกิจ (2544) ที่กล่าวถึงการจัดกิจกรรมพิเศษว่า เป็นการจัดกิจกรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้เป็นที่จับตาของสื่อมวลชน ซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ในบางบริษัท ได้แก่ AIS, KTC และเซเว่นออส ยังมีการใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการจัดประกวด แข่งขันเข้ามาร่วมด้วย เพื่อสร้างความสนใจให้กับงานด้านดังกล่าวขององค์กร สอดคล้องกับที่ Wilcox (1998) กล่าวเช่นกันว่า การจัดประกวดแข่งขัน เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการทำให้ตราสินค้าได้รับการเผยแพร่เป็นที่รู้จัก

สำหรับเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่นำมาใช้สนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่พบว่า มีการผสมผสานกันทั้งสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งนอกเหนือจากการส่งข่าวแจก (Press Release) ภาพข่าว (Photo Release) ไปยังสื่อมวลชน เพื่อประชาสัมพันธ์งานด้านดังกล่าว และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อแมกกาซีน (Magazine) และจดหมายตรง (Direct Mail) ซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิมแล้ว บริษัทส่วนใหญ่ยังนำสื่อใหม่ (New Media) เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์งานดังกล่าว กล่าวด้วย อาทิ เว็บไซต์ (Website) แมกกาซีนออนไลน์ (E-Magazine) อีเมล (E-Mail) ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สอดคล้องกับที่ Learner (2004) กล่าวว่า เว็บไซต์เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการประยุกต์เพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากสามารถรวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันจากหลายแหล่ง อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับกว้าง และระดับที่เฉพาะเจาะจงได้ดีกว่าสื่ออื่น และยังสอดคล้องกับ Breakenridge (2008) ที่กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า ปัจจุบันองค์กรธุรกิจใช้ประโยชน์จาก Social Network เพื่อการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร นอกจากนี้ ยังใช้เป็นช่องทางการสร้างผู้สนับสนุน หรือเป็นช่องทางในการตรวจสอบข้อร้องเรียนต่างๆ ขององค์กรด้วย

เช่นเดียวกับที่ Duhe (2007) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอีเมล (E-Mail) ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS) ว่า SMS เป็นเครื่องมือที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ประโยชน์ในการเชื่อมต่อสัมพันธ์กันระหว่างกันได้ทันที ขณะที่การติดต่อสื่อสารด้วยอีเมลนับเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลังและมีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และให้ผลลัพธ์ได้ตามต้องการ นอกจากนี้ ยังสามารถเข้าถึงผู้รับได้เป็นรายบุคคล (Richard, 2004)

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ขององค์กรธุรกิจ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้าขององค์กรธุรกิจ ทั้ง 6 แห่ง มีความพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ขององค์กรธุรกิจ ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก แสดงให้เห็นว่า ทุกบริษัทสามารถนำเสนอการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งในแง่การออกแบบโปรแกรม, การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการบริหารความสัมพันธ์โดยรวม ได้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า สอดคล้องกับ Kotler (2000) ที่ได้ให้นิยามความพึงพอใจของลูกค้าว่า หมายถึงระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาใน 3 ประเด็นหลัก อันได้แก่ ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรม CRM ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรม CRM และความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ได้รับจากองค์กรธุรกิจมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Bennet (1996) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์นั้น สืบเนื่องมาจากการที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจทางอารมณ์ โดยลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ โดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ถ้าลูกค้าพึงพอใจตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง ก็แสดงว่าลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพสูง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลก็คือลูกค้าจะเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำอีก จนกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดี (Lovelock & Wright, 2000) นอกจากนี้ ยังใกล้เคียงกับ Wulf และคณะ (2001) ซึ่งได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยวัดจากกลวิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และพบว่าการที่ลูกค้ามีการรับรู้ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ธุรกิจบริการมีต่อตนเอง และสุดท้ายการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์จะส่งผลต่อความภักดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจบริการ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายบริษัท จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์เมืองไทยประกันชีวิต มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามากที่สุด โดยอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ AIS เซเรบอส KTC แชนสิริ และทรู วิชั่นส์ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของเมืองไทยประกันชีวิต AIS เซเรบอส และแชนสิริ มีความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับองค์กรธุรกิจมากที่สุด ขณะที่ KTC และทรู วิชั่นส์ มีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มากที่สุด โดย KTC มีความพึงพอใจในด้านดังกล่าวในระดับสูง ขณะที่ทรู วิชั่นส์มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจรวาดิ อวณอ่อน (2550) ที่ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัททรอยนต์ พบว่าลูกค้าส่วนมากจะมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องจากบริษัททรอยนต์ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรของความพึงพอใจ โดยแยกออกเป็น 3 ด้าน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

สำหรับรูปแบบโปรแกรม CRM ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ รูปแบบโปรแกรมส่วนลด, การบริการพิเศษ, รูปแบบกิจกรรม และโปรแกรมสะสมแต้ม โดยในส่วนของความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมส่วนลดนั้น โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีความพึงพอใจในโปรแกรมหักส่วนลด โดยส่วนใหญ่พึงพอใจส่วนลดด้านท่องเที่ยวในระดับมาก รองลงมา คือ ส่วนลดด้านการช้อปปิ้ง และส่วนลดร้านอาหาร ซึ่งจะสังเกตได้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในส่วนลดทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมานั้น เนื่องจากส่วนลดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าในปัจจุบัน ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน ดังที่ Kotler (1997, อ้างใน อรรถวุฒิ ศีลวุฒิกุล, 2548) กล่าวว่า คนเราจะพึงพอใจหรือกระทำการต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่ หรือที่เราต้องการจะเป็น และสอดคล้องกับ Strid (1998, อ้างใน อรรถวุฒิ ศีลวุฒิกุล, 2548) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ขณะเดียวกัน ลักษณะด้านวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพลและครอบครัว จะทำให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ สังคมสงวน (2549) ที่พบว่า สิทธิพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS เซเรเนดส่วนใหญ่รับทราบและพึงพอใจมากที่สุด คือ สิทธิพิเศษในด้านส่วนลดร้านอาหาร และร้านค้า

สำหรับความพึงพอใจในรูปแบบบริการพิเศษ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้าพึงพอใจรูปแบบการบริการพิเศษในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจโปรแกรมอวยพรวันเกิดมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแยกรายบริษัท ก็ยังพบเช่นกันว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าในแต่ละบริษัทพึงพอใจโปรแกรมอวยพรวันเกิดมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑานันท์ พันธุมโน (2547, อ้างใน อัจจรวดี อวนอ่อน, 2550) ที่ศึกษาพฤติกรรม ความคิดเห็น และความต้องการเกี่ยวกับงานด้าน CRM ของบัตรเครดิตที่ไม่ใช่ธนาคาร ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี พบว่า กิจกรรม CRM ที่ลูกค้าต้องการ ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษในวันเกิดของลูกค้า และการให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการดำเนินโปรแกรมห้างสรรพสินค้า แสดงให้เห็นว่าองค์กรมีความใส่ใจลูกค้า พยายามส่งมอบความประทับใจ และการบริการลูกค้าให้ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง รวมทั้งทำให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นคนสำคัญ ซึ่งสอดคล้องตามหลักการดูแลลูกค้าคนสำคัญขององค์กรในแบบ Romancing the Customer ของ Bibby Financial (2003, อ้างใน ดารณี ชาติทอง, 2548)

ในส่วนของความพึงพอใจในรูปแบบกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พึงพอใจรูปแบบกิจกรรมในระดับปานกลาง ซึ่งจะสังเกตเห็นว่าความพึงพอใจในด้านนี้ค่อนข้างต่ำกว่าความพึงพอใจในด้านอื่นๆ อาทิ ความพึงพอใจด้านส่วนลด การบริการพิเศษ และโปรแกรมการสะสมแต้ม ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าระดับกลาง-ล่าง จึงอาจไม่ค่อยมีประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะดังกล่าวมากนัก ซึ่งจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ในแต่ละบริษัท จะพบว่าบริษัทส่วนใหญ่มักจะกำหนดการทำ CRM ในรูปแบบกิจกรรม เฉพาะกับลูกค้าในระดับบน (High Value) ใดๆก็ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อความจะพบว่ากิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด อยู่ในระดับสูง คือ การจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า และเมื่อพิจารณาเป็นรายบริษัท ก็พบว่าเกือบทุกบริษัท มีความพึงพอใจการจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า มากที่สุดเช่นกัน มีเพียง KTC บริษัทเดียว ที่ชื่นชอบการจัดทริปท่องเที่ยว มากที่สุดอันดับหนึ่ง ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก KTC มีการออกบัตรเครดิต KTC Travel สำหรับลูกค้าที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นบัตรเครดิตกลุ่มที่มีฐานลูกค้ามากเป็นอันดับต้นๆ จากจำนวนฐานลูกค้าบัตรเครดิตทั้งหมดของ KTC จึงอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ KTC ส่วนใหญ่ชื่นชอบรูปแบบการจัดกิจกรรมทริปท่องเที่ยวนั่นเอง

สำหรับความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้มนั้น โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีความพึงพอใจในรูปแบบดังกล่าวในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับเงินคืนมากที่สุด และเมื่อแยกพิจารณารายบริษัท จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ AIS, KTC, เซเรบอส และแสนสิริ พึงพอใจการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล/บัตรกำนัลมากที่สุด โดยพบว่า KTC มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านนี้สูงถึง 3.94 ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการที่ KTC มีการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวอย่างเด่นชัด ภายใต้การจัดโปรแกรม “Forever Rewards” ซึ่งเป็น การสะสมแต้มแบบไม่มีวันหมดอายุ โดย KTC ได้มีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี

2. ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรม CRM

จากการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมนั้น กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ CRM ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย โดยพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกรายบริษัทแล้ว จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเซเรบอส และแสนสิริ มีความพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารมากที่สุด อันดับหนึ่ง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS และ KTC พึงพอใจในรูปแบบการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทิว วิชั่นส์ พึงพอใจในปริมาณข่าวสารที่ได้รับ ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิต และแสนสิริ พึงพอใจความถี่ในการได้รับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Christopher, Payne และ Ballantyne (1995) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้า/บริการ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่ตนต้องการในปริมาณที่มากเพียงพอ ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ สังคมสงวน (2549) ที่ศึกษาความพึงพอใจจากสื่อทางตรงที่แจ้งสิทธิพิเศษของลูกค้าเซเรเนด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านรูปแบบ ในระดับมาก ขณะที่ความพึงพอใจโดยรวมด้านเนื้อหา และความพึงพอใจโดยรวมด้านช่วงเวลา /ปริมาณในการส่งข่าวสาร ในระดับปานกลาง

3. ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท

ในส่วนของความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามจากงานวิจัยของ Wulf และคณะ (2001) พบว่า โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างลูกค้าพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัท ในระดับมาก โดยรู้สึกพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัท มากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณารายบริษัทจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิต KTC และแสนสิริ รู้สึกพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัท ขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS และเซเรบอส รู้สึกมีความสัมพันธ์อันดีต่อบริษัท มากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวมาจากผลรวมของการบริหาร

ความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่องค์กรธุรกิจสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า สอดคล้องกับ Bennet (1996) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์นั้น สืบเนื่องมาจากการที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจทางอารมณ์ โดยลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ โดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เขาคาดหวังกับสิ่งที่เขาได้รับ ถ้าลูกค้าพึงพอใจตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง ก็แสดงว่าลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพสูง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลก็คือ ลูกค้าจะเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำอีก จนกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดี (Lovelock & Wright, 2000)

ทั้งนี้ การที่ลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้น เกิดขึ้นภายหลังจากการที่ลูกค้าใช้ประสบการณ์ตรงเพื่อประเมินคุณภาพของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ สอดคล้องกับ Kotler (1997) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับความคาดหวัง ฉะนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ว่ามีความสอดคล้องหรือตรงกับความคาดหวังระดับใด ลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับของความพึงพอใจไม่เท่ากัน ซึ่งเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าแต่ละรายอยู่ในเกณฑ์ที่แตกต่างกัน ระดับความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ไม่พอใจ พอใจ และพอใจสูง ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงมีแนวโน้มของการเปลี่ยนใจยากกว่าลูกค้าที่มีเพียงความพึงพอใจ และความพึงพอใจในระดับสูงของลูกค้าเป็นการสร้างความใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดา ผลที่ตามมาก็คือความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรจะอยู่ในระดับสูง ดังนั้น สิ่งที่บริษัทต้องพัฒนาที่สุด คือการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริษัท

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ

ในส่วนของความภักดีที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งนั้น ผู้วิจัยวัดทั้งความภักดีด้านทัศนคติ และความภักดีจากความตั้งใจมีพฤติกรรมประกอบกัน สืบเนื่องจากที่ Day (1969) ได้นำเสนอว่าความภักดีนั้น เป็นความมั่นคงของพฤติกรรมที่ต่อยึดมาจากความรู้สึกตั้งใจจริงภายใน หรือความรู้สึกขึ้นชอบจริงๆ ซึ่งการวัดความภักดีที่แท้จริง ควรวัดจากทั้งความภักดีด้านทัศนคติ ควบคู่ไปกับความภักดีด้านพฤติกรรม

เมื่อพิจารณาภาพรวม (ทั้งความภักดีด้านทัศนคติ และพฤติกรรม) จะพบว่าโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรในระดับมาก โดยหากพิจารณาแยกรายบริษัท กลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS เมืองไทยประกันชีวิต KTC และเซเรบอส มีความภักดีในระดับมาก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบ้านของแสนสิริ และทริ วิชั่นส์ มีความภักดีในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่าลูกค้ามีความผูกพันที่ลึกซึ้งกับองค์กร โดยมีทั้งความชื่นชอบในตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำด้วย สอดคล้องกับ Oliver (1997) ที่ให้นิยามว่า ความภักดี คือ ความผูกพันที่เกิดขึ้นในระดับลึก หรือการซื้อซ้ำ การใช้ประจำ ความชอบมากกว่าต่อสินค้า หรือบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นสาเหตุให้เกิดการซื้อตราสินค้าเดียว โดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อ เว้นแต่จะได้รับอิทธิพลทางการตลาดที่ทำให้เปลี่ยนพฤติกรรม เช่นเดียวกับ Newell (2003) ที่ให้นิยามว่า ความภักดีของลูกค้า คือความรู้สึกที่ภักดีที่แน่นแฟ้น หรือพันธะมุ่งมั่นที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ หรือนุเคราะห์

ในส่วนของ การวัดความภักดีทางทัศนคติ ซึ่ง Aaker (1991) กล่าวว่า เป็นการวัดทางด้านอารมณ์และความรู้สึก ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมแล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่มีความภักดีด้านทัศนคติในระดับมาก โดยรู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป ในระดับสูง ซึ่งหากพิจารณารายบริษัท ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็รู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งเช่นกัน สอดคล้องกับ Caruana (1999, cited in Pong & Yee, 2001) ซึ่งกล่าวว่า องค์ประกอบหนึ่งที่แสดงถึงความภักดีของลูกค้า คือความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม ขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบ้านของแสนสิริ ชื่นชอบในภาพรวมขององค์กร มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS เชื่อถือและไว้ใจองค์กร มากที่สุดในระดับมาก สอดคล้องกับที่ Aaker (1991) กำหนดให้ความผูกพัน ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เป็นตัวบ่งชี้สำคัญของการวัดความภักดีของลูกค้า

สำหรับความภักดีในด้านพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีความภักดีด้านทัศนคติในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ภูมิใจและพร้อมจะเปิดเผยกับผู้อื่นว่าตนเป็นลูกค้าขององค์กร ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายบริษัท จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าทุกบริษัทล้วนภูมิใจและพร้อมจะเปิดเผยกับผู้อื่นว่าตนเป็นลูกค้าขององค์กรด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ Butcher, Sparks และ O'Callaghan (2001) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของความภักดี แบ่งได้เป็น 4 ประการ คือ การบอกต่อที่ดี การต่อต้านการเปลี่ยนบริการ ความชื่นชอบมากกว่า และการแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของบริการ ซึ่งในส่วนของ การแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของบริการนั้น โดยทั่วไปแล้ว ลูกค้าที่มีความภักดีต่อองค์กรผู้ให้บริการเป็นประจำ ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองเป็นเจ้าของบริการนั้นด้วย นอกจากนี้

ยังสอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่จำแนกระดับของความภักดีต่อตราสินค้า โดยกล่าวว่าผู้บริโภคที่มีระดับความผูกพันสูงสุดในการซื้อสินค้า จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอย่างภาคภูมิใจในการเลือกใช้ตราสินค้าดังกล่าว และมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยตระหนักว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติ การใช้งานของสินค้า และการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ อารมณ์ ความรู้สึกของเขาจากตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น มีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการเลือกใช้นั้นๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ

ในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ นั้น พบว่าผลจากการวิจัยเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในการวิเคราะห์ภาพรวมของทั้ง 6 บริษัท และในการวิเคราะห์จำแนกตามแต่ละบริษัท สอดคล้องกับแนวคิด และงานวิจัยของนักวิชาการด้านการตลาด ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคไว้จำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนแสดงให้เห็นว่า ทั้งความพึงพอใจและความภักดีนี้ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ก็จะมี ความภักดีกับองค์กรธุรกิจมากตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากลูกค้ามีความพึงพอใจน้อย ก็จะมีผลให้ลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจน้อยตามไปด้วยเช่นกัน

ดังที่ Kotler (2003) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผู้ให้บริการรายใด ก็จะเลือกที่จะภักดีต่อผู้ให้บริการรายนั้นสูง โดยอาจจะไม่ลองใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เลย หรืองานวิจัยของ Irons (1997, อ้างใน นิตยา ชาญสายสาคร, 2550) ที่เสนอว่า นักการตลาดควรตระหนักถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการสร้างความเกี่ยวพันในคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับให้ได้ เพราะผลแห่งความเกี่ยวพันในทางบวกนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ สร้างความภักดีในตราสินค้าหรือบริการนั้น เกิดการซื้อซ้ำที่มีปริมาณมากขึ้น และบอกต่อถึงข้อดีของตราสินค้าและบริการต่อไป เช่นเดียวกับแนวคิดของสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการ เนื่องจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่แปรผันตามกัน เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากก็จะมีความภักดีสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ำ ก็จะมีความภักดีต่ำ ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการ จะนำไปสู่ผลกำไรของบริษัทในระยะยาวด้วย

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการวัดทัศนคติของ Aaker (1991) และ Oliver (1999) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับทุกระดับของความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Caruana (2002) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในธุรกิจบริการ โดยพบว่าความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างคุณภาพการบริการ และความภักดีต่อการบริการ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์จากบริบทขององค์กรธุรกิจไทย ก็ยังพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นไปในทางบวกด้วยเช่นกัน ดังผลการวิจัยของวงศิยา ประเสริฐศิลป์ (2548) ที่พบว่าความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า ที่มีต่อธุรกิจบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิจัยของ วีรวิทย์ ฉายภมร (2544) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก รวมถึงงานวิจัยของ อังคณา จำปาทอง (2552) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์และความภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพบเช่นกันว่า ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับโทรศัพท์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUE MOVE มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางค่อนข้างสูงกับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในการวิเคราะห์ภาพรวมของทั้งสามตราสินค้า และในการวิเคราะห์จำแนกตามแต่ละตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากองค์กรสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ และพึงพอใจในสินค้า และการบริการ รวมถึงการออกแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะสามารถนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรในระยะยาวได้ นั่นเอง

ตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการอธิบายความภักดีของลูกค้า

จากการทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดระหว่าง 1) ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรม CRM 2) ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรม CRM และ 3) ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวม (6 บริษัท) นั้น ความพึงพอใจทั้งสามด้านดังกล่าว เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทั้งสามสามารถร่วมกันอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ได้มากถึงร้อยละ 52.7 โดยความพึงพอใจในความสัมพันธ์ เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพที่สุด ($\beta = .554$) เห็นได้จากตัวแปรนี้เพียง

ตัวเดียวสามารถอธิบายความภักดีได้มากถึงร้อยละ 49.3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโดยรวมแล้ว การที่ลูกค้าจะมีความภักดีหรือไม่ภักดีกับองค์กรได้นั้น อาจขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้าได้รับจากองค์กรธุรกิจเป็นหลัก ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวนี้ เป็นผลรวมระหว่างความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณภาพของสินค้าและบริการขององค์กร และความพึงพอใจทางด้านอารมณ์

ดังที่ Bennet (1996) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์นั้น สืบเนื่องจากการที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจทางอารมณ์ โดยลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ลูกค้าจะเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำอีก จนกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดี (Lovelock & Wright, 2000) อย่างไรก็ตาม ไม่เพียงแต่การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าเท่านั้นที่จะสามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรได้ หากองค์กรมีการพัฒนาโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการพัฒนางานด้านการสื่อสารเกี่ยวกับ CRM ควบคู่ไปด้วยแล้ว ก็อย่างยิ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรเพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้ว่า ภายหลังจากที่ได้มีการนำตัวแปรความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรม CRM และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรม CRM มาร่วมด้วย ทำให้สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ได้เพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 52.7 นั่นเอง

และเมื่อพิจารณารายบริษัท โดยเฉพาะเมืองไทยประกันชีวิต KTC และทวิทัศน์ส์ ผลการวิจัยก็ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือพบว่าตัวแปรที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการอธิบายความภักดีของลูกค้าใน 3 บริษัทดังกล่าว ก็คือ ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ เช่นกัน ซึ่งหมายความว่า การที่องค์กรธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพบริการ และความพึงพอใจทางอารมณ์ จนทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับองค์กรได้ ก็อย่างยิ่งมีส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรได้ในที่สุด สอดคล้องกับ Wulf และคณะ (2001) ซึ่งพบว่าการที่ลูกค้ามีการรับรู้ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ธุรกิจบริการมีต่อตนเอง และสุดท้ายการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ จะส่งผลต่อความภักดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจบริการ

เป็นที่น่าสนใจว่าเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในอีก 3 บริษัทที่เหลือ ได้แก่ AIS เซเรบอส และแสนสิริ กลับพบว่าตัวแปรที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่สามารถอธิบายความภักดีของทั้ง 3 บริษัทนี้ คือ ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรม CRM ซึ่งอาจสืบเนื่องจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ที่พบว่าทั้งสามบริษัท ล้วนให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์

เพื่อสนับสนุนงานด้าน CRM ค่อนข้างมาก เห็นได้จากความพยายามสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าผ่านทางสื่อต่างๆ หลากหลายช่องทาง และมีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ และการจัดกิจกรรมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลางถึงมาก นั้น จึงน่าจะเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ความพึงพอใจในด้านดังกล่าว เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการอธิบายความภักดีของลูกค้าของทั้ง 3 บริษัทดังกล่าวได้

สอดคล้องกับ Keller (1998) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคผูกพันและภักดีต่อตราสินค้า นั้น ก็สืบเนื่องมาจากกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดขององค์กรเจ้าของตราสินค้านั้นๆ ด้วย หรือความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะแปรผันตามกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆ ขององค์กรเจ้าของตราสินค้า และยังสอดคล้องกับ Elliott และ Goodwin (1978) และ Lee (1998, วิลาสินี พิมพิไพบูลย์, 2544) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีอัตราสูงที่จะเลือกภักดีต่อองค์กรที่ทำการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะองค์กรที่ใช้การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ มากกว่าที่จะเลือกองค์กรที่ไม่ได้ทำการสื่อสารการตลาดใดๆ เลย เนื่องจากการสื่อสารการตลาดนั้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์หลายประการในการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้เช่นกันว่า การที่ลูกค้าจะยังมีความภักดีกับองค์กรมากขึ้นได้นั้น ก็ย่อมมีอัตราสูงที่จะสัมพันธ์กับการที่ลูกค้าได้ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ CRM ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารด้านดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งสุดท้ายก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรในที่สุด

ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรม CRM ของลูกค้า แยกตามลักษณะทางประชากร

จากการทดสอบเพิ่มเติม ผู้วิจัยพบว่า ในภาพรวม (6 บริษัท) นั้น กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทุกบริษัท ที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรม CRM แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Burgoon et al. (1994, อ่างใน วาสนา พฤทธิพงษ์ศิริ, 2544) ที่กล่าวว่า ภูมิหลังสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสาร มีผลต่อตัวสารและการตอบสนองไปยังผู้ส่งสาร ช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจนจะอยู่ในสถานการณ์ที่ต่างกัน อันสืบเนื่องมาจากวัฒนธรรมความเป็นอยู่ ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิวัต กุลศรี (2546) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนลักษณะทางประชากรอื่นๆ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทสินค้า/บริการ ที่แตกต่างกันนั้น พบว่ามีได้ส่งผลให้ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา พุทธิพงษ์ศิริ (2544) ที่พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ อุไร เทียงทัต (2548) ที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ศูนย์บริการลูกค้า บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น สาขาชุมพร ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ ศิรินทิพย์ ศิริประเสริฐ (2543) ที่พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการของธนาคาร และด้านการดำเนินงานของธนาคารภายหลังการควบรวมกิจการธนาคาร

การที่ลักษณะทางประชากร ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกัน มิได้ส่งผลให้ความพึงพอใจในโปรแกรม CRM แตกต่างกันนั้น อาจอธิบายได้ว่าเป็นผลเนื่องมาจากบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ลูกค้าที่มีความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อาจมีความชื่นชอบหรือพึงพอใจในโปรแกรม CRM ที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน รวมไปถึงการที่บริษัทส่วนใหญ่ไม่นำปัจจัยด้านต่างๆ เหล่านี้ มาเป็นปัจจัยหลักในการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อการจัดโปรแกรม CRM แต่จะใช้มิติด้านมูลค่าลูกค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต มาเป็นตัวจัดแบ่งมากกว่า จึงอาจทำให้ข้อเสนอ หรือสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากองค์กรธุรกิจ อาจไม่ได้แตกต่างกันมากนัก จนทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว อาจไม่ใช่ตัวแปรที่จะกำหนดความแตกต่างด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโปรแกรม CRM ได้ จึงอาจต้องนำตัวแปรด้านจิตวิทยา อาทิ รูปแบบการดำเนินชีวิต เข้ามาพิจารณาร่วมด้วย จึงจะทำให้สามารถเห็นความแตกต่างดังกล่าวได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ดังที่ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวถึงข้อจำกัดของตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร ว่าเป็นแนวคิดที่มองผู้รับสารว่าเกิดจากแรงผลักดันภายนอกแต่เพียงอย่างเดียว ไม่ได้มีการนำเอาลักษณะทางจิตวิทยา อาทิ ทศนคติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ตลอดจนรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญส่วนหนึ่งของมนุษย์ เข้ามาใช้ในการพิจารณาร่วมด้วย จึงมักถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นแนวทฤษฎีที่ไม่เพียงพอสำหรับใช้อธิบาย หรือนำมาศึกษาการสื่อสารของมนุษย์ได้ นักวิชาการสื่อสารจึงหันไปหาแนวทฤษฎีอื่นๆ มาช่วยในการศึกษาวิจัยพฤติกรรม

การสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งในระยะหลังมักพบว่ามีความแปรปรวนที่ สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรม การสื่อสารของมนุษย์ได้มากกว่าตัวแปรทางประชากรแต่เพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ดี หากพิจารณารายละเอียดเป็นรายบริษัท จะพบข้อมูลที่น่าสนใจว่า สำหรับ บมจ. แอสสิริ นั้น ปัจจัยด้านรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรม CRM ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วย ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก คณิษฐาณ กอนันตกุล (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2552) พบว่า แอสสิริมีการวางกลยุทธ์ในการทำ CRM ที่ค่อนข้างชัดเจน โดยจะมีการจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม โดยจะดูแลลูกค้าระดับบน (High Value) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนสูง และมีโอกาสในการสร้างผลกำไรให้กับองค์กรในอนาคต ผ่านทางการมอบข้อเสนอ การบริการพิเศษ และการขึ้นอันดับความสำคัญให้กับลูกค้าดังกล่าวมากกว่าลูกค้าทั่วไปในทุกกรณี ซึ่งจากประเด็นเหล่านี้ จึงน่าจะเป็นเหตุผลให้ลูกค้าที่มีความแตกต่างทางด้านรายได้ มีความพึงพอใจต่อโปรแกรม CRM ที่แตกต่างกัน

โดยสรุปแล้ว งานวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า องค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง มีแนวทางการทำ CRM ที่ค่อนข้างหลากหลายหลากหลาย และมีการนำกลยุทธ์ด้านต่างๆ มาใช้อย่างรอบด้าน สอดคล้องตามหลักการ และทฤษฎีการทำ CRM นอกจากนี้ ในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่องาน CRM ขององค์กร มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ยืนยันผลการวิจัยที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การที่องค์กรธุรกิจ จะสร้างความภักดีให้กับองค์กรได้นั้น ควรมีการดำเนินงานด้าน CRM เข้ามาใช้ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ และรักษาลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในที่สุด

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องการเข้าถึงข้อมูล ทั้งในส่วนของสัมภาษณ์เจาะลึก เนื่องจากข้อมูลบางอย่างเป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์ ไม่สามารถเปิดเผยได้ ข้อมูลที่ได้จึงอาจไม่ครบถ้วนเท่าที่ควร

2. ด้วยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึกมีจำนวนมาก แต่ผู้บริหรส่วนใหญ่มีเวลาค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะ บมจ. แอสสิริ ที่ระยะเวลาการทำวิจัย อยู่ในช่วงเดียวกับที่มีการจัดงาน “Sansiri on Tour” ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกในบางประเด็นได้อย่างครบถ้วน จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ อาทิ เว็บไซต์ รายงานประจำปี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ร่วมด้วย

3. ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมโปรแกรม/กิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า บางองค์กรไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลในส่วนนี้ได้ จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในเชิงสำรวจได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงทำการประมาณการคร่าวๆ ควบคู่ไปกับการประมวลข้อมูลจำนวนลูกค้าในส่วนที่บางองค์กรสามารถเปิดเผยได้ ทั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมที่สุด โดยจากข้อจำกัดในส่วนนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

4. แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะมีจำนวน 480 คน แต่เมื่อพิจารณาผลการวิจัยโดยแยกเป็นรายบริษัท จะพบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละบริษัทมีเพียงบริษัทละ 80 คน ดังนั้น อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของข้อมูล ซึ่งหากมีการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละบริษัทให้มากขึ้น จะทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5. แนวคำถามที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจในความสัมพันธ์ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากมาตรวัดดั้งเดิมของต่างประเทศ ดังนั้น จึงอาจมีข้อจำกัดในด้านความแตกต่างของวัฒนธรรม

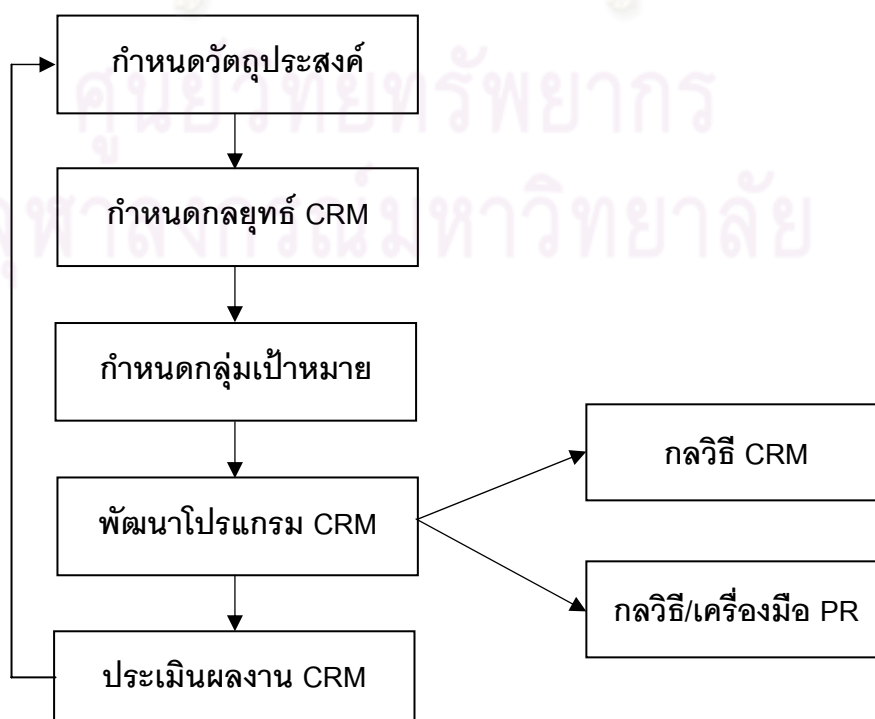
ข้อเสนอแนะทั่วไป

ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ CRM

1. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่า องค์กรธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะบริษัทที่ประสบความสำเร็จในเรื่องยอดขาย และการบริการนั้น มีการจัดทำระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) อย่างจริงจัง ซึ่งชี้ให้เห็นว่า บริษัทต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จทั้งในด้านความพึงพอใจต่อธุรกิจ และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กร อย่างไรก็ตาม บริษัทควรตระหนักด้วยว่า ในการดำเนินกลยุทธ์ด้าน CRM ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น บริษัทจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการพื้นฐานขององค์กรให้ดีเสียก่อน แล้วจึงค่อยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับลูกค้าผ่านการดำเนินกลยุทธ์ CRM ดังที่ Berry (1995, อ้างในชลิต ติมปะนะเวช, 2545) กล่าวว่า ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ธุรกิจควรคำนึงถึงการพัฒนาสินค้า/บริการหลักให้ดีพร้อมสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และงานวิจัยของ Keith A. Richards, Eli Jones ที่ระบุว่าองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์มูลค่าที่มีผลต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ของลูกค้า คือการพัฒนาสินค้า/บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

2. เพื่อให้การดำเนินกลยุทธ์ CRM ขององค์กรธุรกิจเป็นไปอย่างมีระบบและเป็นขั้นตอนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแบบจำลองกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) โดยประยุกต์จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์องค์กรธุรกิจตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 108 : แบบจำลองกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)



3. จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า บริษัทส่วนใหญ่มุ่งเน้นการจัดโปรแกรม CRM โดยเฉพาะรูปแบบการมอบสิทธิพิเศษ/ส่วนลดต่างๆ ที่กระจุกตัวอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีฐานลูกค้าของบริษัทเป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ดี *องค์กรก็ไม่ควรละเลยการจัดโปรแกรม CRM กับลูกค้าที่ตามพื้นที่ต่างจังหวัดด้วย* ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าได้มีการรับรู้การจัดโปรแกรมสิทธิพิเศษต่างๆ และมีส่วนร่วมกับองค์กรได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุมมากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่าในบางบริษัท อาทิ เซเรบอส และทรู วิชั่นส์ ยังมีการจัดโปรแกรม CRM ไม่ทั่วถึงทุกพื้นที่ ดังนั้น จึงควรมีการจัดกิจกรรมให้กว้างขวาง และครอบคลุมในหลายๆ จังหวัดให้มากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดใหญ่ๆ ที่มีฐานลูกค้าค่อนข้างมาก หรือมีฐานสมาชิกเพิ่มจากเดิมเป็นตัว เลขที่สูงขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม จนเกิดความรู้สึกผูกพัน ใกล้ชิดกับองค์กรมากขึ้น

4. ข้อมูลจากข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่ผู้วิจัยได้จากการจัดทำคำถามปลายเปิด ในตอนท้ายของแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าผ่านทางศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Center) ของบริษัทที่ตนเป็นลูกค้า จึงแสดงให้เห็นว่า*ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ดังกล่าว ถือเป็นจุดติดต่อลูกค้าที่องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ* เนื่องจากเป็นช่องทางที่องค์กรธุรกิจจะได้มีการติดต่อ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง แต่จากข้อมูลทีระบุในแบบสอบถามกลับพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่พึงพอใจการให้บริการผ่านช่องทางดังกล่าวมากนัก โดยระบุว่าเป็นช่องทางที่ติดต่อยาก ทำให้ลูกค้าต้องรอสายนาน หรือในบางบริษัทยังพบว่าเจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ให้บริการไม่ดี ไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ หรือบางกรณียังพบว่าเจ้าหน้าที่บางราย แสดงกิริยาไม่สุภาพต่อลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ บริษัทจึงควรแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งนอกจากจะมีการเพิ่มจำนวน พนักงานคอลเซ็นเตอร์ และการเพิ่มคู่มือในการให้บริการลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับ จำนวนลูกค้าที่ติดต่อเข้ามายังบริษัทแล้ว บริษัทยังอาจเพิ่มบริการฝากหมายเลขโทรกลับ กรณีที่ คู่มือไม่ว่าง เพื่อให้เจ้าหน้าที่ติดต่อกลับ ขณะเดียวกันควรมีการจัดอบรมการให้บริการของ เจ้าหน้าที่คอลเซ็นเตอร์ ทั้งการอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า/บริการขององค์กร ทักษะการแก้ปัญหา ต่างๆ ควบคู่ไปกับการอบรมเกี่ยวกับการมีจิตสำนึกด้านการบริการ (Service Mind) อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ร่วมกับคำแนะนำเพิ่มเติมที่ผู้วิจัยได้จากการสอบถามความเห็นของลูกค้าด้วยคำถามปลายเปิดที่ปรากฏในตอนท้ายของแบบสอบถาม พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการกิจกรรม CRM ที่เข้าถึงง่าย ไม่ยุ่งยาก ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ชื่นชอบกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ความบันเทิง การช้อปปิ้ง และรับประทานอาหาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นโปรแกรม/กิจกรรม ที่มุ่งเน้นความต้องการด้านการผ่อนคลาย และเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้า ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงควรเพิ่มการจัดโปรแกรม CRM ในลักษณะดังกล่าวมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากคุณค่าเพิ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

6. ในส่วนของบริษัทเซเว่นออส ที่จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบอุปสรรคในด้านการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า (Database) เนื่องจากการที่บริษัทฯ ไม่ได้ดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอง แต่ให้บริษัท ดีทีแฮลล์ จำกัด เป็นผู้แทนในการจัดจำหน่าย ทำให้บริษัทไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลในเชิงลึกของลูกค้าในระดับเป็นผู้บริโภคที่แท้จริง (End Consumer) ได้มากนัก ดังนั้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าว บริษัทจึงควรมีการจัดจ้างบริษัทวิจัยจากภายนอก เพื่อทำการวิจัยข้อมูลลูกค้าในเชิงลึก โดยอาจทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับการบริโภค การซื้อสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ อาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เกี่ยวกับความชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการของลูกค้า เกี่ยวกับงานด้าน CRM ของบริษัท ทั้งนี้ เพื่อให้บริษัทสามารถออกแบบและพัฒนาโปรแกรมได้อย่างตรงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้าน CRM

1. ก่อนที่จะมีการประชาสัมพันธ์งานด้าน CRM ออกไปสู่ลูกค้า องค์กรควรมีการวิจัยข้อมูลลูกค้าและจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าในการส่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งควรคำนึงถึงมิติด้านต่างๆ ทั้งด้านประชากรศาสตร์ การใช้งาน รวมถึงการแบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมาย มาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าด้วย แล้วจึงกำหนดกลวิธีการสื่อสารรูปแบบ ช่องทางการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาของข่าวสารหรือข้อมูล เพื่อให้สามารถมอบข้อเสนอ สิทธิพิเศษ และการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในงานด้าน CRM และส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรในที่สุด

2. ปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีข่าวสารส่งผลให้วิธีการบริโภคข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยสื่อใหม่ อาทิ SMS อีเมล และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ ได้เข้ามา มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้าน CRM จะพบว่าองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่กำหนดให้การใช้สื่อใหม่เป็นแนวโน้มสำคัญของการพัฒนางานด้าน CRM ในอนาคต ดังนั้น *องค์กรธุรกิจจึงควรหันมาให้ความสนใจกับการนำสื่อใหม่เหล่านี้มาใช้สนับสนุนงานด้าน CRM ของตนให้มากขึ้น* ซึ่งอาจทำได้ทั้งการนำสื่อใหม่มาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้าน CRM อาทิ การแจ้งสิทธิพิเศษ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรืออาจใช้สื่อดังกล่าวเป็นช่องทางในการพูดคุย เพื่อสร้างความใกล้ชิด และผูกพันกับระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้แน่นแฟ้นมากขึ้น โดยควรมีการทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อใหม่ของลูกค้าให้ดีกว่าลูกค้ามีการเปิดรับ และมีความต้องการรับข่าวสารจากองค์กรผ่านทางสื่อใดมากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อย่างไรก็ดี องค์กรต้องตระหนักด้วยว่า ในการส่งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้า นั้น ไม่ว่าจะผ่านทางสื่อใหม่ช่องทางใด ก็ควรจะต้องได้รับการยินยอมจากผู้บริโภครายนั้นๆ หรือที่เรียกว่า *การตลาดแบบได้รับอนุญาต (Permission Marketing)* ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารที่มีพื้นฐานความเต็มใจ และมีทัศนคติอันดีในการเปิดรับข่าวสารขององค์กร เพราะหากองค์กรธุรกิจส่งข่าวสารข้อมูลออกไปโดยปราศจากการได้รับอนุญาต ก็จะทำให้ผู้รับเกิดความรำคาญใจและรู้สึกไม่เป็นส่วนตัว ยิ่งหากข่าวสาร หรือสิทธิพิเศษที่นำเสนอ นั้นเป็นเรื่องที่ไม่อยู่ในความสนใจ โอกาสที่ข้อมูลข่าวสารนั้นจะถูกเปิดอ่านย่อมลดน้อยลงไป จนกลายเป็นข้อมูลขยะ (Junk Mail) ได้ ซึ่งจะส่งผลให้การสื่อสารขององค์กรธุรกิจไม่บรรลุประสิทธิผลสูงสุด

3. เพื่อให้การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อใหม่มีประสิทธิผลสูงสุด องค์กรจึงควรสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าในการเปิดรับสื่อดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้ามีการสื่อสารกับองค์กรผ่านสื่อดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสื่อใหม่เหล่านี้ โดยอาจใช้ M-Coupons ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้กลุ่มเป้าหมายแสดง SMS เพื่อใช้แทนส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่างๆ ณ จุดขาย หรือ ให้ผู้ใช้บริการพิมพ์คูปองส่วนลดจากอีเมลที่ได้รับ หรือรับรหัสพิเศษจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อใช้แทนส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะทำให้สื่อใหม่เหล่านี้ได้รับความสนใจมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ควรระลึกเสมอว่าการสร้างเงื่อนไขเหล่านี้จะต้องไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความยุ่งยากในการรับโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษเหล่านั้นจนเกินไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงผลรวมว่าลูกค้าในต่างจังหวัด มีความพึงพอใจในงาน CRM และความภักดีต่อองค์กรธุรกิจที่แตกต่างกันหรือไม่ นอกจากนี้ ผู้วิจัยอาจทำการวิจัยด้วยวิธีเดียวกันนี้ ในเชิงเปรียบเทียบให้เด่นชัดมากขึ้น โดยอาจลดจำนวนบริษัทที่จะศึกษาลง แต่เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าในแต่ละบริษัทให้มากขึ้น เพื่อความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นในการเปรียบเทียบ ซึ่งต่างจากการวิจัยในครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในส่วนของ การวิจัยในเชิงกลยุทธ์เป็นหลัก มิได้มุ่งศึกษาในเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลเป็นสำคัญ

2. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยเลือกองค์กรธุรกิจที่มีความโดดเด่นในการดำเนินกลยุทธ์ CRM จากประเภทธุรกิจที่มีความหลากหลาย 6 ประเภท โดยคัดเลือกองค์กรเพียง 1 แห่ง ที่มีความเหมาะสมจะเป็นตัวแทนของประเภทธุรกิจนั้นๆ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงน่าจะมีการศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเจาะเป็นรายประเภทธุรกิจ อาทิ ธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจร้านอาหารจานด่วน ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจดีสเคาน์สโตร์ ฯลฯ หรือธุรกิจสินค้า เช่น ธุรกิจขายตรง ธุรกิจเครื่องสำอาง ธุรกิจผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ฯลฯ โดยทำการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบว่าธุรกิจแต่ละประเภทนั้น มีการใช้กลยุทธ์ CRM ที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร รวมทั้งศึกษาว่าประสิทธิผลในการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ให้ผลเช่นเดียวกับที่ได้ศึกษาจากบริบทของธุรกิจที่เคยมีผู้วิจัยไว้แล้วหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ ในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมและตรงตามประเภทธุรกิจมากขึ้น

3. เนื่องจากปัจจุบันสื่อใหม่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น ดังนั้น ในอนาคตจึงควรมีการศึกษาเจาะลึกถึงกลยุทธ์การนำสื่อใหม่เข้ามาใช้ในการสนับสนุนงานด้าน CRM โดยควรทำการวิจัยในเชิงปริมาณควบคู่ไปด้วย เพื่อศึกษาว่าสื่อใหม่ประเภทใดบ้างที่มีประสิทธิผลมากที่สุดในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์งานด้าน CRM ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในการนำผลวิจัยที่ได้ ไปประยุกต์ใช้กับงาน CRM ของตนเองต่อไป

4. งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะกลยุทธ์และประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์ CRM เฉพาะในส่วนของโปรแกรม CRM ที่นอกเหนือจากการบริการพื้นฐาน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงน่าจะมีการศึกษาถึงภาพรวมของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างรอบด้าน เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างนอกเหนือจากโปรแกรม CRM ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อองค์กร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กำลังซื้อ-ภาวะตก.บีบคั้นหนัก เพิ่มดีกรี CRM ล็อกลูกค้าเก่า. ประชาชาติธุรกิจ (8-11 กุมภาพันธ์ 2550) : 25-26.

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพโรจน์. E-Mail Marketing การตลาดด้วยอีเมล. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธาการพิมพ์, 2550.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. ลูกค้าสายพันธุ์ใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน, 2548.

กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอจ. BrandAge Essential: Tripple C. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ เลิฟ, 2550.

ข้อมูลคาดการณ์ของการ์ทเนอร์ : ซอฟต์แวร์ CRM, เอเชีย-แปซิฟิก, 2548-2553, ฉบับปรับปรุง กันยายน 2549.

คณินุญญาณ์ กอนันตกุล. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์. บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์. 15 ธันวาคม 2552.

ชลิต ลิมนะเวช. Cutting edge CRM. กรุงเทพฯ : ทิปป์พอยท์, 2545.

ชินจิตต์ แจ่มเจนนิก. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ทิปป์พอยท์, 2544.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง. IRM : CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2546.

ดารณี ซาติทอง, กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมโพธิ์ชนันส์. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. Marketing Insight เจาะลึก เข้าถึง และรู้ทันการตลาด, กรุงเทพฯ : ไอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์, 2550.

- ธีรวิทย์ ฉายภมร. ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- นิตยา ชาญสายสาคร. ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อรูปแบบการบริการธนาคารอัตโนมัติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- นิวัต กุลศรี. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด. สารนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- บุญญ์ญาณุช บุญบำรุงทรัพย์. ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด สายงาน Partnership Marketing. บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์. 14 ตุลาคม 2552.
- ปัญชลี วรรณพฤกษ์. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า. บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์. 13 ธันวาคม 2552.
- ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2536.
- ปริญญา ลักษิตานนท์, ศิวรัตน์ ณ ปทุม และสุรภิก ทเวกุล. พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง Consumer Behavior. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ บู้คส์, 2550.
- ผุดผ่อง ตริบุปผา. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 8-10) นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2548.

พนิดา ไคว้เจริญ. ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

พสุ เดชะรินทร์. Human Sigma ตอนที่ 2. ผู้จัดการรายสัปดาห์. (13 ตุลาคม 2548).

ฟิลิป คอตเลอร์. เจาะลึกการตลาดจาก A-Z Marketing Insights From A-Z. แปลและเรียบเรียง โดย ดนัย จันทรใจฉาย และยศยอด คลังสมบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี, 2003.

เฟดเดอริค นีเวล. จัดการ CRM ให้ได้ผล. แปลโดย คำนวน ประสมผล และรัชนี้ เฟ็งแก้ว. กรุงเทพฯ: นำอักษรการพิมพ์, 2548.

ภาณุ ลิ้มมานนท์. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ภาวิณาส, 2550.

ภาพันท์ จิตรนุสนธิ์. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเอกชน. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 8-10. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ทีพีพริน, 2542.

วาสนา พงษ์พิงศ์สิทธิ์. การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนากการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544

วชิรพล เขมนิพิฐพนธ์. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด. สัมภาษณ์. 4 พฤศจิกายน 2552.

วนิดา นานวรรณสวัสดิ์. ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์. บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์. 21 ธันวาคม 2552.

- วิเชียร เกตุสิงห์. การใช้โปรแกรม SPSS for Windows และการแปลผลการวิเคราะห์. พิมพ์ครั้งที่ 5.
นนทบุรี : เจริญผล, 2547
- วิเลิศ ภูริวัชร. ควันท้องจากวาเลนไทน์ : Customer Engagement. กรุงเทพธุรกิจ BizWeek
(15-21 ก.พ. 51): C2.
- วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- วิลาสินี พุทธิการ์นต์. รองกรรมการผู้อำนวยการ สายงานบริหารลูกค้าและการบริการ. บริษัท
แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์. 11 พฤศจิกายน 2552.
- วิทยา ด่านดำรงกุล และพิภพ อุดร. ซีอีเอ็ม-ซีอีเอ็ม หยีนหยางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วงกลม, 2549.
- วิมลรัตน์ สังคมสงวน. การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเซเว่นต่อ
สิทธิพิเศษที่ได้รับผ่านช่องทางตรง จากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).
รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. การตลาดธุรกิจบริการ Service Marketing. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น,
2547.
- วรกมล โกสลาภิรมณ์. กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู ทีวี.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549
- วงศิยา ประเสริฐศิลป์. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2548.
- สมชัย อักษรารักษ์. การสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 1-7. มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช, 2548.

ศิริทิพย์ ศิริประเสริฐ. ผลของการรวมกิจการธนาคารต่อพนักงานและการดำเนินงานของธนาคาร
: กรณีศึกษา ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2543.

สุพพตา ประยูรวงศ์. การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนใน
กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และ สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์. CRM เกมครองใจลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
พี ซี พรินท์เทค, 2551.

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. กรณีศึกษา Best Practices การสร้างความพึงพอใจและ
ความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Satisfaction and Relationships. กรุงเทพฯ, 2544.

อุไร เทียงทัต. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด
(มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้า สาขาชุมพร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา
การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2548.

อัจฉราวดี อวนอ่อน. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

อรรณภูมิ ศีลวุฒิกุล. รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
ต่อการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548

อังคณา จำปาทอง. ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์และความภักดีต่อตราสินค้า:
กรณีศึกษาอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUE MOVE. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย, 2552.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a brand Name.
New York: Free Press, 1991.
- Arens, W.F. Contemporary advertising. 8th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2002.
- Assael, H. Consumer behavior and marketing action. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1998.
- Bennet, P.D. Dictionary of Marketing Terms. 2nd ed. Illinois, U.S.A.: NTC Business Books, 1996.
- Bergeron, B.P. Essentials of CRM: A Guide to Customer Relationship Management,
New York: John Wiley & Son, 2002.
- Berney, Edward L. Public Relations. Norman: University of Oklahoma Press, 1952.
- Berry, L.L. Relationship Marketing of Service-Growing Interests, Emerging Perspectives.
Journal of the Academy of Marketing Science 23,4 (1995) : 236-245.
- Bloemer, J., Ruyter, K.D., & Wetzels, M. Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. European Journal of Marketing 33, 11/12 (1999) : 1082.
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty. International Journal of Service Industry Management 12,4 (2001) : 310-327.
- Breakenridge, Deirdre. PR 2.0 : New Media, New Tools, New Audiences. New Jersey : Upper Saddle River, 2008.
- Caruana, A. Service Loyalty: The Effect of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, European Journal of Marketing 36,7/8 (2002) : 811-828.

- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne., D. Relationship Marketing: Bringing Quality. Customer Service, and Marketing Together. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995.
- Day, G.S. A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty, Journal f Advertising Research 9,8 (1969) : 29-36.
- Dennis L. Wilcox, Philip H. Ault and Warren K. Agee. Public Relations Strategies and Tactics. 5 ed. New York : Longman, 1998.
- Dennis L. Wilcox. Public Relations Writing and Media technique. 4th ed. New York : Longman, 2001.
- Dennis L. Wilcox. Public Relations Writing and Media technique. 5th ed. New York : Longman, 2005.
- Dick & Basu. "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of Marketing Science 22,2 (1994): 99-113.
- Don Peppers and Martha Rogers. The One to One Future : Building Relationships One Customer at a Time. New York : Bantam Doubleday Dell Publishing, 1997.
- Dodds, J. Look out for the bastardization of buzz phases Marketing, 2000.
- Duncan, T.R.. IMC : Using Advertising and Promotion to Build Brands. Boston : McGraw-Hill Irwin, 2002.
- Duhe, Sandra C. New Media and Public Relations. New York : Peter Lang Publishing, 2007.
- Gremler, D.D. & Brown S.W. Service Loyalty, its Nature, Importance and Implications. In Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. & Scheuing, E.E. (eds), Proceedings American Marketing Association, pp. 171-180, Greenwich, Connecticut: JAI Press, 1996.

- Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth its Service Competition. Boston, MA: Lexington Books, 1990.
- Grunig, J.E, Editor. Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
- Guest, L. A Study of Brand Loyalty. Journal of Applied Psychology 28(1) (1944) : 16-27.
- Heide, J.B. Interorganizational Governance in Marketing Channels. Journal of Marketing 58 (1994) : 71-85.
- Jacoby, J. A Model of Multi-brand Loyalty : Measurement and Management. Journal of Advertising Research 11 (1971) : 25-31.
- Jacoby, J. & Chesnut, R. W. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: Willey, 1978.
- Joseph M. Zappala, Ann R. Carden. Public Relations Work Text: a Writing and Planning Resource. 2nd ed. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- Keith A. Richards, Eli Jones. Customer Relationship Management: Finding Value Drivers Industrial Marketing Management. 37,2 (April 2008): 120–130.
- Kotler, P. Marketing management. (Millennium ed.). N.J.: Prentice Hall, 2000.
- Kotler, P. Marketing Management. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Kristin Anderson, Carol Kerr. Customer Relationship Management. New York : McGraw-Hill, 2002.
- Keller, K.L. Strategic Brand Management : Building , Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River. N.J.: Prentice Hall, 1998.
- Kelly, S. Analytical CRM : the Fusion of Data and Intelligence, Interactive Marketing (2000) : 262-267.
- Laermer, Richard. Full Frontal PR. 1st ed. USA: Bloomberg Press, 2004.

- Lindgreen, A. & Crawford, I. Implementing, Monitoring and Measuring a Programme of Relationship Marketing. Marketing Intelligence & Planning 17,5 (1999) : 231-239.
- Lovelock, C. & Wright, L. Principles of Service Marketing and Management. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2002.
- McDonald, M. On the Right Tract, Marketing Business (2000) : 28-31.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing 58,3 (1994) : 20-38.
- Mowen, J.C. & Minor, M.S. Consumer Behavior : A Framework. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001.
- Nykamp, M. The Customer Differential: The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management. New York: AMACOM, 2001.
- Oliver, R.L. Rust, R.T. & Varki, S. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insights. Journal of Retailing 73,3 (1997) : 311-336.
- Oliver, R.L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York, Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- Oliver, R.L. Whence Consumer Loyalty?. Journal of Marketing 63 (Special Issue 1999) : 33-44.
- Payne, Adrian. Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management, UK: Elsevier, 2006.
- Parvatiyar, A & Sheth, N. Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. Journal of Economic and Social Research 3,2 (2001) : 1-34.
- Palmer, A. Relationship Marketing Back to Basics. Journal of Marketing Management 10,7 (1994) : 517-580.

- Peck, H, Payne, A, Christopher, M, Clark, M. Relationship Marketing: Strategy and Implementation. Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 1999.
- Pong, L. T. & Yee, T. P. An Integrated Model of Service Loyalty, Academy of Business and Administrative Sciences (ABAS) 2001 International Conferences, Brussels, Belgium, 23-25 July, 2001.
- Rigby D., Bllodeau B. Selecting Management Tools Wisely. Harvard Business Review (1 December 2007).
- Rundle-Thiele. Exploring Loyal Qualities: Assessing Survey-Based Loyalty Measures. Journal of Service Marketing 19,7 (2005) : 492-500.
- Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. International Business Review 4,4 : 397-418.
- Sheth, J.N., Parvatiyar, A. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents & Consequences. Journal of the Academy of Marketing Science 23,4 (1995): 255-271.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1994.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L.L. Consumer Behaviour. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1997.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. Consumer. Behaviour. 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson, 2007.
- Schmitt, B. Customer Experience Management. Chapter 1-2, 2003 : 1-42.
- Schultz, Don E. Determining How Brand Communication Works In The Short And Long Terms. International Journal of Advertising 17,4 (1998) : 403-426.
- Stone M & Foss M. Successful Customer Relationship Marketing. Kogan Page. 2001.

- Stum, D.L. & Thirty, A. Building Customer Loyalty. Training and Development Journal 45,4 (1991) : 34-36.
- Tang, Y. & Schroeder, K. Building Customer Relationship: A Case Study of Honeywell Australia's Key Account Relationship Management Process. ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge. [Online]. 2000 Available from: <http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/tuv/Tang1.PDF>. [2004, January 10]
- Tellis, G.J. Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase : A Two-Stage Model of Choice. Journal Marketing Research 25,5 (1988): 138-144.
- Wulf, K.D., Odekerken-Schroder., G., & Laccbucci, D., Investments in Consumer Relationships : Cross-Country and Cross-Industry Exploration. Journal of Marketing 65,10 (2001) : 33-50.
- Yamane, Taro. Statistics: An Introductory Analysis. New York: Harper and Row, 1967.
- Zeithmal, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing 6 (1996) : 31-46.




ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจที่ใช้ในการวิจัย

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส (AIS)  เป็นผู้ให้บริการธุรกิจสื่อสารคมนาคมของประเทศไทย โดย AIS เริ่มเปิดดำเนินการธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมไร้สาย ตั้งแต่ปี 2532 และได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2534 โดยในปี 2550 AIS มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization) ประมาณ 287 พันล้านบาท ซึ่งถือเป็นบริษัทจดทะเบียนที่ใหญ่ที่สุด 1 ใน 5 อันดับแรกของตลาดหลักทรัพย์ฯ ปัจจุบัน AIS ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในระบบเติมเงินและระบบชำระค่าบริการรายเดือนผ่านแบรนด์สินค้า 4 แบรนด์หลัก ได้แก่



GSM Advance

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการเป็นรายเดือน สำหรับกลุ่มเป้าหมายคนทำงานรุ่นใหม่ นักธุรกิจ และเจ้าของกิจการที่มีความคิดทันสมัย ชื่นชอบเทคโนโลยี และคุณภาพในการติดต่อสื่อสาร



GSM 1800

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการเป็นรายเดือน สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการใช้บริการแบบพื้นฐาน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน



1-2-Call

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีสไตล์เป็นตัวของตัวเอง กล้าคิด กล้าแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ และชื่นชอบการใช้บริการเสริม

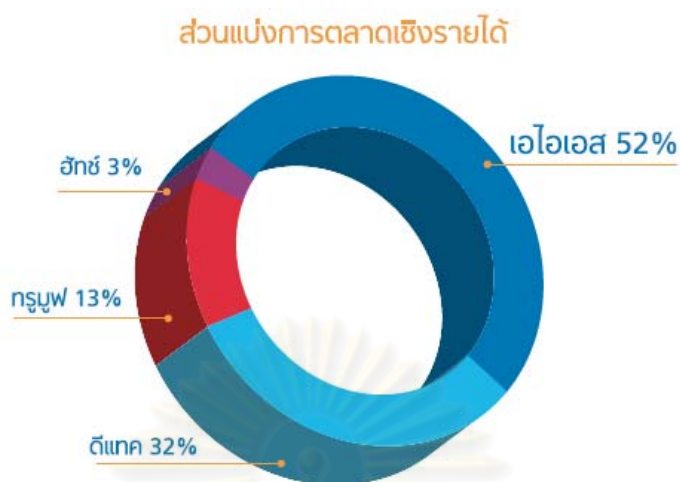


สวัสดิ์

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนวัยทำงานในเขตภูมิภาคหรือผู้ใหญ่ที่เริ่มใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องแรก เน้นรับสาย/ต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายและระยะเวลาการใช้งานที่นานขึ้น

AIS มีสถานะโครงข่ายจำนวนกว่า 14,000 สถานีทั่วประเทศ ครอบคลุมพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยถึงกว่าร้อยละ 97 โดยปัจจุบัน AIS มีฐานลูกค้า จำนวน 27.3 ล้านคน มีส่วนแบ่งตลาดของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณร้อยละ 45 และมีส่วนแบ่งการตลาดของรายได้ ถึงร้อยละ 52 ซึ่งนับว่าเป็นผู้นำอันดับ 1 ของธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม

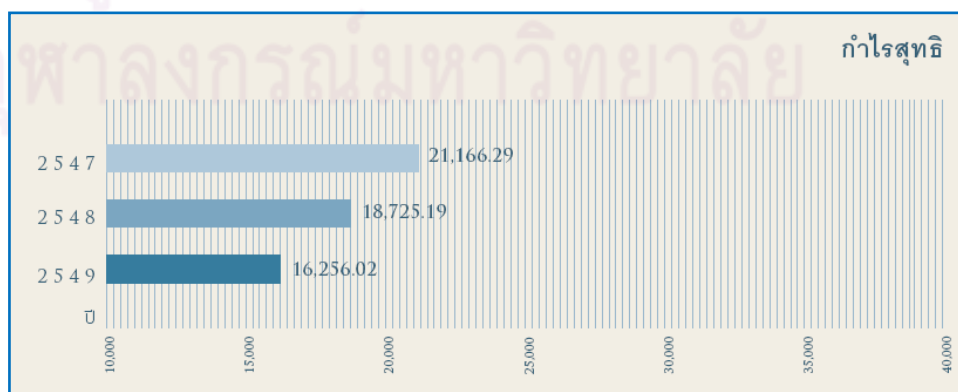
ภาพที่ 109 : แสดงส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม



ที่มา : รายงานประจำปี บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, 2551

ในช่วงที่ผ่านมา AIS ต้องเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งจากวิกฤตการณ์การเมืองภายในประเทศ ตั้งแต่ปี 2549 ภายหลังจากที่กลุ่มผู้ถือหุ้นตระกูลชินวัตร ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ขายหุ้น "ชิน คอร์ปอเรชั่น" ให้กับกองทุนข้ามชาติ (สิงคโปร์) "เทมาเส็ก" นำมาซึ่งข้อกังขากรณีผลประโยชน์ทับซ้อนระหว่างธุรกิจ และการเมืองของกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิม จนเกิดเป็นกระแสต่อต้านสินค้าและบริการที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของเครือชิน คอร์ปอเรชั่น ซึ่งรวมถึง AIS ที่กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งรวมตัวกันเผาซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ AIS ด้วย จากวิกฤตการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ภาพลักษณ์ของ AIS ซึ่งเป็นผู้นำธุรกิจโทรคมนาคมชั้นนำคลอนแคลนเป็นอย่างมาก และส่งผลกระทบต่อเชิงธุรกิจ มีจำนวนลูกค้าออกจากระบบ และกำไรหดตัวลง โดย ณ สิ้นปี 2551 AIS มีกำไรลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า (ปี 2550) ถึงกว่าร้อยละ 13

ภาพที่ 110 : แสดงผลกำไรสุทธิของ บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (ณ เดือนธันวาคม 2549)



ที่มา : รายงานประจำปี บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, 2549

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความผันผวนของเศรษฐกิจโลกที่ประสบกับภาวะถดถอย ประกอบกับปัจจัยภายในอย่างภาวะที่ตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มก้าวเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า ถึงจุดอิ่มตัว (Saturated Market) ทำให้การหาลูกค้าใหม่เข้าสู่ระบบลดน้อยลง รวมไปถึงกรณีการเก็บค่าเชื่อมโยงเครือข่ายโทรคมนาคม (Interconnection Charge : IC) ที่ส่งผลให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่สามารถทำสงครามราคาได้เช่นเคย ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงหันมาแข่งขันกันในมิติอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อรักษาสถานลูกค้าเก่าที่มีอยู่อย่างเหนียวแน่น รวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจและความผูกพันกับลูกค้า เพื่อลดอัตราการยกเลิกเลขหมาย อันจะนำมาสู่ความ ภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสร้างคุณค่าเพิ่มเชิงรายได้ให้กับองค์กรในที่สุด

AIS นับเป็นผู้นำธุรกิจด้านการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความโดดเด่นด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าครบวงจร โดยเป็นผู้ริเริ่มนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ เป็นเจ้าแรกของวงการโทรคมนาคม (เทเลคอม เจอร์นัล, 2550) ทั้งการจัดทำระบบซอฟต์แวร์ CRM เพื่อใช้ในกระบวนการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดตั้งหน่วยงาน AIS Call Center ซึ่งนับเป็นคอลเซ็นเตอร์ที่ให้บริการลูกค้าฐานใหญ่ที่สุดในประเทศถึงกว่า 27 ล้านราย ทำหน้าที่ตอบข้อซักถาม และบริการข้อมูลแก่ลูกค้า


นอกจากนี้ AIS ยังมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ด้วยการร่วมมือกับพันธมิตร ทางธุรกิจ จัดโปรแกรมสิทธิพิเศษต่างๆ และกิจกรรมพิเศษที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เพื่อ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดแบ่งหมวดหมู่ของลูกค้า (customer segmentation) อย่างชัดเจน ตามรูปแบบการใช้บริการ และพฤติกรรมการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของลูกค้า ทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถลดอัตราการ ออกจากระบบของลูกค้า (Churn Rate) ได้อีกด้วย (เทเลคอม เจอร์นัล, 2550) อันนำมาสู่ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ของ AIS นั่นเอง

และจากการบริหารจัดการธุรกิจภายใต้กลยุทธ์ CRM ดังกล่าว ทำให้ AIS ได้รับความ าคัดเลือกจากหนังสือพิมพ์วอลล์สตรีท เจอร์นัล เอเชีย ให้เป็นผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงรายเดียวที่ติดอันดับ 1 ใน 10 บริษัทชั้นนำของไทย ประจำปี 2007 ที่มี สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังได้รับการจัดอันดับคุณภาพการให้บริการในระดับ World Class รวมทั้งได้รับรางวัล “ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย” หรือ “Asian Mobile Operator of the Year 2008” จากนิตยสาร Asian Mobile News รวมถึงได้รับรางวัล “ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยอดเยี่ยมของไทย” หรือ “Mobile Operator of the Year Thailand 2008”

ที่นอกจากจะพิจารณาจากผลประกอบการแล้ว ยังมองถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ (โพสท์ ทูเดย์, 2551)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการดำเนินกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ของ AIS อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ AIS สามารถผ่านพ้นวิกฤติการณ์รอบด้านในช่วงที่ผ่านมาได้ โดยสามารถครองตำแหน่งผู้นำธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมได้อย่างเหนียวแน่นจวบจนถึงปัจจุบัน และยังมีอัตราความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กรอยู่ในอันดับต้นๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของโลกด้วย (เทเลคอมเจอร์นัล, 2550) จึงนับได้ว่า AIS เป็นหนึ่งในองค์กรที่ประสบความสำเร็จในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด  นับเป็นบริษัทประกันชีวิตของคนไทยที่มีอายุยาวนานกว่าครึ่งศตวรรษ โดยเริ่มเปิดดำเนินกิจการตั้งแต่เดือนเมษายน 2494 โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้บริษัทฯ ช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในเรื่องของสวัสดิการสังคม และเป็นแหล่งระดมทุนให้กับภาครัฐ นอกจากนี้ ยังเป็นการส่งเสริมการออมในระยะยาว และสร้างหลักประกันให้กับประชาชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจการค้า และอุตสาหกรรมของประเทศ โดยเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับพระมหากรุณาธิคุณแต่งตั้งให้เป็นบริษัทประกันชีวิตในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

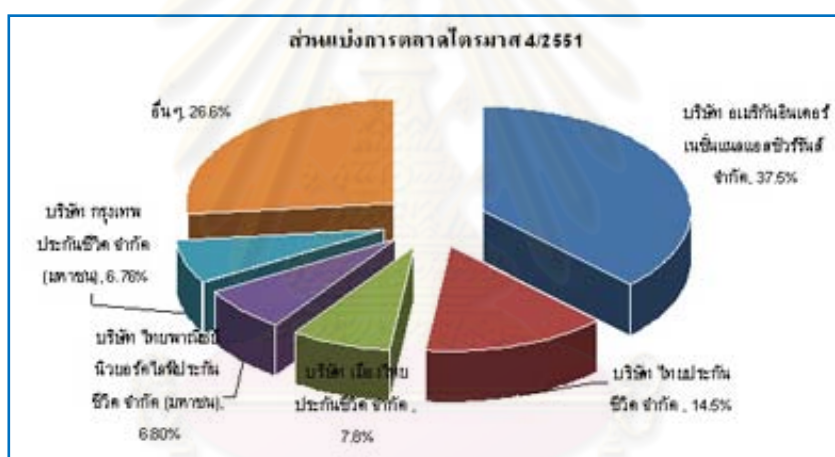
ต่อมาปี 2547 บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ได้ปรับภาพลักษณ์องค์กรใหม่ โดยสร้างความเด่นชัดในการเป็น “บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย” ที่มุ่งเน้นการเปิดรับกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้เห็นความสำคัญของการประกันชีวิต ซึ่งในการปรับภาพลักษณ์องค์กรในครั้งนี้ บริษัทได้ปรับโฉมองค์กรใหม่อย่างครบวงจร ทั้งการสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ผ่านตราสัญลักษณ์ (logo) ใหม่ของบริษัท รวมไปถึงการปรับรูปแบบบริษัท และสำนักงานสาขากว่า 100 แห่งทั่วประเทศ และการเปลี่ยนแปลงแบบฟอร์มพนักงานใหม่โดยใช้สีเดียวกับสัญลักษณ์บริษัท ซึ่งการปรับภาพลักษณ์องค์กรในครั้งนี้ ทำให้เมืองไทยประกันชีวิตเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป รวมทั้งยังเป็นการสร้างความแข็งแกร่งและน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ของเมืองไทยประกันชีวิตมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบัน บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ ดังนี้

- ประกันชีวิตประเภทสามัญ
- ประกันชีวิตแบบสะสมเงินเดือน
- ประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม
- ประกันชีวิตประเภทกลุ่ม
- ประกันอุบัติเหตุและสุขภาพ
- ประกันสินเชื่อและการจำนอง
- การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ ผ่านตัวแทน สาขาทั่วประเทศ ธนาकार และ Internet ฯลฯ
- บริการสินเชื่อเพื่อการเคหะและเช่าซื้อ
- บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ
- ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ โทร. 1766

ปัจจุบัน บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับ 3 ซึ่งมีสัดส่วนการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 7.8 โดยมีเบี้ยประกันภัยรับรวมทั้งสิ้น 4,940.2 ล้านบาท จากจำนวนเบี้ยประกันภัยรับรวมทั้งตลาดจำนวน 58,325.3 ล้านบาท (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2551)

ภาพที่ 111 : แสดงส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจประกันชีวิต (ข้อมูล ณ เดือน ธันวาคม 2551)



ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย, 2551

ในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจประกันชีวิตได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอย ราคาน้ำมันมีความผันผวนอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง ส่งผลให้ค่าครองชีพสูงขึ้น ทำให้ประชาชนระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น เนื่องจากเงินออมลดน้อยลง รวมทั้ง ภาวะความไม่แน่นอนทางการเมืองภายในประเทศ ส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจที่สั่นคลอน ประชาชนและผู้ลงทุนขาดความมั่นใจในสถานการณ์ปัจจุบัน (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2551) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายใน อันได้แก่ การแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตที่ยังคงทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ เป็นอีกตัวแปรสำคัญด้วย

จากปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตต่างต้องมุ่งแสวงหาวิธีที่จะสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันให้กับองค์กร ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งของผู้ประกอบการหลายแห่งในธุรกิจประกันชีวิตนำมาใช้ ก็คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ CRM นั่นเอง

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ถือเป็นบริษัทชั้นนำด้านการประกันชีวิตที่เรียกได้ว่าเป็นเจ้าแห่งการทำ CRM (เส้นทางนักขาย, 2551) โดยหลังจากการปรับภาพลักษณ์องค์กรในปี 2547 บริษัทได้เริ่มดำเนินกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างจริงจัง จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าวันนี้ เมืองไทยประกันชีวิต กลายเป็นแบรนด์อันดับต้นๆ ที่เข้าถึงลูกค้าในเวลานี้ไปแล้ว (สยามธุรกิจ, 2552)


บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นอีกหนึ่งองค์กรที่มีการทำซีอาร์เอ็มที่โดดเด่นและเห็นชัดเจนเป็นรูปธรรมที่สุดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (สยามธุรกิจ, 2552) โดยได้ดำเนินการวิจัยและศึกษาข้อมูลลูกค้า เพื่อจัดทำฐานข้อมูลและวิเคราะห์ลูกค้าอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าครบวงจร และเคาน์เตอร์เซอร์วิส ที่ให้บริการลูกค้าแบบ One Stop Service รวมทั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียน เพื่อให้บริการลูกค้าอย่างรอบด้าน อีกทั้งยังมีการจัดแบ่งประเภทของลูกค้าตามรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) เพื่อออกแบบแคมเปญสำหรับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยเอกลักษณ์ของซีอาร์เอ็มของเมืองไทยประกันชีวิตอยู่ที่กิจกรรมแห่งความสุขที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี กว่า 100 กิจกรรม (เว็บไซต์ประชาชาติธุรกิจ, 2551) ภายใต้กลยุทธ์การออกบัตรสมาชิก Loyalty Card) ในชื่อโครงการ “เมืองไทย Smile Club” เช่น การจัดทัวร์ธรรมะ สอนถ่ายภาพ การจัดคอนเสิร์ต การแสดง ละครเวที ฯลฯ

นอกจากนี้ เมืองไทยประกันชีวิต ยังได้เชื่อมโยงการทำ CRM เข้ากับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ซึ่งนับเป็นแคมเปญที่สามารถเข้าไปอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงสิทธิประโยชน์ในการเข้าร่วมกิจกรรมตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละคนด้วยความสุขและรอยยิ้ม ควบคู่ไปกับความแข็งแกร่งในด้านธุรกิจประกันชีวิตได้อย่างลงตัว (สยามธุรกิจ, 2551)

จากการพัฒนาคุณภาพการบริการ และการดำเนินกลยุทธ์ CRM ดังกล่าว ทำให้เมืองไทยประกันชีวิตได้รับรางวัลประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่น อันดับที่ 1 ประจำปี 2549 จากกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ และยังได้รับรางวัลนานาชาติ Superbrands Thailand และรางวัล Superbrands Asia จาก Superbrands International จากประเทศอังกฤษ นอกจากนี้

จากการดำเนินกลยุทธ์ CRM ยังส่งผลให้ลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีความภักดีต่อแบรนด์ของเมืองไทยประกันชีวิตมากขึ้น ประเมินได้จากอัตราความยั่งยืนของกรมธรรม์ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ภายหลังจากที่ได้ดำเนินโครงการฯ (ประชาชาติธุรกิจ, 2551)

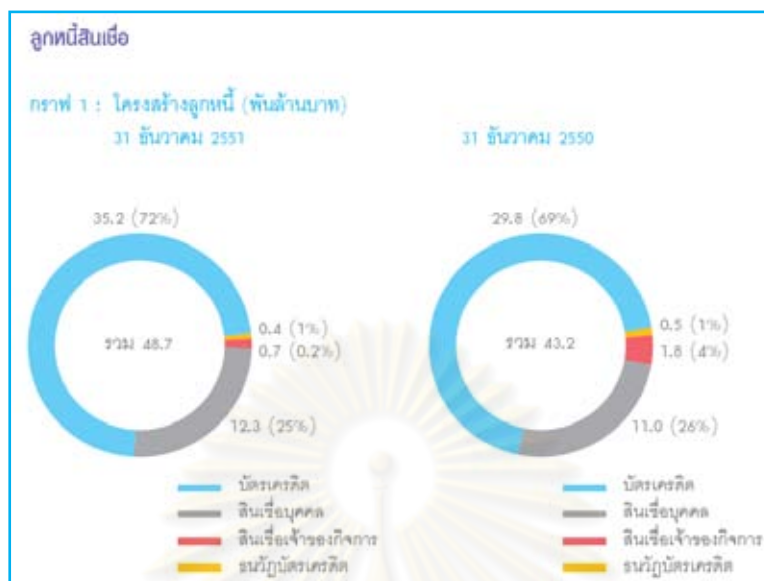
3. บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซี (KTC)

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC)  ถือเป็นบริษัทหนึ่งในผู้ออกบัตรเครดิตสากลที่ใหญ่ที่สุดในประเทศโดย KTC เริ่มจัดตั้งบริษัทเมื่อปี 2539 เพื่อบริหารงานด้านธุรกิจบัตรเครดิตให้กับธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยในเดือนมิถุนายน 2545 ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้จำหน่ายลูกหนี้บัตรเครดิตตามมูลค่าทางบัญชีให้แก่ KTC เป็นผลให้ KTC เป็นผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคอย่างเต็มรูปแบบ ในฐานะบริษัทผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) และต่อมาเดือนตุลาคม 2545 KTC ได้จดทะเบียนเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยปัจจุบัน KTC มีมูลค่าหลักทรัพย์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,037 ล้านบาท โดยธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีสัดส่วนการถือหุ้นอยู่ที่ร้อยละ 47.92 (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2551)

ธุรกิจของ KTC แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจสินเชื่อบุคคล และธุรกิจสินเชื่อเจ้าของกิจการ โดยปัจจุบัน ธุรกิจบัตรเครดิตยังคงเป็นธุรกิจหลักของ KTC โดยมีสัดส่วนลูกหนี้สินเชื่อบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 72 ของจำนวนลูกหนี้สุทธิทั้งหมด (ภาพที่ 4) ซึ่ง KTC ถือเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจบัตรเครดิตที่มีขนาดใหญ่ที่สุด และมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในอันดับต้นๆ จากจำนวนคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดทั้งสิ้น 18 ราย (ประชาชาติธุรกิจ, 2551) โดย ณ เดือนธันวาคม 2551 KTC มีส่วนแบ่งตลาดของจำนวนลูกหนี้ อยู่ที่ร้อยละ 19 และมีจำนวนส่วนแบ่งบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 13 ของจำนวนบัตรเครดิตรวมในตลาดบัตรเครดิต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 112 : แสดงสัดส่วนลูกหนี้สินเชื่อของ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)



ที่มา : รายงานประจำปี บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2551


สำหรับสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจนั้น เป็นที่ทราบกันดีว่า ตลาดบัตรเครดิตนับเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและต่อเนื่องจากผู้ประกอบการทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารที่เป็นสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) โดยต่างฝ่ายต่างพยายามออกกลยุทธ์ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และพยายามคิดค้นกลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า

อย่างไรก็ดี จากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงในช่วงที่ผ่านมา ก็ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดบัตรเครดิตเช่นกัน โดยภาพรวมธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลในช่วงเดือนแรกของปี 2552 ชะลอตัวลง โดยมียอดคงค้างสินเชื่อส่วนบุคคลทั้งระบบในเดือนมกราคม 2552 มูลค่าประมาณ 2.27 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.3 ลดลงจากในปี 2551 ที่ขยายตัวร้อยละ 8.2 ทั้งนี้ สาเหตุของการชะลอตัวดังกล่าว ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงมีปัจจัยลบรอบด้าน ทำให้ธนาคารพาณิชย์ และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) เพิ่มความระมัดระวังในการอนุมัติสินเชื่อมากขึ้น โดยเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการเน้นรักษากลุ่มลูกค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งมีกำลังซื้อสูงและมีความเสี่ยงต่ำ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) ทั้งนี้ ใจพทย์สำคัญของผู้ประกอบการบัตรเครดิตในสภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัวอย่างเช่นในปัจจุบัน ก็คือ การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) แทนที่จะเน้นทำตลาดด้วยการเพิ่มจำนวนบัญชีใหม่

จากเหตุผลกล่าว KTC ซึ่งเป็นผู้นำอันดับต้นๆ ในตลาดบัตรเครดิต จึงได้พยายามวางรากฐานความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและบริการกับลูกค้า ผ่านกลยุทธ์ CRM โดย KTC ได้มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายบัตรเครดิต โดยออกแบบบัตรตามรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งนับเป็นอีกจุดหนึ่งที่สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ทำให้ KTC สามารถขยายออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายและครอบคลุม (แบรนด์เอจ, 2550)ตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะ โดยกิจกรรมต่างๆ ที่ KTC จัดขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่มนั้น ล้วนมีความโดดเด่น แปลกใหม่ และมีความคิดสร้างสรรค์ ผนวกกับประสบการณ์แนวความคิดแบบไทยๆ ในการสร้างกิจกรรมให้ตรงใจคนไทยด้วยกันเอง ภายใต้แนวคิด “คิดแบบไทย และทำแบบไทย เพื่อให้ถูกคอคนไทย” นั่นเอง (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2549)

กิจกรรม CRM หรือกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับ KTC มาได้จนถึงปัจจุบันนี้ (สยามธุรกิจ, 2551) ซึ่งจากการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว ทำให้อัตราการยกเลิกบัตรเครดิตของ KTC ลดน้อยลง และมีผู้ถือบัตรที่ activate มากถึงกว่า 70% (แบรนด์เอจ, 2550)

4. บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับตลาดผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นั้น บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด  ถือเป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทซูปเปอร์ฟู้ดและเครื่องดื่มร่งนกของไทย ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท เซเรบอส จำกัด ที่ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในประเทศอังกฤษ เมื่อปี 2437 โดยมีบริษัท Ranks Hovis McDougall (RHM) เป็นบริษัทแม่ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ

บริษัท เซเรบอส จำกัด มีเครือข่ายอยู่ทั่วโลก อาทิ ในแถบทวีปเอเชียแปซิฟิก เช่น ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง อินโดนีเซีย ใต้หวัน จีน นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และไทย รวมทั้งกิจการร่วมทุน (Joint Venture) การผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาคูลท์ (Yakult) ในสิงคโปร์

โดยสำหรับในประเทศไทยนั้น บริษัท เซเรบอส ได้เริ่มสร้างฐานการผลิตแบรนด์ซูเปอร์ฟู้ดเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในปี 2517 ที่ จ. นนทบุรี และต่อมา ในปี 2533 ได้ก่อตั้งบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้น โดยประกอบธุรกิจหลักเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ประเภท ซูเปอร์ฟู้ด, เครื่องดื่มร่งนก, พรุนสกัดเข้มข้น, เบอร์รี่สกัดเข้มข้น ภายใต้เครื่องหมายการค้า “แบรนด์” จนปัจจุบัน บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้



กลายเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย โดยมีสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 5 ประเภทหลัก ได้แก่ แบรินซ์ซูเปอร์ไก่สกัด แบรินซ์รังนก แบรินซ์จูเนียร์ แบรินซ์วีต้า และแบรินซ์ชนิดเม็ด

โดยปัจจุบัน บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใต้ตราสินค้า “แบรนด์” สามารถครองส่วนแบ่งตลาดซูเปอร์ไก่สกัดได้มากถึงร้อยละ 92 (เอซี นีลสัน, 2551) ขณะที่เครื่องดื่มรังนก บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ครอบครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 61 จากมูลค่าตลาดรังนกรวม 1,800 ล้านบาท (มาร์เก็ตเธียร์, 2551)

สำหรับภาวะการแข่งขันในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคโดยรวมนั้น แม้ว่าจะต้องเผชิญกับปัจจัยลบในหลายด้านเช่นเดียวกับผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอื่นๆ ทั้งจากภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอย ความผันผวนของราคาน้ำมัน ความไม่ชัดเจนทางการเมือง รวมถึงภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ตกต่ำต่อเนื่องจากผลพวงของเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องระมัดระวังตัวในการทำธุรกิจในภาพรวมมากขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็ต้องระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้นเช่นกัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2551)

แต่สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งซูเปอร์ไก่สกัดและเครื่องดื่มรังนก กลับมีทิศทางที่สวนกระแสเศรษฐกิจ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2552 ว่าจะมีการเติบโตจากปี 2551 ถึงร้อยละ 10 นอกจากนี้ ยังคาดว่าจะไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพที่ยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เห็นได้จากยอดขายของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มสินค้าประเภทนี้ มีการเติบโตกว่า 2 หลัก (ฐานเศรษฐกิจ, 2551) ขณะที่ตัวเลขจากบริษัท สก็อต อินดัสเทรียล (ประเทศไทย) จำกัด คู่แข่งรายสำคัญของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ก็มีการคาดการณ์การเติบโตของธุรกิจในปี 2552 ในทิศทางเดียวกันว่า จะมีการเติบโตจากปี 2551 ถึงร้อยละ 15 (ไทยโพสต์, 2552)

จากการคาดการณ์แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทซูเปอร์ไก่สกัดและเครื่องดื่มรังนก ที่ระบุว่าจะมีทิศทางการเติบโตที่สวนกระแสเศรษฐกิจของประเทศที่ถดถอยนั้น ทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ยังคงต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อช่วงชิงลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นของตน ซึ่งหากผู้ประกอบการรายใดสามารถรักษาลูกค้าเดิมของตนไว้ได้ ก็จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ ในยุคที่การหาลูกค้าใหม่ทำได้ยากเช่นในปัจจุบัน

บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำการตลาดในกลุ่มสินค้าประเภทดังกล่าว ไม่เพียงแต่พัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องเท่านั้น แต่ยังมี การดำเนินกลยุทธ์ CRM มาเป็นระยะเวลานาน โดยบริษัท เซเรบอส ประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทแม่ ได้วางแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ โดยมุ่งเน้นไปที่ลูกค้า(Customer Focus) ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์ CRM ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น แม้จะมีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมากก็ตาม (ผู้จัดการออนไลน์, 2550) ดังนั้น การดำเนินกลยุทธ์ CRM ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด จึงส่งผลให้เซเรบอสฯ สามารถครองตำแหน่งผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทซูปลั๊กเก็ตและเครื่องดื่มมังงก มาได้จนถึงปัจจุบัน (สยามธุรกิจ, 2550)

ในการดำเนินกลยุทธ์ CRM ดังกล่าว เซเรบอสฯ มีการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) โดยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกวัย มีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าด้วยการจัดกิจกรรมตามแต่ละกลุ่มลูกค้า (ผู้จัดการออนไลน์, 2550) และนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) มาใช้ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย โดยในปี 2552 เซเรบอสฯ วางแผนใช้งบประมาณ 7% ของยอดขาย เพื่อเพิ่มการจัดกิจกรรมการตลาดและประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นกิจกรรมด้าน CRM เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในธุรกิจมากขึ้น (ไทยโพสต์, 2552)

จากการดำเนินกลยุทธ์ CRM อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ภายใต้การบริหารงานของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับการยกย่องและได้รับรางวัล Trusted Brands ประจำปี 2549 จากการโหวตให้เป็นผู้ยอดเยี่ยมแบรนด์ (แพลตฟอร์ม) ของประเทศไทย ในหมวด “ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ” ของนิตยสารวีดีเดอส์ จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคใน 7 ประเทศ คือ ไทย ฮังการี สิงคโปร์ มาเลเซีย ใต้หวัน อินเดีย และฟิลิปปินส์ ซึ่งในการคัดเลือกดังกล่าวจะอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ 6 ข้อ คือ ความไว้วางใจ คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ นวัตกรรม และที่สำคัญ คือ การมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ จากผลสำรวจที่ระบุว่ากลุ่มลูกค้าของ “แบรนด์” มีความภักดีกับตราสินค้าค่อนข้างมาก (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2550) จึงเป็นเครื่องยืนยันได้ว่าการดำเนินกลยุทธ์ CRM ของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่น่าสนใจ ที่ประสบความสำเร็จจากการรักษารฐานลูกค้าด้วยกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

5. บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) 11๘๖๕๖ เป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับต้นๆ ของประเทศไทย โดยบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2527 โดยประกอบธุรกิจหลักประเภทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ในปี 2538 และนำหุ้นเข้าจดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2539

ในระยะแรกของการดำเนินธุรกิจ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นด้านการพัฒนาโครงการอาคารชุดใจกลางเมืองเพื่อขาย หรือให้เช่า และอาคารสำนักงานให้เช่า ต่อมาในปี 2541 บริษัทได้ขยายการประกอบธุรกิจไปยังด้านงานบริหารอาคาร บริหารทรัพย์สินและการขาย โดยดำเนินธุรกิจดังกล่าวภายใต้บริษัทย่อย คือ “บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด” ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทครอบคลุมครบวงจรมากยิ่งขึ้น ต่อมาในปี 2542-2543 บริษัทได้ขยายขอบเขตการประกอบธุรกิจจากเดิมที่เป็นการพัฒนาอาคารสูงในเขตใจกลางเมืองไปสู่การพัฒนาที่ดินแนวราบ อันได้แก่ โครงการบ้านเดี่ยว โดยได้ขยายโครงการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี 2545 ต่อเนื่องถึงปี 2546 บริษัทได้ลงทุนเพิ่มขึ้นอีกในธุรกิจโรงแรม อพาร์ทเมนต์ และอาคารพาณิชย์ให้เช่า ซึ่งตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองสำคัญ โดยเป็นการลงทุนโดยตรงและในรูปของการเข้าถือหุ้นและร่วมทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจ

ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทแสนสิริ ยังคงมุ่งเน้นดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยการพัฒนาโครงการในแนวราบ อันได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ และโครงการในแนวสูง เช่น โครงการอาคารชุด และอพาร์ทเมนต์ในเขตศูนย์กลางกรุงเทพมหานคร โดยเน้นการวิจัยและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้โครงการที่พักอาศัยของบริษัทมีคุณภาพและมาตรฐาน รวมทั้งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดีครอบคลุม

ปัจจุบัน บมจ. แสนสิริ มีบริษัทในกลุ่มซึ่งรวมแสนสิริด้วยทั้งสิ้น 16 บริษัท โดยมีแสนสิริเป็นบริษัทใหญ่ ประกอบด้วยบริษัทย่อยที่แสนสิริถือหุ้นโดยตรงจำนวน 11 บริษัท และบริษัทย่อยที่แสนสิริถือหุ้นผ่านบริษัทย่อย จำนวน 4 บริษัท โดยในปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีการประกอบธุรกิจ ซึ่งสามารถแยกตามนโยบายการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่มได้ดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ อันได้แก่
 - ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย ประกอบด้วย บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม และ ตึกแถว (Shop House)
 - ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อเช่า ประกอบด้วย อาคารพักอาศัยให้เช่า อาคารสำนักงานให้เช่า และอาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นโครงการที่ขายสิทธิการเช่า
2. กลุ่มธุรกิจบริหารและจัดการโครงการอสังหาริมทรัพย์
3. กลุ่มธุรกิจโรงแรมและบริการ (Hospitality Business) อาทิ ธุรกิจเมดิคัล สปา
4. กลุ่มธุรกิจการลงทุนอื่น อันได้แก่ การเข้าลงทุนในกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ บ้านแสนสิริ (SIRIPF)

จากการบริหารงานตามกลยุทธ์การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยครบวงจรอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบัน บมจ. แสนสิริ ก้าวขึ้นเป็นผู้นำภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อันดับต้นๆ ของประเทศ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 10 (ปีสิ้นสุดไทย, 2551) นอกจากนี้ จากการเปิดเผยผลประกอบการบริษัทพัฒนาที่ดินในตลาดหลักทรัพย์ฯ ปี 2551 ยังพบว่า บมจ. แสนสิริ เป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่มีผลประกอบการปี 2551 สูงสุดเป็นอันดับที่ 2 โดยมีรายได้ 15,177 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.28 (ประชาชาติธุรกิจ, 2551)


อย่างไรก็ดี ในยุคที่ภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมภายในประเทศต้องเผชิญกับแรงกดดันทางการเมืองและปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจโลก ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ก็นับเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบดังกล่าว โดยได้รับผลกระทบโดยตรงจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ซึ่งส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงในระดับต่ำสุดในรอบ 10 ปี ที่ระดับร้อยละ 9.3 อันนำไปสู่การชะลอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงพยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยชะลอการเปิดโครงการใหม่ และมุ่งเน้นการบริหารสินค้าคงเหลืออย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งถึงแม้ธุรกิจในกลุ่มนี้จะต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง แต่ยังคงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในกลุ่มผู้ประกอบการตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่เริ่มหันมามุ่งเน้นการรักษาการเติบโตของยอดขายและการสร้างรายได้อย่างมั่นคง ซึ่งนอกจากการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแล้ว ยังมุ่งเน้นไปที่การรักษาฐานลูกค้าอย่างจริงจัง ภายใต้การดำเนินกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มากขึ้น

สำหรับในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ CRM ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้มากที่สุดในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งในการดำเนินกลยุทธ์ CRM กับกลุ่มลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นั้น จะแตกต่างจากการทำ CRM ในธุรกิจกลุ่มอื่นๆ ที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ไปที่อัตราการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) แต่เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง และมีรอบระยะเวลาการซื้อค่อนข้างนาน ไม่สามารถซื้อซ้ำได้บ่อยๆ ดังนั้น การดำเนินกลยุทธ์ CRM ของผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ จึงมุ่งเน้นไปที่การพยายามทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์ และนึกถึงโครงการของตนเป็นรายแรกเมื่อต้องการจะซื้อบ้านหรือต้องการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อบ้าน (Word of Mouth) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในยุคปัจจุบัน (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

บมจ. แสนสิริฯ เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของประเทศ ถือเป็นผู้ประกอบการด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายแรกๆ ที่นำกลยุทธ์ดังกล่าวนี้มาใช้ ซึ่งประสบความสำเร็จ และได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างมาก (กระแสนุ่น, 2550) โดยมีแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ CRM ที่น่าสนใจ โดยเริ่มจากการทุ่มเงินลงทุนในการวางระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Database) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถออกแบบกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม เพื่อต่อยอดประสบการณ์ลูกค้าที่หลากหลาย รวมทั้งสามารถเข้าถึงวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกันของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บมจ. แสนสิริฯ เลือกลงใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event) ควบคู่ไปกับการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (CRM) ร่วมกับการจัดแคมเปญ และโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อสร้างจุดสนใจให้แก่ลูกค้า และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ (กระแสนุ่น, 2550) โดยผ่านการมอบสิทธิพิเศษ สิทธิประโยชน์ ตลอดจนการจัดกิจกรรมสัมพันธ์ทางการให้กับลูกค้าที่เรียกว่ากลุ่ม “Sansiri Family” อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน(IMC) มาใช้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย ซึ่งจากการดำเนินกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ บมจ. แสนสิริฯ ก็พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น เห็นได้จากอัตราการบอกต่อและการซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการดำเนินการด้านดังกล่าวของ บมจ. แสนสิริฯ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี (บิสิเนสไทย, 2547)

6. บริษัท โทรทัศน์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท โทรทัศน์ จำกัด (มหาชน)  จัดเป็นผู้นำธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งให้บริการทั่วประเทศผ่านดาวเทียมในระบบดิจิตอลตรงสู่บ้านสมาชิก และผ่านโครงข่ายผสมระหว่างเคเบิลใยแก้วนำแสง และสายโคแอกเชียล (coaxial) ที่มีประสิทธิภาพสูง โดยเป็นบริษัทย่อยในเครือบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้นำธุรกิจคอนเวอร์เจนซ์ไลฟ์สไตล์

ทรู ทีวี เกิดจากการควบรวมกิจการ ระหว่างไอพีซี และยูทีวี ในปี 2541 ดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาสัมปทาน 25 ปี ที่ได้รับจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) ปัจจุบันให้บริการผ่านระบบดิจิตอลผ่านดาวเทียม (DStv) โดยการส่งสัญญาณในระบบ Ku-band และให้บริการระบบบีบอัดสัญญาณ MPEGII ซึ่งทำให้สามารถแพร่ภาพและเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถกระจายสัญญาณให้บริการไปยังทุกพื้นที่ทั่วประเทศ โดยถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียมไทยคม 5 ซึ่งมีขีดความสามารถสูงกว่าเดิมมาก

ทรู ทีวี นำเสนอความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ ด้วยช่องรายการชั้นนำ ซึ่งได้รับลิขสิทธิ์ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ โดยมีการจัดแพ็คเกจรายเดือนสำหรับสมาชิก ออกเป็น 4 แพ็คเกจ ได้แก่ แพ็คเกจแพลตินัม (Platinum) แพ็คเกจโกลด์ (Gold) แพ็คเกจซิลเวอร์ (Silver) และแพ็คเกจทรู โนวเลจ (True Knowledge) นอกจากนี้ ยังมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยขยายการบริการสู่ตลาดกลางและล่าง โดยนำเสนอแพ็คเกจร่วมกับทรูมูฟ บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเครือทรู คอร์ปอเรชั่น ภายใต้ชื่อแพ็คเกจ “ทรูทีวี-ยูพีซี ทรูมูฟ ฟรีวิว” ทำให้ทรูทีวี มีผู้ใช้บริการ ณ 31 ธันวาคม 2551 จำนวนกว่า 1.5 ล้านราย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2550 ถึงร้อยละ 41 โดยมียอดผู้ใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.8 และ 51.2 ตามลำดับ (รายงานประจำปี บมจ. โทรทัศน์, 2551)

ทั้งนี้ แม้ว่าทรูทีวีจะมีข้อได้เปรียบจากการแข่งขันจากการเป็นผู้ประกอบธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ที่ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศรายใหญ่รายเดียวในประเทศ แต่ก็ต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากระเบียบและกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่กำหนดโดยภาครัฐ ทั้งยังจะต้องเผชิญกับอุปสรรคจากผู้ประกอบการรายใหม่ โดยในส่วนของกรมประชาสัมพันธ์ได้ให้ใบอนุญาตดำเนินการแก่ผู้ประกอบการเคเบิลในพื้นที่ภูมิภาคหลายรายด้วยกัน ซึ่งดำเนินการอยู่ในปัจจุบันจำนวน 78 ราย ประกอบกับภายหลังจากที่ พ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2551 อาจส่งผลให้มีการออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการอีกไม่น้อยกว่า 450 รายที่ไม่มี

ใบอนุญาต ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ล้วนเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ให้บริการในระบบเคเบิ้ล โดยมีการคาดคะเนอย่างไม่เป็นทางการว่า ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการเคเบิ้ลท้องถิ่น ทั้งที่มีใบอนุญาต และไม่มีใบอนุญาต มีสมาชิกรวมกันประมาณ 1.5 - 2 ล้านราย ซึ่งอาจส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจดังกล่าวทวีความรุนแรงมากขึ้น (รายงานประจำปี บมจ. ทู วิชั่นส์, 2551)

จากเหตุผลดังกล่าว ทู วิชั่นส์จึงจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพรายการ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น ขณะเดียวกันยังให้ความสำคัญกับการดำเนินกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) อย่างจริงจังมากขึ้น เพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมให้อยู่กับองค์กรต่อไป ทั้งนี้ เพื่อลดอัตราการยกเลิกการเป็นสมาชิกของทู วิชั่นส์ ขณะเดียวกัน ยังเป็นการสร้างความพึงพอใจ และผูกพันให้กับสมาชิก เพื่อยกระดับความสัมพันธ์ที่สมาชิกทู วิชั่นส์มีต่อองค์กร อันจะนำมาสู่การเปลี่ยนแพ็คเกจระดับกลาง-ล่าง มาใช้แพ็คเกจในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งจะสร้างกำไรที่ยั่งยืนให้กับองค์กรในระยะยาวได้ในอนาคต

ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การดำเนินการด้านดังกล่าวของธุรกิจผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกแล้ว จะพบว่าทู วิชั่นส์ เป็นบริษัทเดียวที่มีความโดดเด่นในการทำ CRM อย่างต่อเนื่อง และจริงจัง ซึ่งนอกจากการมอบสิทธิพิเศษ ส่วนลด และการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางการจัดตั้ง “ทู วิชั่นส์ คลับ” คลับพิเศษสำหรับสมาชิกแล้ว ยังมีการร่วมมือกับบริษัท ทูมูฟ จำกัด พัฒนาซิมพิเศษ สำหรับสมาชิกทู วิชั่นส์ ภายใต้ชื่อ “ทู วิชั่นส์ ซิม” เพื่อเชื่อมโยงบริการต่างๆ ของทู วิชั่นส์ รวมทั้งเป็นช่องทางทางการสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การบริการ และสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งจากการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว ส่งผลให้ทู วิชั่นส์ สามารถดำรงตำแหน่งผู้นำธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ได้จนถึงปัจจุบัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

1. ภาพรวมในการทำ CRM และเหตุผลที่เริ่มทำ CRM ขององค์กรธุรกิจของท่านคืออะไร
2. งานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญต่อองค์กรของท่านอย่างไร
3. หน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้าน CRM และการจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ
4. วัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการกำหนดกลยุทธ์ CRM ขององค์กรธุรกิจของท่านคืออะไร
5. องค์กรของท่านมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าออกเป็นอย่างไร
6. องค์กรของท่านมีการจัดโปรแกรม/กิจกรรม CRM ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มหรือไม่ อย่างไร
7. องค์กรของท่านมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าในด้านใดบ้าง และใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร
8. องค์กรของท่านมีรูปแบบในการจัดโปรแกรม/กิจกรรม CRM อย่างไร
9. บทบาทของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในการสนับสนุนงาน CRM ขององค์กรของท่านเป็นอย่างไร
10. กลวิธีและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรของท่านใช้สนับสนุนงานด้าน CRM
11. กระบวนการจัดการธุรกิจในแต่ละฝ่ายขององค์กรของท่าน มีความสอดคล้องไปกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือไม่ อย่างไร
12. จุดติดต่อ (Touchpoint) ขององค์กรของท่านมีอะไรบ้างและแต่ละจุดมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร
13. วิธีการตรวจสอบคุณภาพในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดการความสัมพันธ์ที่ขัดแย้ง
14. องค์กรของท่านมีวิธีการประเมินผลภาพรวมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร และใช้อะไรเป็นตัวชี้วัด
15. จุดแข็งของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรของท่านเป็นอย่างไร
16. แนวโน้มงาน CRM ขององค์กรของท่านในอนาคตจะเป็นอย่างไร

แบบสอบถาม
เรื่อง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 15-24 ปี 25 - 34 ปี 35 – 44 ปี
 45-54 ปี 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี/เทียบเท่า ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา คำขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- ต่ำกว่า 10,000 10,001-20,000 20,001-30,000
 30,001-40,000 40,001-50,000 50,000 ขึ้นไป

6. ปัจจุบันท่านเป็นลูกค้าของบริษัทใดต่อไปนี้ (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- AIS (ไปข้อ 7-9) เมืองไทยประกันชีวิต (ไปข้อ 10-12)
 KTC (ไปข้อ 13-15) แบรินด์ (ไปข้อ 16-18)
 แสนสิริ (ไปข้อ 19-21) ทู วیشنส์ (ไปข้อ 22-25)





สำหรับลูกค้า "AIS"



7. ท่านเป็นลูกค้าของ AIS มาเป็นระยะเวลากี่ปี

- ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป 2-3 ปี 3-4 ปี
 4-5 ปี มากกว่า 5 ปี

8. ระบบโทรศัพท์ AIS ที่ท่านใช้

-  GSM Advance  1-2-Call
  สวัสดิ์ดี  GSM 1800

9. กรุณาระบุเหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเป็นลูกค้าของ AIS (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โปรโมชันมีความหลากหลาย บริการก่อนและหลังการขายดี
 คุณภาพของเครือข่าย มีความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน
 สิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าบริษัทอื่น เพื่อน/คนในครอบครัวแนะนำ
 ชื่นชอบในชื่อเสียงขององค์กร อัตราค่าโทรมีความเหมาะสม
 อื่นๆ โปรดระบุ.....




สำหรับลูกค้า "เมืองไทยประกันชีวิต"



10. ท่านเป็นลูกค้าของเมืองไทยประกันชีวิตมาเป็นระยะเวลากี่ปี

- ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป 2-3 ปี 3-4 ปี
 4-5 ปี มากกว่า 5 ปี

11. บัตรเมืองไทยสไมล์คลับที่ท่านถืออยู่ปัจจุบัน

-  บัตรเมืองไทย Smile Card (เบี้ยประกันชีวิตรวม ไม่เกิน 100,000 บาท/ปี)
  บัตรเมืองไทย Platinum Card (เบี้ยประกันชีวิตรวม 100,000 - 250,000 บาท/ปี)
  บัตรเมืองไทย Prestige Card (เบี้ยประกันชีวิตรวม 250,000 บาทขึ้นไป/ปี)

12. กรุณาระบุเหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเป็นลูกค้าของเมืองไทยประกันชีวิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- กรรรมธรรมี่มีความหลากหลาย บริการก่อนและหลังการขายดี
 คุณภาพของสินค้า/บริการ มีความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน
 สิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าบริษัทอื่น เพื่อน/คนในครอบครัวแนะนำ
 ชื่นชอบในชื่อเสียงขององค์กร อัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

สำหรับลูกค้าของบัตรเครดิต “KTC”



13. ท่านเป็นลูกค้าของ KTC มาเป็นระยะเวลากี่ปี

- ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป 2-3 ปี 3-4 ปี
 4-5 ปี มากกว่า 5 ปี

14. บัตรเครดิต KTC ที่ท่านถืออยู่ปัจจุบัน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- KTC Visa/MasterCard Classic KTC Visa/MasterCard Gold
 KTC Titanium MasterCard KTC Visa Platinum
 KTC -Travel KTC Cash Back
 KTC - Senior KTC - PTT Visa Platinum
 KTC - Royal Orchid Plus KTC – Thonburi
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. กรุณาระบุเหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเป็นลูกค้าของ KTC (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โปรโมชันมีความหลากหลาย บริการก่อนและหลังการขายดี
 คุณภาพของการบริการ มีความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน
 สิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าบริษัทอื่น เพื่อน/คนในครอบครัวแนะนำ
 ชื่นชอบในชื่อเสียงขององค์กร ไม่มีค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

สำหรับลูกค้าผลิตภัณฑ์ “แบรนด์”



16. ท่านเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์แบรนด์ (เซเรบอส) มาเป็นระยะเวลากี่ปี

- ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป 2-3 ปี 3-4 ปี
 4-5 ปี มากกว่า 5 ปี

17. ผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่ท่านซื้อเป็นประจำ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- แบรินด์ซูปไก่สกัด แบรินด์รังนก แบรินด์วีต้า
 แบรินด์ซินิดเม็ค แบรินด์จูเนียร์

(ต่อ)

18. กรุณาระบุเหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์แบรนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย | <input type="checkbox"/> เพื่อสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> คุณภาพของผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> มีความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน |
| <input type="checkbox"/> สิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าบริษัทอื่น | <input type="checkbox"/> เพื่อน/คนในครอบครัวแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> ชื่นชอบในชื่อเสียงขององค์กร | <input type="checkbox"/> ราคาสินค้ามีความเหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

สำหรับลูกค้าบ้าน "แสนสิริ"

แสนสิริ

19. ท่านเป็นลูกค้าบ้านของ แสนสิริ มาเป็นระยะเวลากี่ปี

- | | | |
|---|---------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป | <input type="checkbox"/> 2-3 ปี | <input type="checkbox"/> 3-4 ปี |
| <input type="checkbox"/> 4-5 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ปี | |

20. ประเภทที่อยู่อาศัย "แสนสิริ" ของท่านในปัจจุบัน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว | <input type="checkbox"/> ทาวน์เฮ้าส์ | <input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

21. กรุณาระบุเหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเป็นลูกค้าของ KTC (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> โครงการที่อยู่อาศัยมีความหลากหลาย | <input type="checkbox"/> บริการก่อนและหลังการขายดี |
| <input type="checkbox"/> คุณภาพของที่อยู่อาศัย | <input type="checkbox"/> มีความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน |
| <input type="checkbox"/> สิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าบริษัทอื่น | <input type="checkbox"/> เพื่อน/คนในครอบครัวแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> ชื่นชอบในชื่อเสียงขององค์กร | <input type="checkbox"/> ราคามีความเหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ศูนย์วิจัยทรัพย์สินทางปัญญา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย






สำหรับลูกค้าของ “ทรู วิชั่นส์”



22. ท่านเป็นลูกค้าของทรู วิชั่นส์ มาเป็นระยะเวลากี่ปี

- ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป 2-3 ปี 3-4 ปี
 4-5 ปี มากกว่า 5 ปี

23. ปัจจุบันท่านใช้ทรู วิชั่นส์ แพคเกจใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

-  Platinum Package  Gold Package
  Silver Package  ทรู โนว์เลจ
  ทรู ไลฟ์ ฟรีวิว

24. กรุณาระบุเหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเป็นลูกค้าของทรู วิชั่นส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รายการมีความหลากหลาย บริการก่อนและหลังการขายดี
 คุณภาพของการบริการ มีความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน
 สิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าบริษัทอื่น เพื่อน/คนในครอบครัวแนะนำ
 ชื่นชอบในชื่อเสียงขององค์กร อัตราค่าสมาชิกมีความเหมาะสม
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2: ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.1 ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ

ท่านพึงพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในรูปแบบต่อไปนี้ อย่างไร	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. รูปแบบการมอบส่วนลด					
- ส่วนลดด้านการ <u>ซื้อปลีก</u> ที่ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าพันธมิตร					
- ส่วนลดร้านอาหาร พันธมิตร ทั่วประเทศ					
- ส่วนลดด้าน <u>สุขภาพและความงาม</u> เช่น รพ. สถานเสริมความงาม					
- ส่วนลดด้าน <u>กีฬา</u> เช่น การซื้ออุปกรณ์กีฬา คอร์สฟิตเนส โยคะ					
- ส่วนลดการ <u>ท่องเที่ยวและการเดินทาง</u> เช่น ส่วนลดที่พัก โรงแรม และส่วนลดการเดินทาง (ตั๋วรถไฟ เครื่องบิน ฯลฯ)					
- ส่วนลดด้าน <u>ความบันเทิง</u> เช่น คอนเสิร์ต ละครเวที ฯลฯ					
- ส่วนลดด้าน <u>การศึกษา</u> เช่น สถาบันสอนภาษา โรงเรียนกวดวิชา					
- ส่วนลดด้าน <u>Home & Family</u> เช่น ส่วนลดเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ					
2. รูปแบบการบริการพิเศษ					
- บริการ <u>เลขาส่วนตัว</u> 24 ชั่วโมง					
- บริการที่ <u>จอดรถ VIP</u> ตามห้างสรรพสินค้า					
- บริการ <u>เบอร์โทรศัพท์พิเศษ</u> (Call Center) สำหรับลูกค้า VIP					
- โปรแกรม <u>อวยพรวันเกิด</u>					
- บริการให้คำ <u>ปรึกษาเฉพาะทาง</u> (สุขภาพ/ปรึกษาเรื่องบ้าน)					
3. รูปแบบกิจกรรม					
- การจัด <u>คอนเสิร์ต</u> ขอบคุณลูกค้า					
- การจัดงาน <u>เลี้ยงสังสรรค์</u> ขอบคุณลูกค้า (Thanks Party)					
- การจัด <u>กีฬา</u> เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า					
- การจัด <u>กิจกรรมตามเทศกาลพิเศษ</u> เช่น ลอยกระทง ปีใหม่					
- การจัด <u>ทริปท่องเที่ยว</u> ทั้งในและต่างประเทศ					
- การจัดโปรแกรม <u>ทัวร์ธรรมะ</u> ไหว้พระ 9 วัด ทำบุญทอดผ้าป่า					
- การจัด <u>อบรมทางการศึกษา</u> เช่น เรียนภาษาอังกฤษ กวดวิชา					
- การจัด <u>อบรมเฉพาะทาง</u> (workshop) เช่น ทำอาหาร แต่งหน้า					
- การจัด <u>อบรมด้านสุขภาพ</u> เช่น สัมมนาสุขภาพ คลาสโยคะ ฯลฯ					

ท่านพึงพอใจโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในรูปแบบต่อไปนี้ อย่างไร	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
4. รูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม					
- สะสมคะแนนเพื่อแลกกับสิทธิประโยชน์ เช่น ชมคอนเสิร์ต ละครเวที และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับองค์กร					
- สะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล เช่น บัตรกำนัลต่างๆ					
- สะสมไมล์การเดินทาง แลกสิทธิ์ตั๋วเครื่องบินฟรี ทั้งใน/ต่างประเทศ					
- สะสมคะแนนเพื่อแลกกับเงินคืน (cash back)					
5. ความพึงพอใจในภาพรวมของการจัดโปรแกรม					
- โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจโปรแกรมและกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่บริษัทฯ มอบให้					

2.2 ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ขององค์กรธุรกิจ

ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โปรแกรม CRM ขององค์กรธุรกิจที่ท่านเป็นลูกค้า	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ท่านพึงพอใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการ บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท <u>อย่างต่อเนื่อง</u>					
2. ท่านพึงพอใจในปริมาณข่าวสาร ที่ได้รับจากบริษัทฯ					
3. ท่านพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารของบริษัทฯ					
4. ท่านพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับจากบริษัทฯ					

2.3 ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ

จากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทฯ ทำให้ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่า...	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ท่านรู้สึกว่าคุณได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากบริษัทฯ					
2. บริษัทฯ ทำให้ท่านรู้สึกว่าท่านเป็นลูกค้าคนสำคัญ					
3. ท่านรู้สึกมีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทฯ					
4. ท่านมีความสุขกับสิ่งที่บริษัทฯ มอบให้กับท่าน					
5. ท่านพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ท่านมีกับบริษัทฯ					

ส่วนที่ 3: ความภักดีของลูกค้าที่มีองค์กรธุรกิจ

หลังจากเข้าร่วมโปรแกรม/กิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์ กับลูกค้าของบริษัทฯ ทำให้ท่าน....	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ความภักดีด้านทัศนคติ					
- รู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทฯ ต่อไป					
- เชื่อถือและวางใจบริษัทฯ					
- เชื่อว่าจะได้รับการดูแลเอาใจใส่จากบริษัทฯ เสมอ					
- เชื่อว่าบริษัทฯ เข้าใจและจัดการปัญหาของลูกค้าได้ดี					
- ชื่นชอบในภาพรวมของบริษัทฯ					
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม					
- ท่านจะใช้สินค้า/บริการของบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้น					
- ท่านจะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักให้ใช้สินค้า/บริการของบริษัทฯ					
- เมื่อตัดสินใจจะซื้อสินค้า/บริการในครั้งต่อไป ท่านจะ นึกถึงบริษัทฯ เป็นรายแรก					
- ท่านรู้สึกเป็นกันเองเพียงพอที่จะดำเนินกับบริษัทฯ โดยตรงเมื่อมี ปัญหา					
- ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้า/บริการเจ้าอื่นในทันที หากประสบ ปัญหากับบริษัทฯ (จะให้โอกาสบริษัทฯปรับปรุงแก้ไขก่อน)					
- ท่านภูมิใจและพร้อมจะเปิดเผยกับผู้อื่นว่าท่านเป็นลูกค้าของ บริษัทฯ					
- ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้า/บริการของเจ้าอื่น แม้ว่าจะมีราคา ถูกกว่า เนื่องจากไม่มั่นใจว่าจะได้รับสิทธิพิเศษเท่ากับที่บริษัทฯ มอบให้					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ค

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แหล่งข้อมูลทฤษฎีภูมิที่ใช้ในการศึกษากลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งที่ใช้ในการวิจัย

AIS

AIS ใหม่โรงแรมแปดส่วนลด เน้นบริการครบวงจร กระตุ้นลูกค้าเพิ่มแสนราย. ข่าวหุ้น
(2 มิถุนายน 2552).

จาก CRM สู่ CEM กรณีศึกษาของ AIS. โปรดักทีวิตี เวิลด์ (ก.ค.-ส.ค. 2547): 89-91.

เจาะลึกแผนซีอาร์เอ็มเอไอเอส. เทเลคอม เจอร์นัล (28 พฤษภาคม 2550).

ณัฐวรรณ ฉลองขวัญ. CRM มือถือ คีคิงลูกค้าเก่า 50 ล้านราย. โพสต์ทูเดย์ (1 กรกฎาคม 2552).

บริการออนไลน์โฉมใหม่ อรุณภรณ์ ลิ้มสกุล จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ เปิด “e-Service”. เทเลคอม
เจอร์นัล (12 ตุลาคม 2552).

บริการพิเศษส่วนบุคคล ตอบสนองความต้องการไม่สิ้นสุด. บิสิเนสไทย (5 มีนาคม 2552).

แปลงโฉม Call Center เอกสิทธิ์เฉพาะลูกค้าจ่ายแพง. กรุงเทพธุรกิจ (10 มีนาคม 2551).

รายงานประจำปี. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2551.

รู้จัก (ข้อจำกัด) ตนเอง เคสศึกษา “ผู้นำตลาด” AIS. ประชาชาติธุรกิจ (22 ตุลาคม 2552).

รู้จัก รู้ใจ จัดให้ สไตล์เอไอเอส. กรุงเทพธุรกิจ (21 สิงหาคม 2551).

เว็บไซต์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). เว็บไซต์ [Online]. Available from:
www.ais.co.th. [สืบค้นเมื่อ : กุมภาพันธ์ 2553]

เอไอเอส กับเคล็ดลับครองใจลูกค้า. โพสต์ทูเดย์ (18 กันยายน 2551).

เอไอเอสเปิดเซเรนดคลับ ย้ำความเป็นผู้นำในการดูแลลูกค้า กลุ่มพิเศษของเอไอเอส ด้วยบริการ
และสิทธิพิเศษที่เหนือกว่า ตรงใจ และถึงมือก่อนใคร. ThaiPR.net. Available from:
www.ryt9.com/s/prg/139467 [สืบค้นเมื่อ : 26 พฤษภาคม 2547]

เอไอเอสอุ้มใจได้เต็ม ทั้งแลกทั้งล้น. ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ (30 มีนาคม 2552).

เอไอเอสอุ่นใจได้เต็ม มัดใจลูกค้าทั้งฐาน. ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ (มีนาคม 2552).

เอไอเอสวิเคราะห์ “เค้กมือถือ” ปี 52 กว่า 2 แสนล้าน “ลั่น” ขอแบ่งครึ่ง. เทเลคอม เจอร์นัล
(12 มกราคม 2552).

อยู่ไหนก็สบาย อุ่นใจช่วยได้. เทเลคอม เจอร์นัล (24 สิงหาคม 2552).

เมืองไทยประกันชีวิต

จ่ายเบี้ยก่อน คุ่มครองทีหลัง. สยามธุรกิจ (14-17 มิถุนายน 2551).

ท็อปเท็น !! บ.ประกันชีวิต. พิมพ์ไทย (1 มิถุนายน 2552).

เปิดกลยุทธ์ “วชิรพล เขมนิพิฐพล” สร้าง CRM ให้มีชีวิตในทุกมิติ. ประชาชาติธุรกิจ
(21 กรกฎาคม 2551).

เมืองไทยประกันชีวิตประสานพลังทัพหน้า-หลัง พร้อมลุยเป้า 21,520 ล้าน!. สยามธุรกิจ
(14 กุมภาพันธ์ 2552).

เมืองไทยประกันชีวิต กับ CRM ปฏิบัติการแห่งความสุขและรอยยิ้ม. ประชาชาติธุรกิจ
(31 มกราคม 2551).

เว็บไซต์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด. เว็บไซต์ [Online]. Available from :
www.muangthai.co.th/. [สืบค้นเมื่อ : กุมภาพันธ์ 2553]

วาตี ภูโรจน์สวัสดิ์. ธุรกิจประกันชีวิต The Power of Three. แบรนต์เอย (กุมภาพันธ์ 2552).

KTC

ผลึก CRM ใต้ปีกความคิด KTC. ผู้จัดการรายสัปดาห์ (26 มิถุนายน – 2 กรกฎาคม 2549).

เคทีซี ดูแลตัวเองให้แข็งแรง. ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ (มกราคม 2552).

เคทีซีบริหารธุรกิจยามวิกฤติ. ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ (สิงหาคม 2552).

เคทีซีเปิดตัว “เคทีซี เร็ยล พรวิเลจ” ผนึก 1,500 ร้านค้าพันธมิตร. บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด
(มหาชน). (20 สิงหาคม 2552).

“เคทีซี” รุกตลาดบน จัดกิจกรรมสนองไลฟ์สไตล์ลูกค้าไฮโซ. สยามธุรกิจ (27 พฤษภาคม 2552).

“เคทีซี” รุกหนักเพิ่มสิทธิประโยชน์ “คะแนนสะสม” แทนเงินสด-แลกกับความบันเทิง. ประชาชาติธุรกิจ (14 พฤษภาคม 2552).

รายงานประจำปี. บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). 2551

เว็บไซต์ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). เว็บไซต์ [Online]. Available from : www.ktc.co.th/. [สืบค้นเมื่อ : กุมภาพันธ์ 2553]

เซเรบอส

แบรนด์ต้องเปลี่ยนแปลง เพื่อรักษาความเป็นผู้นำ. มาร์เก็ตเธียร์ (มีนาคม 2552).

แบรนด์อัด CRM. สยามธุรกิจ (3 ตุลาคม 2550).

เซเรบอสเปลี่ยนแนวทางการตลาด ชู “โต” ฟรีเซ็นเตอร์. ผู้จัดการรายสัปดาห์ (9-15 เมษายน 2550).

แบรนด์อัด CRM ผุดทริปเที่ยวโรงงาน ยึดใจสมาชิกกว่าแสน. สยามธุรกิจ (3-5 ตุลาคม 2550).

เว็บไซต์ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย). เว็บไซต์ [Online]. www.brandsworld.co.th/ [สืบค้นเมื่อ : กุมภาพันธ์ 2553]

แสนสิริ

ประชาสัมพันธ์อย่างไรให้งาน “ดัง” ขึ้นอีกหน่อย. กรุงเทพธุรกิจ (19 ตุลาคม 2552).

รายงานประจำปี. บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน). 2551

เว็บไซต์ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน). เว็บไซต์ [Online]. www.sansiri.com/ [สืบค้นเมื่อ : กุมภาพันธ์ 2553]

แสนสิรินำทีม Home Care ใช้กลยุทธ์ “การให้บริการแบบไร้รอยต่อ” ดูแลบ้านของท่านด้วยความเข้าใจ. ฐานเศรษฐกิจ (18 ตุลาคม 2552).

แสนสิริใหม่รุกหนักอีเวนต์-แคมเปญบ้าน. สยามธุรกิจ (14 กรกฎาคม 2550).

แผนสิริพัฒนาสุดยอดซอฟต์แวร์ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และงานบุคคลด้วยตัวเอง. ThaiPR.net.
Available from: <http://www.thaipr.net/>. [สืบค้นเมื่อ : 26 พฤษภาคม 2547]

ทฐ วิชั่นส์

เจาะรหัสทฐ วิชั่นส์ ซิม สะพานเชื่อมต่อลูกค้า. โฟชันนิ่ง (กุมภาพันธ์ 2551).

รายงานประจำปี. บริษัท ทฐ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2551

เว็บไซต์ บริษัท ทฐ วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน). เว็บไซต์ [Online]. www.truevisionstv.com/. [สืบค้น
เมื่อ : กุมภาพันธ์ 2553]



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว วาสิตา บุรณศิลป์ เกิดเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2524 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ในหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในปี 2546 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษา สาขาวิชาการศึกษาประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการศึกษาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2551



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย