

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ 2 องค์กร คือ บริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี (KTC) และ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) การรายงานผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1.การวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เคทีซี (KTC) และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส (AIS) ในช่วงปี พ.ศ. 2548 และ 2.การวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการของบัตรเครดิต KTC และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 405 คน โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนนี้ ได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ขององค์กรธุรกิจบริการทั้ง 2 องค์กร ดังกล่าว จำนวน 2 ท่าน จากแต่ละองค์กร ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์และเอกสารต่าง ๆ จากแต่ละองค์กร ผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

#### บริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เคทีซี (KTC)

การสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ดูแลรับผิดชอบด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ คุณ วรวิมล นิสภกุลธร ตำแหน่ง Senior Vice President-Card Usage Credit Card Business และเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนรับผิดชอบโดยตรงด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ คุณ สุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล ตำแหน่ง Senior Marketing Manager ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ และเอกสารต่าง ๆ ซึ่งสามารถรายงานผลการศึกษาเป็น 4 ประเด็น โดยประเด็นที่ 1-3 เป็นเรื่องของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าตามที่นิยามไว้ในบทที่ 1 มีรายละเอียดคือ

- ประเด็นที่ 1 กระบวนการในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- ประเด็นที่ 2 การจัดการการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- ประเด็นที่ 3 การประเมินผลในการความสัมพันธ์กับลูกค้า

ส่วนประเด็นที่ 4 เป็นการสอบถามถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคต รายละเอียดของผลวิจัย มีดังนี้

## 1. กระบวนการในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย

### 1.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

วรฤดี นิสภกุลธร (สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวว่าวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC คือ

- การรักษาลูกค้า (Customer Retention) เพื่อให้ลูกค้าใช้บัตรเครดิต KTC อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ยกเลิกบัตร เนื่องจากธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันสูงมาก การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้บริษัทรู้จักลูกค้าได้มากขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) KTC พยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการแบ่งประเภทบัตรเครดิตตามรูปแบบการดำเนินชีวิตและการใช้งานของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
- การกระตุ้นให้ลูกค้ามียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต KTC มากขึ้น ด้วยการเสนอสิทธิประโยชน์และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

### 1.2 กลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

KTC มุ่งสร้างบริษัทให้เป็น Membership Company ที่เน้นการบริการเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า จนความสัมพันธ์ในฐานะลูกค้ากลายเป็นความสัมพันธ์ในฐานะสมาชิก (Member) ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ก่อให้เกิดการทำธุรกิจร่วมกันอย่างต่อเนื่องระหว่างองค์กรกับลูกค้า กลยุทธ์หลักของ KTC ในการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิก คือ

- การนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ให้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของสมาชิกแต่ละกลุ่มอย่างต่อเนื่องตามความเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงการดำเนินชีวิตของสมาชิก
- เพื่อสร้างฐานสมาชิกให้แข็งแกร่ง KTC ได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและอยู่ในใจของสมาชิก ตลอดจนการวิเคราะห์ในเชิงลึกของความต้องการของสมาชิกแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่ม โดย KTC เชื่อว่าความเข้าใจความต้องการ และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของสมาชิกอย่างลึกและละเอียด จะช่วยให้ KTC สามารถที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่สนองตอบความต้องการได้ตรงใจมากขึ้น

ซึ่งส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่าง KTC และสมาชิกมีความต่อเนื่องและแข็งแกร่งขึ้นเป็นลำดับ

### 1.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

วรวิมล นิสมกุลธร (สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวว่า การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ KTC นั้นไม่ได้มีการระบุในแง่ของข้อมูลทางประชากร (Demographic) เพียงอย่างเดียวแต่จะให้ความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายในแง่ของจิตวิทยา (Psychographic) หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าด้วย โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 แขนงคือการแบ่งกลุ่มลูกค้าในแนวตั้งแบ่งจากรายได้ของลูกค้า และการแบ่งกลุ่มลูกค้าในแนวนอนแบ่งจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้ (Revenue Segmentation)

- ลูกค้าบัตร classic คือ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลตั้งแต่ 15,000-39,999 บาทต่อเดือน
- ลูกค้าบัตร gold คือ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน
- ลูกค้าบัตร platinum คือ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้รวมส่วนบุคคลขั้นต่ำ 70,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน

ทั้งนี้สิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับนั้นจะแตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่ม กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงจะได้รับวงเงินและบริการพิเศษต่าง ๆ มากกว่า เช่น ลูกค้าบัตร platinum จะได้รับสิทธิจองที่จอดรถของห้างสรรพสินค้าที่เป็นพันธมิตรกับ KTC ในขณะที่ลูกค้าบัตร gold และลูกค้าบัตร classic จะไม่ได้รับสิทธิดังกล่าว

#### การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation)

จุดเด่นของบัตรเครดิต KTC คือมีการแบ่งกลุ่มสมาชิกที่ชัดเจนตามความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกัน เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้แบ่งจากพฤติกรรมการใช้ผ่านบัตรเครดิตของลูกค้า เพื่อดูว่าลูกค้ามีความต้องการในเรื่องใดมากเป็นพิเศษ แล้วนำพฤติกรรมเหล่านั้นมาจัดกลุ่ม โดย KTC เริ่มแบ่งกลุ่มลูกค้าด้วยวิธีนี้ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2545 เรียกว่าการทำ lifestyle credit โดยแบ่งกลุ่มบัตรเครดิตออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

- กลุ่มชื่นชอบรถยนต์ ได้รับสิทธิพิเศษครอบคลุมทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรถ เช่น ส่วนลดในการเติมน้ำมัน

- กลุ่มชื่นชอบการช้อปปิ้ง ได้รับสิทธิพิเศษครอบคลุมทุกเรื่องเกี่ยวกับการช้อปปิ้ง
- กลุ่มชื่นชอบความบันเทิง ได้รับสิทธิพิเศษครอบคลุมทุกเรื่องเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ส่วนลดการชมคอนเสิร์ต ส่วนลดการโยนโบว์ลิ่ง
- กลุ่มรักครอบครัว ได้รับสิทธิพิเศษครอบคลุมทุกเรื่องเกี่ยวกับครอบครัว เช่น ส่วนลดการตรวจสุขภาพประจำปี
- กลุ่มชื่นชอบการท่องเที่ยว ได้รับสิทธิพิเศษครอบคลุมทุกเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ส่วนลดตั๋วเครื่องบิน สิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ KTC เมื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความชอบและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของเขาแล้วฝ่ายการตลาดจึงนำเสนอสิทธิประโยชน์ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กำหนดไว้ข้างต้น เช่น กลุ่มรักครอบครัว เราจะนำเสนอข้อมูลเรื่องครอบครัว

อย่างไรก็ตามลูกค้าทุกกลุ่มจะได้รับสิทธิประโยชน์พื้นฐานเหมือนกันทั้งหมด คือ ส่วนลดจากการช้อปปิ้งและการเติมน้ำมัน

#### 1.4 การเก็บฐานข้อมูลลูกค้า

สุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล และ วรุฒิ นิสมกุลธร (สัมภาษณ์, 9, 21 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวถึงการเก็บข้อมูลและการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า KTC ไว้ว่าได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 3 แหล่งคือ

- **ข้อมูลจากการสมัครของลูกค้า** เป็นข้อมูลที่เก็บจากการเขียนใบสมัครของลูกค้า ซึ่งเป็นข้อมูลด้านประชากร
- **ข้อมูลจากการการใช้บัตรเครดิต KTC** มีระบบฐานข้อมูลที่บันทึกการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าแต่ละบุคคล โดยข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วย รายละเอียดการใช้จ่ายในเรื่องต่าง ๆ ของลูกค้าแบ่งเป็นราย 1 วัน รายสัปดาห์และรายเดือน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตซึ่งฝ่ายการตลาดจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าบริการ และการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
- **ข้อมูลจากการทำวิจัย** ข้อมูลส่วนนี้ทำโดยจ้างบริษัทวิจัยจากภายนอก เพื่อวัดความพึงพอใจ ความชื่นชอบของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ KTC ซึ่งฝ่ายการตลาดจะนำข้อมูลส่วนนี้มาดูเพื่อปรับปรุงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและระบบการทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

## 1.5 กลวิธีในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

สุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล (สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวว่า กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC นั้นจะใช้หลักการให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าตามแนวคิด "MAKE SENSE" คือการคิดข้อเสนอและสิทธิพิเศษที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเชิงลึกอย่างแท้จริง ได้แก่

- **การให้ข้อเสนอ (offer) และสิทธิพิเศษ (Special Treatment)** การทำการตลาดของ KTC จะคิดข้อเสนอและสิทธิพิเศษเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2 รูปแบบ คือ
  - 1) ข้อเสนอและสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม เป็นสิทธิพิเศษที่เสนอให้กับลูกค้าทุกคน ไม่ว่าจะใช้บัตรประเภทใดก็ตาม เป็นการให้สิทธิพิเศษเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ลูกค้าใช้ในชีวิตประจำวัน (everyday category) เช่น ส่วนลดร้านค้า ส่วนลดในการเติมน้ำมัน การให้ลูกค้าซื้อปิ้งฟรี การรับประทานอาหารฟรี เป็นต้น
  - 2) ข้อเสนอและสิทธิพิเศษเสริมให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เป็นการให้ข้อเสนอที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 5 กลุ่ม คือ สิทธิพิเศษเกี่ยวกับรถยนต์ การซื้อปิ้ง ครอบครัวยุโรป การท่องเที่ยว และความบันเทิง โดยลูกค้าในแต่ละกลุ่มจะได้สิทธิพิเศษสำหรับสินค้าและบริการประเภทนั้น ๆ มากกว่าลูกค้าในกลุ่มอื่น โดยตัวอย่างสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มรถยนต์ คือ โปรโมชันแจกน้ำมันฟรี " เติมถังนี้ลุ้นฟรีหรือจ่าย"
- **โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program)** เป็นกลวิธีสร้างความสัมพันธ์ที่ KTC ใช้เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของลูกค้าให้มีมากขึ้น โดยมีรายละเอียดคือเมื่อลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต KTC ทุก 25 บาทจะได้รับคะแนนสะสมเพื่อนำไปแลกเป็นบัตรของขวัญ (voucher) แทนการแลกสินค้าในรูปแบบเดิม ซึ่งบัตรของขวัญนี้สามารถนำไปใช้แลกแทนเงินสดกับร้านค้าที่ร่วมรายการ มีมูลค่า 3000 แต้มแลกเป็นบัตรของขวัญเท่ากับ 300 บาท

## 2. การจัดการการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

### 2.1 แผนกที่มีหน้าที่ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

สุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล (สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวว่า หน้าที่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC นั้นอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายการตลาด เนื่องจากทางบริษัทไม่ได้มีแผนก CRM ที่ทำหน้าที่นี้โดยตรง โดยฝ่ายการตลาดจะมีหน้าที่ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยการแบ่งส่วนการตลาด (Marketing Segmentation) การวางแผนกลยุทธ์ของการสร้างความสัมพันธ์

กับลูกค้า การนำแผนรณรงค์ไปปฏิบัติ และประสานงานกับแผนก MIS (Marketing Information System) ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนคุณภาพข้อมูล ดูแลฐานข้อมูลลูกค้า และแผนกสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งมีหน้าที่พัฒนาข้อความที่ใช้สื่อ สำหรับการสื่อสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต KTC ส่งออกไปผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม (event) เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพรวมของบริการของบัตรเครดิต KTC ทั้งหมด

เนื่องจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นเป็นหน้าที่ที่ทุกฝ่ายต้องร่วมมือกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ดังนั้นกระบวนการจัดการทางธุรกิจของ KTC จึงมีการประสานงานร่วมกันกับการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ เมื่อฝ่ายการตลาดคิดกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้แล้วจะดำเนินการแจ้งข้อมูลและประสานงานกับแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศในเรื่องของระบบข้อมูล และฝ่ายสื่อสารการตลาดในเรื่องการสื่อสารข้อความไปยังลูกค้า ซึ่งแผนกเหล่านี้เป็นแผนกที่เกี่ยวข้องโดยตรง นอกจากนี้ยังต้องประสานงานกับฝ่ายกฎหมายเพื่อปรึกษาในเรื่องข้อกฎหมายในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

นอกจากนี้เพื่อให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่มีหน้าที่ในการดูแลลูกค้าโดยตรงจึงเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการจัดการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดย วรวิมล นิสภกุลธร (สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวว่า KTC มีระบบการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานด้วยการให้ค่าตอบแทน (Incentive) กับพนักงานที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ฝ่ายขาย มีการสร้างแรงจูงใจให้ค่าตอบแทนเป็นเงินพิเศษให้กับพนักงานที่สร้างยอดขายบัตรที่เพิ่มขึ้น ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มีการสร้างแรงจูงใจเป็นการให้รางวัลพนักงานดีเด่นกับพนักงานศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ (Call Center) ที่มีอัตราการรับสายจากลูกค้าที่สูง และให้บริการเป็นที่พอใจกับลูกค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีความพยายามที่จะดำเนินความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอยู่เสมอ

## 2.2 ช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

สุวัฒน์ เทพวิชาสกุล (สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวถึงช่องทางการสื่อสารของ KTC ว่า แบ่งเป็น 2 ช่องทางหลัก คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ Above the Line และการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ Below the Line โดยเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับแผน

รณรงค์ และรูปแบบของการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดของเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC สามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1) การใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ Above the Line

การโฆษณา (Advertising)

KTC ใช้ช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความตระหนักรู้และสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าทุกกลุ่มถึงเรื่องสิทธิพิเศษและการส่งเสริมการตลาด รวมถึงภาพลักษณ์ของ KTC โดยใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

2) การใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ Below the Line

KTC ใช้ช่องทางการสื่อสารแบบ Below The Line เพื่อติดต่อกับลูกค้าในแผนรณรงค์ที่เป็นการให้ข้อเสนอและสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียด คือ

2.1) จดหมายตรง (Direct Mail)

KTC ส่งข่าวสารไปถึงลูกค้าเป็นประจำทุกเดือนผ่านจดหมายที่ระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยในจดหมายดังกล่าวจะมีใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการซึ่งระบุข้อความสิทธิพิเศษต่าง ๆ พร้อมกับแนบจดหมายข่าว (Newsletter) ในจดหมายข่าวก็จะมีเนื้อหาและรูปแบบที่แตกต่างไปตามข้อมูลด้านประชากร และข้อมูลด้านจิตวิทยาของลูกค้าแต่ละคนเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นข้อเสนอที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง

2.2) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

KTC มีศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ (Call Center) 02-665-5000 ไว้สำหรับให้บริการลูกค้าทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อแก้ปัญหา พุดคุย และตอบคำถามเกี่ยวกับบัตรเครดิต ซึ่งเจ้าหน้าที่จะให้คำปรึกษาโดยศึกษาจากฐานข้อมูลลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาประกอบด้วย เพื่อให้คำแนะนำที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

2.3) การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS)

จากการเก็บข้อมูลของลูกค้าทำให้ KTC ใช้ข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ผ่านการส่งข้อความสั้น โดยจะส่งเมื่อมีข้อเสนอที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งวิธีการส่งนั้นจะเลือกส่งเฉพาะลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของ KTC โดยลูกค้ากลุ่มนี้มี

จำนวนคิดเป็น 65% ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด อีกทั้งลูกค้าที่มีช่วงอายุดังกล่าวยังเป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับการใช้ SMS อีกด้วย

#### 2.4) การสื่อสารผ่านบุคคล : เจ้าหน้าที่ KTC

KTC ให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับลูกค้าผ่านเจ้าหน้าที่ของ KTC ที่สำนักบริการ KTC Boutique Branch และ KTC Touch ซึ่งเป็นสถานที่ที่ลูกค้า KTC เข้ามาติดต่อและทำธุรกรรมกับเจ้าหน้าที่ ทั้งนี้เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่จะเป็นนิสิตนักศึกษาในโครงการ Learn and Earn ซึ่งเป็นโครงการที่บริษัทจะคัดเลือกนิสิตศึกษามาทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้า โดยจะต้องผ่านการฝึกอบรมทั้งในเรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง KTC กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

#### 2.5) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนเว็บไซต์ (e-CRM)

KTC มีเว็บไซต์ขององค์กรคือ [www.ktc.co.th](http://www.ktc.co.th) เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวมและข่าวสารสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลผลิตภัณฑ์ บริการ ข่าวสารกิจกรรม ช่องทางการชำระเงิน และสิทธิพิเศษต่าง ๆ เฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท โดยเมื่อมีการเปลี่ยนสิทธิพิเศษ KTC จะแจ้งข้อมูลนั้นบนเว็บไซต์ และส่งอีเมลไปถึงลูกค้าด้วย

### 2.3 การตรวจสอบคุณภาพของการสร้างความสัมพันธ์และการจัดการแก้ไขความสัมพันธ์ที่ขัดแย้ง

วรุฒิ นิสภกุลธร (สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวว่า KTC มีการตรวจสอบดูแลและจัดการความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งระหว่างลูกค้าและ KTC ผ่านช่องทางศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ (Call Center) ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่ใช้ในการรับฟังคำแนะนำ ข้อติเตียนจากลูกค้า และตอบคำถามแก้ปัญหาให้กับลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบคุณภาพการทำงานของพนักงานที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า จากหัวหน้าระดับ Supervisor โดยการใช้ระบบโทรศัพท์ดักฟังการทำงานและการพูดคุยระหว่างเจ้าหน้าที่กับลูกค้า เพื่อรักษามาตรฐานการดูแลลูกค้าให้ดีที่สุด

### 3. การประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

สุวัฒน์ เทพวิชาสกุล (สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวว่า การวัดผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

1. การวัดผลจากการทำข้อเสนอ ( Offer ) เป็นการวัดผลโดยดูจากยอดขายบัตรเครดิตเมื่อ KTC ได้นำเสนอข้อเสนอใหม่ ๆ ออกไป เช่น เมื่อโฆษณาข้อเสนอส่วนลด



- 1 % เมื่อเติมน้ำมัน ของบัตรเครดิต KTC-Auto Visa Mini Card ออกไปแล้วมียอดการสมัครบัตรเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพียงใด
2. วัดความชื่นชอบตราสินค้า ( Brand Preference ) และวัดการรู้จักตราสินค้า ( Brand Recognition) เพื่อประเมินว่าเมื่อลูกค้ารับรู้ข้อเสนอแล้วเกิดความชื่นชอบและรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพียงใด โดย KTC จะให้บริษัทวิจัยจากภายนอกทำวิจัยเพื่อวัดผลดังกล่าว
3. การวัดผลประสิทธิผลของการสื่อสาร (Communication) KTC ให้บริษัทวิจัยจากภายนอกทำวิจัยเพื่อวัดประสิทธิผลการสื่อสารที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยวัดการรู้จักตราสินค้า( Brand Recognition ) และการจดจำการส่งเสริมการตลาดของ KTC ได้มากน้อยเพียงใด จดจำได้จากสื่อใดบ้าง เป็นต้น

#### 4. แนวโน้มในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคต

แนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตในอนาคตยังคงมีการแข่งขันสูง โดยธุรกิจบัตรเครดิตแต่ละรายต่างก็ให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น โดย วรวิมล นิสกุลธร และ สุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล (สัมภาษณ์, 9, 21 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวถึงแนวโน้มการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของ KTC ว่าจะเป็นการทำการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one to one) เพื่อเข้าใจพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลให้มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเชิงลึก ซึ่งในปัจจุบัน KTC ก็เริ่มทำแล้วแต่การจะพัฒนาให้เป็นการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งนั้นต้องใช้เวลาทั้งในการพัฒนาข้อมูลและพนักงานอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

#### บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอเอส (AIS)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ดูแลรับผิดชอบด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ คุณ อรุณภรณ์ ลิ้มสกุล ตำแหน่ง Assistant Vice President Customer Relationship Management และเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนรับผิดชอบโดยตรงด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ คุณ อนงค์ วงษ์เส็ง ตำแหน่ง Marketing Specialist ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ และเอกสารต่าง ๆ สามารถรายงานผลการศึกษาเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

## 1. กระบวนการในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

### 1.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

อนงค์ วงษ์เส็ง (สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2549) ได้สรุปถึงวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS คือ

- ป้องกันการยกเลิกใช้บริการ (Churn) อาจเกิดจาก ลูกค้ายกเลิกบริการด้วยตัวเอง และลูกค้าไม่ชำระค่าบริการ ในระบบจดทะเบียนเสียค่าใช้จ่ายรายเดือน GSM ADVANCE และ GSM 1800 (Postpaid) และลูกค้ายกเลิกใช้บริการด้วยตัวเอง และการหยุดเติมเงินค่าโทรศัพท์ (Terminate) ในระบบใช้บัตรเติมเงิน ONE-2-CALL (Prepaid) ซึ่งวิธีดูแลลูกค้าเพื่อป้องกันไม่ให้อยกเลิกการใช้นั้น จะเริ่มตั้งแต่การตรวจสอบประวัติ (Profile) ของลูกค้า รวมถึงข้อมูลโปรโมชั่น และการใช้โทรศัพท์ของลูกค้า เพื่อวิเคราะห์หาความเหมาะสมของการใช้โทรศัพท์ หากพบว่าลูกค้าใช้งานไม่เหมาะสม AIS จะแนะนำและให้ข้อเสนอแนะโปรโมชั่นใหม่ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้าเพื่อไม่ให้ลูกค้ายกเลิกบริการ
- ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความภักดีต่อองค์กร หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ทางบริษัทปรารถนาให้เป็นลูกค้าของ AIS ไปนาน ๆ ดังนั้นนอกจากจะขายบริการที่เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ก็ยังขยายไปสู่การให้บริการอื่น นอกเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อรักษาลูกค้า โดยบริการอื่น ๆ ประกอบด้วย AIS Mobile Life เป็นบริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือเพื่อความสนุกและความสะดวกด้วยบริการที่หลากหลายครอบคลุมทุกความต้องการในหมวดต่าง ๆ ได้แก่ หมวดข้อมูลข่าวสาร หมวดสนทนาออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ หมวดบันเทิง หมวดดาวโหลด หมวดการเงิน และหมวดกีฬา และ AIS Smart Solution เป็นบริการสำหรับลูกค้าองค์กรธุรกิจโดยเฉพาะ เช่น บริการที่ช่วยให้สามารถติดต่อธุรกิจต่าง ๆ ทั่วโลกได้ทางอีเมลผ่านโทรศัพท์มือถือ บริการส่ง SMS ถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ในเวลาเดียวกัน บริการให้องค์กรต่าง ๆ สามารถเลือกรูปแบบของใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการตามความต้องการได้ เป็นต้น
- เพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการของ AIS ให้มากขึ้น

## 1.1 กลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS คือ

- ขยายจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ซึ่งเป็นวิธีการจัดการดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยมอบข้อเสนอและสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกัน ไปสู่การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า (CEM) ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจในทุก ๆ ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่าง AIS กับลูกค้าที่เกิดขึ้นทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ต่าง ๆ ที่บริษัทได้ออกแบบไว้ ไม่ว่าจะจุดสัมผัสเหล่านั้นจะเป็นสำนักงาน สำนักงานบริการ ศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ ที่จอดรถ บริเวณนั่งรอ หรือแม้กระทั่งจดหมาย เอกสารต่าง ๆ ที่ส่งถึงลูกค้า โดยตั้งเป้าหมายให้กับผู้บริหารการตลาดทุกคนว่าบริษัทต้องสร้างประสบการณ์เชิงบวกทุกครั้งที่ลูกค้ามาสัมผัสกับ AIS โดยรณรงค์ให้พนักงานตระหนักว่า หน้าที่การทำการตลาดเป็นหน้าที่ของทุกคนไม่ใช่เฉพาะฝ่ายการตลาด และ ต้องสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้เกิดขึ้นทุกจุดสัมผัส โดยนำองค์ประกอบและวัตถุประสงค์ของแต่ละ Touch Point มาทำกับในการวางแผนเพื่อให้แน่ใจว่าทุกครั้งที่มีการ Touch Point ต้องเกิดประสบการณ์เชิงบวก โดยให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นอันดับหนึ่งในการส่งมอบประสบการณ์เชิงบวกไปสู่ลูกค้า
- สร้างความต้องการของลูกค้าให้มีมากขึ้น เนื่องจากความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าต่อสิ่งที่ได้รับมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และธุรกิจมีการแข่งขันสูง ทำให้ AIS ต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความต้องการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โดยให้ความรู้แก่ลูกค้า เช่น ระบบเสียงรอสาย (Calling Melody) เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของ AIS เพิ่มขึ้น
- เน้นการสร้าง ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding) สูงสุด ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทางจิตใจ ที่ดึงดูดให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับ AIS มากที่สุด

## 1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

อนงค์ วงษ์เส็ง (สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวถึงการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ AIS นั้นแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า (Value Segment) และการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้บริการ (Behavior Segment) ซึ่งในแต่ละแบบมีการแบ่งทั้งในแง่ของข้อมูลทางประชากร (Demographic) และข้อมูลในแง่ของจิตวิทยา (Psychographic) หรือทัศนคติของลูกค้าด้วย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า (Value Segment)

เป็นการแบ่งตามปริมาณการใช้บริการและความภักดีของลูกค้า แล้วนำมาจัดกลุ่มเรียงตามความสำคัญที่มีต่อบริษัท ซึ่งเมื่อนำมูลค่าที่ลูกค้าให้กับบริษัทมาเชื่อมโยงกับจำนวนลูกค้าเป็นรายกลุ่มก็จะพบว่าสัดส่วนรายได้ กำไร และจำนวนลูกค้า นั้นแปรผกผันกันตามกฎ Pareto's 80/20 rule คือ ผลกำไรของบริษัทมาจากกลุ่มสมาชิกที่มียอดการใช้บริการสูงซึ่งมีจำนวนร้อยละ 20 ของลูกค้าทั้งหมด ในขณะที่ลูกค้าที่เหลืออีกร้อยละ 80 สร้างผลกำไรให้เพียงร้อยละ 20 โดยสรุปแล้ว AIS ใช้กฎนี้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้ (Revenue) ที่ลูกค้าให้กับบริษัทหรือดูจากยอดค่าใช้จ่ายแล้วก็แบ่งกลุ่มตามสัดส่วนจากบนลงล่าง โดยลูกค้าในแต่ละกลุ่มจะได้รับบริการมากน้อยแตกต่างกันตามระดับของรายได้ที่ลูกค้าคนนั้นให้กับบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้

- 1) ลูกค้าที่ให้มูลค่าสูง ( High Value) เรียกว่า SERENADE แบ่งเป็น
  - SERENADE CEO เป็นลูกค้ากลุ่มองค์กร ซึ่ง AIS เรียนเชิญมาเป็นลูกค้าโดยดูจากประวัติเกี่ยวกับการทำธุรกิจ (Profile) ของลูกค้าเนื่องจากกลุ่มลูกค้าองค์กรจะให้รายได้กับบริษัทสูงและมีอำนาจในการซื้อสูง โดยพิจารณาจากขนาดและความมั่นคงของธุรกิจ และเรียนเชิญไม่เกิน 200 ท่าน
  - SERENADE PLATINUM เป็นกลุ่มลูกค้าที่มียอดใช้บริการตั้งแต่ 3000 บาทขึ้นไปต่อเดือน
  - SERENADE GOLD เป็นกลุ่มลูกค้าที่มียอดใช้บริการตั้งแต่ 1500 บาท ขึ้นไปต่อเดือน และกลุ่มลูกค้าที่มียอดใช้บริการไม่ถึง 1500 บาทต่อเดือนแต่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
- 2) ลูกค้าที่ให้มูลค่าปานกลาง (Mass Customize) เรียกว่า AIS CLASSIC MASS เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มียอดการใช้บริการตั้งแต่ 600-1499 บาท
- 3) ลูกค้าที่ให้มูลค่าต่ำ เรียกว่า AIS BASIC ถือเป็นกลุ่มล่างสุด เป็นกลุ่มที่ใช้บริการยังไม่ถึง 6 เดือน เป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ที่บริษัทยังไม่รู้ว่าเขาจะให้รายได้กับบริษัทเท่าไร

### การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้บริการ (Behavior Segment)

เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยแบ่งตามพฤติกรรมการใช้งาน และรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า เนื่องจากพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของลูกค้าแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน เช่น โทรมากในช่วงเย็น ๆ โทรเฉพาะเวลากลางวัน หรือใช้งานรับสายอย่างเดียว ดังนั้น AIS จึงนำพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ดังกล่าวของลูกค้ามาแยกประเภทเพื่อที่จะให้บริการที่ต่างกัน โดยสามารถแบ่งได้เป็น 12 กลุ่ม คือ ลูกค้ากลุ่มนักธุรกิจ ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นโทรมาก ลูกค้า

กลุ่มโทรเฉพาะช่วงวันหยุด ลูกค้าย่อย โทรเฉพาะช่วงกลางคืน ลูกค้าย่อยโทรเฉพาะหมายเลขพิเศษ ลูกค้าย่อยโทรต่างจังหวัด ลูกค้าย่อยชอปปอดาวนโหลด ลูกค้าย่อยควบคุมการโทรและการชำระค่าบริการ ลูกค้าย่อยเทคโนโลยี ลูกค้าย่อยชอปปแพชั่น และลูกค้าย่อยหนึ่งซิมการ์ดใช้สองหมายเลข

### 1.3 การเก็บฐานข้อมูลลูกค้า

อนงค์ วงษ์เส็ง (สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2549) ได้กล่าวถึงการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า AIS ว่ามาจากการบันทึกพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของลูกค้า การเก็บข้อมูลเมื่อลูกค้าลงทะเบียนใช้บริการ และข้อมูลจากการทำวิจัย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของลูกค้า AIS มีระบบฐานข้อมูลที่บันทึกการใช้โทรศัพท์ของลูกค้าแต่ละบุคคล โดยข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วย ข้อมูลหมายเลขและสถานที่การโทรต้นสายและปลายสาย ข้อมูลปริมาณการโทรศัพท์ (Average Call) ข้อมูลช่วงเวลาการใช้โทรศัพท์ ข้อมูลความถี่ของหมายเลขปลายทาง จากนั้นแผนก CRM จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในมุมมองต่าง ๆ ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า สาเหตุที่ลูกค้ายกเลิกการใช้บริการ และรายได้ที่บริษัทได้จากลูกค้าแต่ละกลุ่ม
2. การเก็บข้อมูลเมื่อลูกค้าลงทะเบียนใช้บริการ เป็นข้อมูลที่เก็บจากลูกค้าตอนลงทะเบียนใช้บริการในระบบ GSM ADVANCE และระบบ GSM 1800 ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากร เพื่อเป็นศูนย์กลางให้ทุกหน่วยงานขององค์กรรู้จักลูกค้า และสามารถติดต่อและทำการสื่อสารกับลูกค้า
3. ข้อมูลจากการทำวิจัย (Research) ข้อมูลส่วนนี้ทำโดยจ้างบริษัทวิจัยจากภายนอก เพื่อตรวจสอบข้อเสนอ (Offer) หรือแผนรณรงค์ (Campaign) กับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ AIS ยังทำแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าแนบไปกับใบเรียกเก็บค่าบริการเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ กิจกรรมที่ลูกค้าชื่นชอบ โดยเก็บข้อมูลปีละ 1 ครั้ง

### 1.4 กลวิธีในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

อนงค์ วงษ์เส็ง (สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวว่า กลวิธีการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น ทุกแผนรณรงค์อยู่ภายใต้แนวคิด " AIS PLUS สิทธิพิเศษที่ให้คุณมากกว่า" คือ บัตร AIS เป็นบัตรที่มอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าทั้งที่มาจากระบบจดทะเบียน และลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเติมเงิน โดยแบ่งกลุ่มการถือบัตรออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน คือ AIS Basic เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป, AIS Classic ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายต่อหัวเฉลี่ยเดือนละ 600-1,500

บาท และ AIS SERENADE ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยต่อเดือน 1,500 บาทขึ้นไป หรือใช้บริการมาแล้ว 10 ปีขึ้นไป โดยไม่แยกว่าจะเป็นลูกค้าในระบบจดทะเบียนหรือบัตรเติมเงิน โดยแต่ละกลุ่มได้รับการจัดสรรสิทธิพิเศษที่แตกต่างกันออกไป ตามพฤติกรรมของการใช้งานที่ AIS ได้เก็บข้อมูลมาแล้ว ประกอบด้วย

1) สิทธิพิเศษด้านบริการ (Service) ซึ่ง AIS มีนวัตกรรมบริการต่าง ๆ จากเครือข่ายและโมบายไลฟมานำเสนอให้การใช้ชีวิตของลูกค้าสะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ลูกค้า SERENADE ได้รับบริการโทรเข้าศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ (Call Center) 1148 ฟรี แยกออกไปจากลูกค้า AIS ทั่วไปซึ่งใช้ศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ (Call Center) 1175

2) สิทธิพิเศษด้านส่วนลด (Privilege) โดย AIS ได้ร่วมกับพันธมิตรหลากหลายรูปแบบ มอบส่วนลดจากร้านค้ามากกว่า 15,000 ร้านให้กับลูกค้า โดยลูกค้า SERENADE จะได้รับส่วนลดร้านค้าเป็นจำนวนมากกว่าลูกค้า AIS ทั่วไป

3) สิทธิพิเศษด้านกิจกรรม (Activities) AIS มอบส่วนลดการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นจากพันธมิตร รวมไปถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นเองเพื่อมอบให้ลูกค้า เช่น การเรียนจัดดอกไม้ เฟ้นท์ผ้าบาติก สอนแต่งหน้า ดิกอล์ฟ ไปเที่ยวทะเล ไปเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น โดยลูกค้า SERENADE จะได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเฉพาะลูกค้า AIS SERENADE CARD อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ในขณะที่ลูกค้า AIS ทั่วไปจะได้รับสิทธิการเข้าร่วมกิจกรรมผ่านการร่วมสนุก แข่งขัน

## 2. การจัดการการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

### 2.1 แผนกที่มีหน้าที่ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

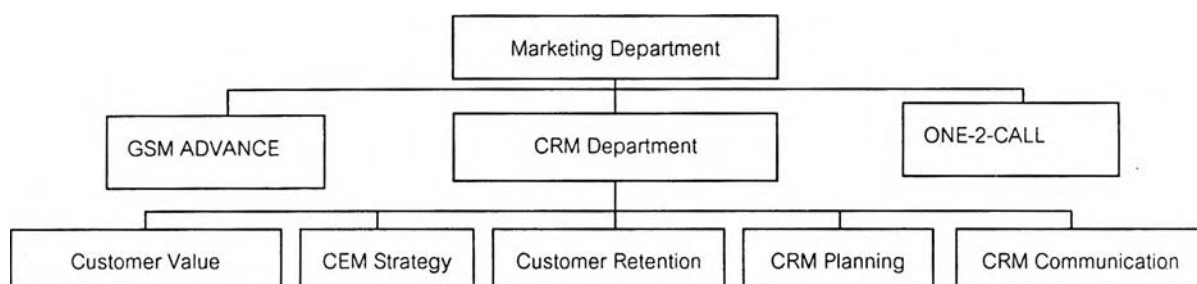
AIS ได้ตั้งหน่วยงานขึ้นมารับผิดชอบในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะ คือ แผนกบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Department) อยู่ภายใต้แผนกการตลาด (Marketing Department) อรุณภรณ์ ลิ้มสกุล (สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวว่า ภายในแผนกบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านี้ได้แบ่งเป็นหน่วยงานย่อย 5 ส่วน ได้แก่

- 1) *CRM Planning* ดูแลเรื่องการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงโดยการใช้การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) การวางแผนคุณภาพของข้อมูล (Data Quality) ดูแลฐานข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการประสานงานภายในแผนก CRM
- 2) *Customer Retention* มีหน้าที่หลักในการลดอัตราการยกเลิกการใช้บริการ (Churn) ของลูกค้า
- 3) *Customer Value Creation* หน่วยงานนี้มีหน้าที่สร้างคุณค่าของ AIS ให้กับลูกค้าเพื่อให้มีความภักดีต่อองค์กร คือทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ายังอยู่กับองค์กรแล้วลูกค้ายังได้รับคุณค่าจาก AIS

4) CRM Communication ดูแลเรื่องการใช้สื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อในการทำแผนรณรงค์ และ 5) CEM Strategy ดูแลในส่วนของการนำแผนรณรงค์ ไปปฏิบัติให้เกิดขึ้นจริงตามที่องค์กรต้องการ โดย CEM หรือ Customer Experience Management เป็นการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นแนวทางหลัก

นอกจากนี้ ยังมีฝ่ายที่ทำหน้าที่ดูแลกระบวนการทำงานในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งหมด และคอยประสานงานกับหน่วยงานอื่นภายในองค์กร โดยเรียกฝ่ายนี้ว่า "Marketing Integration" อยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงาน CEM Strategy

แผนภาพที่ 4.1: โครงสร้างหน้าที่ทางด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS



นอกจากแผนกบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จะมีหน้าที่ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและวางแนวทางในการดำเนินงานให้กับฝ่ายที่เกี่ยวข้องแล้ว การจัดการในฝ่ายอื่น ๆ ยังต้องมีความสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย เนื่องจาก AIS เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญเรื่องลูกค้าโดยมองว่าธุรกิจของบริษัทเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงเป็นเรื่องที่ฝ่ายการตลาดต้องอบรมให้พนักงานทุกคนรับรู้และเข้าใจ เพราะต้องการสอนให้พนักงานทุกคนให้ความสำคัญกับลูกค้า เข้าใจหลักการ วัตถุประสงค์ของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งพนักงานทุกคนจะยึดถือหลักในการทำงานแบบเดียวกัน เพื่อดูแลลูกค้าและสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า (Customer Experience) เนื่องจากพนักงานทุกคนในองค์กรไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายบัญชี ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ต่างก็มีส่วนในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

นอกจากนี้ เพื่อให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่มีหน้าที่ในการดูแลลูกค้าโดยตรงจึงเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการจัดการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดย อรุณภรณ์ ลิ้มสกุล (สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวว่า AIS มีระบบการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานผ่านการให้ค่าตอบแทน (Incentive) โดยการให้เงินพิเศษกับพนักงานที่ทำงานที่สำนักบริการ AIS และ พนักงานรับเรื่องทางโทรศัพท์ ที่

สามารถรักษาลูกค้า และลดจำนวนการยกเลิกของลูกค้าไว้ได้ หรือการให้โบนัสประจำปี และการให้รางวัล (Reward) โดยการจัดการประกวด "Wow Award" โดยให้พนักงานแข่งขันกันเขียนประสบการณ์และแผนงานที่ตนภูมิใจกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และการประกาศรางวัลพนักงานยอดเยี่ยม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

## 2.2 ช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

อนงค์ วงษ์เส็ง และ อรุณภรณ์ ลิ้มสกุล (สัมภาษณ์, 2, 10 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS นั้น จะใช้การสื่อสารผ่านทุกสื่อตามความเหมาะสมของแผนรณรงค์ เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถแบ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ AIS ใช้ออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ Above the Line และเครื่องมือสื่อสารแบบ Below the Line (การตลาดทางตรง Direct Marketing) งบประมาณส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การโฆษณาซึ่งเป็นสื่อ Above the Line เป็นหลัก โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนเนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม รายละเอียดของเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS สามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

### 1) การใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ Above the Line

#### 1.1) การโฆษณา (Advertising)

AIS มีการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาที่หลากหลายตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุและนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของ AIS ได้แก่ GSM ADVANCE, GSM 1800 และ ONE – 2 – CALL รวมถึงการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้กับลูกค้าทุกกลุ่ม

#### 1.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

AIS มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ให้สมาชิกได้รับทราบผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ยังทำการประชาสัมพันธ์ภายหลังจากที่กิจกรรมได้เสร็จสิ้นไปแล้ว (Post PR) โดยจะประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์เพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มได้รับทราบและเห็นภาพความยิ่งใหญ่ของกิจกรรมนั้นอันกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่ AIS จัดมากขึ้น



## 2) การใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ Below the Line ได้แก่

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) แบ่งออกเป็น

### 2.1) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

AIS มีศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ (Call Center) 1175 ไว้สำหรับให้บริการลูกค้าทั่วไปตลอด 24 ชั่วโมง และ Call Center 1148 สำหรับลูกค้า SERENADE เพื่อแก้ปัญหา พุดคุย และตอบคำถามเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเจ้าหน้าที่จะให้คำปรึกษาโดยศึกษาจากฐานข้อมูลลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาประกอบด้วย เพื่อให้คำแนะนำที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้ AIS ยังมีทีมงานจาก Call Center ซึ่งมีหน้าที่โทรศัพท์ติดต่อกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง เช่น เชิญเข้าร่วมกิจกรรม ขายสินค้า และแนะนำโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับลูกค้า เป็นต้น

### 2.2) การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS)

AIS จะแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่น กิจกรรม และบริการใหม่ ๆ สำหรับลูกค้าผ่านข้อความสั้นไปยังโทรศัพท์มือถือของลูกค้าอยู่เสมอ เนื่องจากการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือผ่านทาง AIS จะเลือกส่งข้อความที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายตามข้อมูลที่ปรากฏในฐานข้อมูล ซึ่งนโยบายในการส่งข้อความ กำหนดให้ส่งวันละไม่เกิน 2 ข้อความ และช่วงเวลาที่จะส่งจะต้องไม่เข้าเกินไปและไม่ถี่เกินไปเพื่อป้องกันการรบกวนลูกค้า

### 2.3) จดหมายตรง (Direct Mail)

AIS ส่งจดหมายตรงไปยังลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งประเภท รูปแบบของจดหมาย และ

เนื้อหาของข่าวสารที่ส่งจะสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การส่งจดหมายข่าว (Newsletter) พร้อมใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการโดยระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคล และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละคน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญที่ AIS ตั้งใจสื่อสารด้วยโดยตรง นอกจากนี้ยังมีการส่งจดหมายตรงที่สร้างขึ้นมาพิเศษสำหรับแต่ละแผนรณรงค์ด้วย

### 2.4) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนเว็บไซต์ (eCRM)

AIS มีเว็บไซต์หลักขององค์กรคือ [www.ais.co.th](http://www.ais.co.th) เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวมและข่าวสารสำหรับลูกค้า AIS ทุกประเภท และยังมีเว็บไซต์เฉพาะสำหรับลูกค้า GSM ADVANCE คือ [www.gsmadvance.com](http://www.gsmadvance.com), ลูกค้า GSM 1800 คือ [www.gsm1800.net](http://www.gsm1800.net) และ ลูกค้า ONE – 2 – CALL คือ [www.one-2-call.com](http://www.one-2-call.com) แยกออกไปอีก เพื่อให้ข้อมูลเฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการใช้งาน ข่าวสารกิจกรรม และสิทธิพิเศษต่าง ๆ เฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท นอกจากนี้ยังมีบริการจัดการธุรกรรม

ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต อาทิ การชำระค่าบริการผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น นอกจากนี้ AIS จะมีเว็บไซต์เพื่อแจ้งข่าวสารไปถึงลูกค้าแล้วก็ยังส่งข่าวสารผ่านอีเมลไปถึงลูกค้าแต่ละบุคคลเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีด้วย

#### 2.5) การสื่อสารผ่านบุคคล : เจ้าหน้าที่สำนักบริการ AIS

เจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงของ AIS คือ เจ้าหน้าที่ที่สำนักบริการ AIS ถือว่าเจ้าหน้าที่ดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยเจ้าหน้าที่ที่สำนักบริการ AIS จะได้รับการฝึกอบรมเป็นพิเศษในเรื่องการเข้าใจความต้องการของลูกค้า และวิธีการจัดการการเผชิญหน้ากับลูกค้า ซึ่งเจ้าหน้าที่ทุกคนจะยึดถือหลักการซึ่งเป็นคู่มือแนวทางการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ในการดูแลลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับ AIS

#### 2.3 การตรวจสอบคุณภาพการสร้างความสัมพันธ์และจัดการแก้ไขความสัมพันธ์ที่ขัดแย้ง

AIS มีการตรวจสอบดูแลและจัดการความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งระหว่างลูกค้าและ AIS อย่างเป็นระบบ โดยจัดตั้งศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ (Call Center) แผนกตรวจสอบข้อร้องเรียนจากลูกค้า (Voice of Customer) และการทำวิจัย เพื่อรับฟังข้อติเตียนและการเสนอแนะจากลูกค้า ดังมีรายละเอียด คือ

##### - ศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ (Call Center)

เจ้าหน้าที่ศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์จะทำการบันทึกข้อมูลการติดต่อจากลูกค้ารวมถึงข้อเสนอแนะและข้อติเตียน (Complain) อันเกิดจากความไม่พึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อ AIS แล้วรวบรวมข้อติเตียนทั้งหมดมาสรุป เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เรียกว่า การจัดการข้อติเตียน (Complain Management)

##### - การตรวจสอบข้อร้องเรียนจากลูกค้า (Voice of Customer)

AIS ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของลูกค้า โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทผ่านทางช่องทางสำนักบริการ AIS, ฝ่ายขาย และเว็บไซต์ เพื่อนำความคิดเห็นเหล่านั้นมาพิจารณา เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด

##### - เอกสารประเมินผลการจัดกิจกรรม

AIS จะทำการประเมินผลการจัดกิจกรรมด้วยตนเองทุกครั้งเพื่อวัดผลตอบกลับ (Feedback) จากลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้น แล้วนำผลเหล่านั้นมาปรับปรุงแก้ไขในการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป

### 3. การประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การวัดผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS นั้นบริษัทได้กำหนดมาตรวัดที่ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ โดยวัดจาก 1) การลดอัตราการยกเลิกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเป็นการวัดผลจากการดำเนินงานของแผนรณรงค์แต่ละแผน เมื่อแผนรณรงค์นั้นสิ้นสุดลง โดยวัดว่าอัตราการยกเลิกใช้บริการลดลงมากน้อยเพียงใด โดยวัดทุกเดือนเดือนละ 1 ครั้ง 2) วัดจากรายได้ที่ลูกค้าให้กับบริษัท อันมาจากค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าใช้บริการหลากหลายของบริษัท 3) วัดความพึงพอใจของลูกค้าจากการทำวิจัย โดยวัดปีละ 2 ครั้ง

### 4. แนวโน้มในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคต

อรุณภรณ์ ลิ้มสกุล (สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวถึงแนวโน้มการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS ว่าพยายามที่จะรักษารฐานลูกค้ากลุ่มปัจจุบันให้อยู่ใช้บริการกับ AIS มากที่สุด เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจบริการค่อนข้างสูงมาก ทุกบริษัทต่างก็ใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น AIS จึงใช้กลยุทธ์การดูแลลูกค้าที่เรียกว่า Retention Program เป็นวิธีการรักษาลูกค้าเก่าให้ใช้บริการของ AIS ให้นานที่สุด ซึ่งจากผลการสำรวจสาเหตุที่ลูกค้ายกเลิกเนื่องจาก ไม่ทราบว่าเปลี่ยนโปรโมชั่นได้ จึงซื้อเบอร์ใหม่ เครื่องหาย โอนเปลี่ยนเจ้าของ ฯลฯ

สิ่งที่ AIS จะทำคือเพิ่มจุดในการให้บริการลูกค้าอีกกว่า 1,500 แห่ง โดยดึงร้านเทเลวิซเข้าร่วมทำ CRM ในการดูแลลูกค้า และปรับสำนักงานบริการ AIS ให้เป็นที่ปรึกษาลูกค้ามากกว่าจุดชำระค่าใช้บริการ โดยในปีนี้ AIS มีแผนงานชัดเจนที่จะดูแลลูกค้าในเชิงลึก 2 กลุ่มด้วยกัน

โดยกลุ่มแรกคือ SERENADE มีแผนที่จะปรับปรุงลูกค้าในกลุ่มนี้ 3 แนวทางคือ

1. เพิ่มบริการ ที่หลากหลายมากขึ้น โดยจะเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้โทรศัพท์มือถือคือ บริการเสนอโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ก่อนใคร เป็นต้น และยังมีบริการพิเศษที่ไม่เกี่ยวกับการใช้งานโทรศัพท์มือถือ เพื่อมอบให้ลูกค้าเป็นสิทธิพิเศษอันเป็นบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันอีกมากมาย

2. ขยายการดูแลลูกค้า โดยเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าในต่างจังหวัด โดย AIS มีสำนักงานปฏิบัติการภูมิภาคทั่วประเทศ ที่จะคอยดูแลสิทธิประโยชน์ของลูกค้าในต่างจังหวัด

3. เพิ่มจำนวนช่องทางในการดูแลลูกค้า โดยขยายไปที่ เทเลวิซ ฟรีเมีย และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมถึงผู้ใช้บริการให้ได้รับความสะดวกใกล้บ้านมากขึ้น

ในส่วนของลูกค้ากลุ่มที่ 2 คือ ผู้ใช้ AIS ในระดับปานกลางลงไปนั้นจะเน้นการสร้างสรรคสิทธิพิเศษและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่าน เอไอเอสการ์ดใน 3 แนวทางคือ 1. เพิ่มสิทธิพิเศษอย่างต่อเนื่อง

ครอบคลุมให้ลูกค้าสามารถรับสิทธิประโยชน์ส่วนลดจากร้านค้าและบริการต่าง ๆ อย่างทั่วถึงให้กับลูกค้าในต่างจังหวัด 2. จัดกิจกรรมโดยเน้นไปที่กลุ่มครอบครัว จัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ 3. จัด Co-Promotion ร่วมกับพันธมิตร จะเน้นการทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกับพันธมิตรอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์ Business Integration จัดกิจกรรมตลอดปี เพื่อเป้าหมายเป็นที่หนึ่งในด้านเครือข่าย และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

หลังจากได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของการศึกษาครั้งนี้แล้ว ลำดับต่อไปเป็นการศึกษาข้อมูลการวิจัยในเชิงปริมาณ ด้วยการใช่วิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการของบัตรเครดิต KTC และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS เพื่อให้ทราบถึง การรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยการวิจัยเชิงสำรวจ

จากการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการของบัตรเครดิต KTC และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 450 ชุด ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 ซึ่งจากการพิจารณาแบบสอบถามทั้งหมด มีแบบสอบถามที่นำมาใช้ได้จริงจำนวน 400 ชุด มีข้อมูลสมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 88.88 จากแบบสอบถาม 450 ชุดที่นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยสามารถสรุปผลการวิจัยเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการบัตรเครดิตและระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 2.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ส่วนที่ 2.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้าง

ความสัมพันธ์กับลูกค้า

ส่วนที่ 2.5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า

ส่วนที่ 2.6 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

ส่วนที่ 2.7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

## 2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

### เพศ

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	172	43.0
หญิง	228	57.0
รวม	400	100.0

### อายุ

ในตารางที่ 4.2 แสดงถึงข้อมูลเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี และช่วงอายุ 26-30 ปี มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือมีจำนวน 91 คน และ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ 22.3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด เป็นกลุ่มที่มีอายุมากที่สุด คือช่วงอายุ 46-50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	66	16.5
26-30 ปี	89	22.3
31-35 ปี	91	22.8
36-40 ปี	66	16.5
41-45 ปี	46	11.5
46-50 ปี	42	10.5
รวม	400	100.0

### ระดับการศึกษา

เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือจำนวน 68 คน และ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 15.3 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.0
ปริญญาตรี	271	67.8
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.3
รวม	400	100.0

### รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า โดยส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท และอยู่ในช่วง 10,000-15,000 บาทในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือมีจำนวน 90 คนและ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 21.3 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยที่สุดคือต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	31	7.8
10,000 – 15,000 บาท	85	21.3
15,001 – 20,000 บาท	90	22.5
20,001 – 25,000 บาท	75	18.8
25,001 – 30,000 บาท	53	13.3
สูงกว่า 30,000 บาท	66	16.5
รวม	400	100.0

## อาชีพ

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 เป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ข้าราชการมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รับจ้าง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	52	13.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.0
พนักงานบริษัทเอกชน	198	49.5
รับจ้าง	38	9.5
ธุรกิจส่วนตัว	14	3.5
นิสิต/นักศึกษา	23	5.8
อื่น ๆ	7	1.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

## 2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บัตรเครดิตและระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

### ประเภทบัตรเครดิต

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทบัตรเครดิตของ KTC ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ KTC Visa/MasterCard Classic มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ KTC Visa Mini มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ในขณะที่ประเภทบัตรเครดิต KTC ที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยมากคือ KTC Visa Shape, KTC Titanium MasterCard และ KTC Co. Brand มีจำนวน 22 คน 17 คน และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5, 4.3 และ 3.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทบัตรเครดิตที่ใช้

ประเภทบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต KTC Titanium MasterCard	17	4.3
บัตรเครดิต KTC Visa/MasterCard Gold	57	14.3
บัตรเครดิต KTC Visa/MasterCard Classic	199	49.8
บัตรเครดิต KTC Cash Back Visa	36	9.0
บัตรเครดิต KTC Visa Mini	77	19.3
บัตรเครดิต KTC Visa Shape	22	5.5
บัตรเครดิต KTC Co. Brand	12	3.0
รวม	420	104.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### ระยะเวลาการใช้บัตรเครดิต

ในตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีการใช้บัตรเครดิต KTC มากเป็นระยะเวลา 2-3 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปแต่ไม่ถึง 2 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ใช้ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 3-4 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการใช้บัตรเครดิต

ระยะเวลาการใช้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป (แต่ไม่ถึง 2 ปี)	111	27.8
2-3 ปี	117	29.3
3-4 ปี	83	20.8
5 ปีขึ้นไป	89	22.3
รวม	400	100.0



### ประเภทระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

เมื่อพิจารณาประเภทระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ ระบบ GSM ADVANCE มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ ระบบ ONE-2-CALL มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และระบบที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือระบบ GSM 1800 มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทระบบโทรศัพท์ที่ใช้

ประเภทระบบโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
GSM ADVANCE	201	50.3
GSM 1800	55	13.8
ONE-2- CALL	158	39.5
รวม	414	103.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ระยะเวลาการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS นานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ 3-4 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และระยะเวลาที่มีกลุ่มตัวอย่างใช้น้อยคือ 2-3 ปีและ ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปแต่ไม่ถึง 2 ปี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีจำนวน 54 คน และ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระยะเวลาการใช้ระบบโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป (แต่ไม่ถึง 2 ปี)	43	10.8
2-3 ปี	54	13.5
3-4 ปี	97	24.3
5 ปีขึ้นไป	206	51.5
รวม	400	100.0

## 2.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในส่วนของ การวัดการรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้นได้พิจารณาถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลวิธีการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจบริการได้ใช้ โดยพัฒนาแนวคำถามจากการวิจัยของ Wulf และคณะ (2001) ร่วมกับคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้รับผิดชอบด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรทั้ง 2 แห่ง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามจำนวนทั้งหมด 12 ข้อ แบ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับการใช้จุดหมายตรง 3 ข้อ การรับรู้เกี่ยวกับการใช้อินเตอร์เน็ต 1 ข้อ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 ข้อ การรับรู้เกี่ยวกับการบริการทางโทรศัพท์ 2 ข้อ และการรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด 3 ข้อ ส่วนการวิเคราะห์ผลของข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้หาค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของแต่ละธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

### บัตรเครดิต KTC

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.9 พบว่า กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์ 5 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สูงสุด คือ การส่งจดหมายถึงลูกค้าโดยระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคล (3.82) รองลงมาคือ การแจ้งข้อมูลผ่านจดหมายตรงอย่างสม่ำเสมอ (3.69) การรับรู้การมีบริการ Call Center (3.40) การมอบส่วนลดร้านค้าต่าง ๆ ให้กับลูกค้า (3.28) และมีโปรแกรมสะสมแต้มแลกรางวัล (3.22) ในขณะที่มีการรับรู้ส่ง SMS เพื่อแจ้งข่าวสารกับลูกค้าต่ำที่สุด (2.54) โดยค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบัตรเครดิต KTC อยู่ที่ระดับ 3.11 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลวิธีในการสร้าง  
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของบัตรเครดิต KTC

กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
แจ้งข้อมูลผ่านจดหมายอย่างสม่ำเสมอ	3.69	0.83
ส่งจดหมายถึงลูกค้าโดยระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.82	0.84
แจ้งข้อมูลผ่าน Newsletter	3.20	0.92
ส่ง SMS เพื่อแจ้งข่าวสารกับลูกค้า	2.54	1.24
ให้บริการข้อมูลกับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์	2.84	0.98
พนักงานสละเวลาในการทำความรู้จักกับลูกค้า	2.73	0.91
พนักงาน พูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง	2.99	0.91
มีบริการ Call Center	3.40	0.92
มีการโทรศัพท์มาแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้า	2.60	1.02
จัดกิจกรรมพิเศษ สำหรับลูกค้า (เติมน้ำมันฟรี รับประทานอาหารฟรี ซ้อปปีงฟรี)	3.06	1.10
มอบส่วนลดร้านค้าต่าง ๆ ให้กับลูกค้า	3.28	1.01
มีโปรแกรมสะสมแต้มแลกรางวัล	3.22	1.04
การรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์โดยรวม	3.11	0.60

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน รับรู้มากที่สุด = 5 คะแนน รับรู้มาก = 4 คะแนน

รับรู้ปานกลาง = 3 คะแนน รับรู้น้อย = 2 คะแนน

รับรู้น้อยที่สุด = 1 คะแนน

#### ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.11 พบว่า กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของระบบ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้สูงสุด คือมีบริการ call center (3.90) รองลงมาคือ การ  
ส่งจดหมายถึงลูกค้าโดยระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคล (3.81) การส่ง SMS เพื่อแจ้งข่าวสารกับลูกค้า  
(3.78) การแจ้งข้อมูลผ่านจดหมายอย่างสม่ำเสมอ (3.71) และแจ้งข้อมูลผ่าน Newsletter (3.20)  
ส่วนกลวิธีที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ำสุด คือการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า (2.77) โดย  
ค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ที่ระดับ 3.38 ดังแสดงใน  
ตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้กลวิธีในการสร้าง  
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS

กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
แจ้งข้อมูลผ่านจดหมายอย่างสม่ำเสมอ	3.71	1.03
ส่งจดหมายถึงลูกค้าโดยระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.81	1.09
แจ้งข้อมูลผ่าน Newsletter	3.38	1.05
ส่ง SMS เพื่อแจ้งข่าวสารกับลูกค้า	3.78	1.01
ให้บริการข้อมูลกับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์	3.33	1.79
พนักงานสละเวลาในการทำความรู้จักกับลูกค้า	3.10	1.71
พนักงาน พูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง	3.30	0.92
มีบริการ Call Center	3.90	0.97
มีการโทรศัพท์มาแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้า	3.08	1.18
จัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า (ติ๊กอล์ฟฟรี ไปเที่ยวต่างจังหวัดฟรี ร่วมงานปาร์ตี้ฟรี)	2.77	1.03
มอบส่วนลดร้านค้าต่าง ๆ ให้กับลูกค้า	3.15	1.02
AIS มีบริการพิเศษใหม่ ๆ สำหรับลูกค้าอยู่เสมอ	3.29	0.99
การรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์โดยรวม	3.38	0.69

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน รับรู้มากที่สุด = 5 คะแนน รับรู้มาก = 4 คะแนน

รับรู้ปานกลาง = 3 คะแนน รับรู้น้อย = 2 คะแนน

รับรู้น้อยที่สุด = 1 คะแนน

#### 2.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในส่วนของ การวัดการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความต่าง ๆ ทั้งหมด 3 ข้อความ ดังใน ตารางที่ 4.12 ตามแนวการวิจัยของ Wulf และคณะ (2001) ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

### บัตรเครดิต KTC

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า KTC มีความพยายามที่จะหาวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่หลากหลายกับลูกค้าสูงสุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาคือ KTC มีความพยายามในการทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.46 และ KTC ให้ความสนใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.40 โดยค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กร KTC ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ที่ระดับ 3.47 (ตารางที่ 4.12)

### ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า AIS มีความพยายามที่จะหาวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่หลากหลายกับลูกค้าสูงสุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ AIS มีความพยายามในการทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58 และ AIS ให้ความสนใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 โดยค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กร AIS ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ที่ระดับ 3.63 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ

การรับรู้ความพยายามในการสร้าง	บัตรเครดิต KTC		ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ธุรกิจบริการมีความพยายามในการทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร	3.46	0.69	3.58	0.83
ธุรกิจบริการมีความพยายามที่จะหาวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่หลากหลายกับลูกค้า	3.57	2.16	3.80	3.04
ธุรกิจบริการให้ความสนใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	3.40	0.80	3.53	0.84
การรับรู้ความพยายามโดยรวม	3.47	0.95	3.63	1.26

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน เห็นด้วย = 4 คะแนน

เฉย ๆ = 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

## 2.5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า

ในส่วนของการวัดความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า นั้น ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความต่าง ๆ ทั้งหมด 3 ข้อความ ดังตารางที่ 4.13 ตามแนวการวิจัยของ Wulf และคณะ (2001) ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจบริการมีต่อลูกค้า

ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ ที่องค์กรธุรกิจบริการมีต่อลูกค้า	บัตรเครดิต KTC		ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองมีความสัมพันธ์อันดี กับผู้ให้บริการ	3.52	0.66	3.58	0.71
ลูกค้ามีความสุขกับสิ่งที่ผู้ให้บริการ พยายามทำให้ลูกค้า	3.48	0.71	3.62	2.90
ลูกค้ามีความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ	3.49	0.73	3.56	2.22
ความพึงพอใจโดยรวม	3.49	0.64	3.58	1.35

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน เห็นด้วย = 4 คะแนน

เฉย ๆ = 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

### บัตรเครดิต KTC

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ลูกค้ารู้สึกว่าคุณมีความสัมพันธ์อันดีกับ KTC คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ที่ได้รับจาก KTC และลูกค้ามีความสุขกับสิ่งที่ KTC พยายามทำให้ลูกค้า ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.48 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้าอยู่ที่ระดับ 3.49 (ตารางที่ 4.13)

### ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ลูกค้ามีความสุขกับสิ่งที่ AIS พยายามทำให้ลูกค้าคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมาคือ ลูกค้ารู้สึกว่าคุณมีความสัมพันธ์อันดีกับ AIS และ ลูกค้ามีความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ที่ได้รับจาก AIS ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58 และ 3.56 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กร AIS มีต่อลูกค้าอยู่ที่ระดับ 3.58 (ตารางที่ 4.13)

### 2.6 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

ในส่วนของ การวัดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการนั้น ผู้วิจัยได้วัดความภักดีทั้งด้านทัศนคติ (Attitude) ทั้งหมด 5 ข้อ ตามแนววิจัยของ Aaker (1991) และความตั้งใจมีพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ทั้งหมด 6 ข้อ ตามแนววิจัยของ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความต่าง ๆ ทั้งหมด 11 ข้อความ ดังตารางที่ 4.14 ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

#### บัตรเครดิต KTC

จากตารางที่ 4.14 ข้อความที่แสดงถึงความภักดีต่อองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงสุดคือ เชื่อถือและไว้วางใจองค์กร (3.74) รองลงมาคือรู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป (3.71) ชื่นชอบองค์กรในภาพรวมอย่างยิ่ง (3.58) เชื่อถือว่าองค์กรเข้าใจ และจัดการกับปัญหาของลูกค้าได้ดี (3.49) และเชื่อว่าจะได้รับการเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากองค์กรเสมอ (3.47) สำหรับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยระดับต่ำที่สุดคือ ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่นเพียงเพราะให้ราคาถูกหรือน่าสนใจกว่า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.05 โดยค่าเฉลี่ยรวมของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ KTC อยู่ที่ระดับ 3.43

### ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS

ข้อความที่แสดงถึงความภักดีต่อองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงสุดคือ เชื่อถือและไว้วางใจองค์กร (3.79) รองลงมาคือ รู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป (3.78) เชื่อถือว่าองค์กรเข้าใจและจัดการกับปัญหาของลูกค้าได้ดี (3.68) ชื่นชอบองค์กรในภาพรวมอย่างยิ่ง (3.63) และพิจารณาทราสินค้าขององค์กรเป็นลำดับแรกเสมอ (3.61) สำหรับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยระดับต่ำที่สุดคือ ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่นเพียงเพราะให้ราคาถูกหรือน่าสนใจกว่า (3.04) โดยค่าเฉลี่ยรวมของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ AIS อยู่ที่ระดับ 3.43 ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ  
บริการ

ลูกค้าที่มีต่อ ธุรกิจบริการ	บัตรเครดิต KTC ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ความภักดีของ			
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
เชื่อถือไว้วางใจองค์กร	3.74	0.67	3.79	0.83
เชื่อถือว่าองค์กรเข้าใจ และจัดการ กับปัญหาของลูกค้าได้ดี	3.49	0.75	3.68	2.20
เชื่อว่า จะได้รับการเอาใจใส่เป็นอย่างดี จากองค์กรเสมอ	3.47	0.75	3.57	0.87
รู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป	3.71	0.69	3.78	2.17
ชื่นชอบองค์กรในภาพรวมอย่างยิ่ง	3.58	0.82	3.63	1.00
แนะนำและสนับสนุนผู้อื่นให้ใช้บริการ ขององค์กร	3.40	0.80	3.37	0.96
พิจารณาตราสินค้าขององค์กร เป็นลำดับแรกเสมอ	3.41	0.92	3.61	1.03
ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรมากขึ้น เมื่อเวลาผ่านไป	3.38	0.90	3.31	0.89
รู้สึกเป็นกันเองเพียงพอที่จะดำเนินกับ พนักงานขององค์กรโดยตรง เมื่อมีปัญหา	3.26	0.85	3.31	0.86
ยังไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่น ทันทีเมื่อประสบปัญหา กับองค์กร ที่ใช้บริการอยู่ (ให้โอกาสองค์กร ได้ปรับปรุงแก้ไข)	3.29	0.88	3.30	1.01
ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่น เพียงเพราะให้ราคาถูก หรือน่าสนใจกว่า	3.05	0.98	3.04	1.55
ความภักดีโดยรวม	3.43	0.60	3.43	0.60

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน เห็นด้วย = 4 คะแนน

เฉย ๆ = 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน



## 2.7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าทางสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ผลของข้อมูลโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : การรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 : การรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 : การรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

สมมติฐานข้อที่ 4 : การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 5 : การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

สมมติฐานข้อที่ 6 : ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

### การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

*การรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า*

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ และการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ พบว่าการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ กับการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.41$ ) ทั้งธุรกิจผู้ให้บริการบัตรเครดิต และธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับการที่ลูกค้ารับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ

องค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับรู้วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	การที่ลูกค้ารับรู้ถึงความพยายามของ	
	r	p
บัตรเครดิต KTC	0.36	0.00
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS	0.30	0.00
รวมธุรกิจบริการ	0.41	0.00

โดยจะเห็นได้ว่าหากพิจารณาแยกตามประเภทตราสินค้าบริการ พบว่าการรับรู้วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบัตรเครดิต KTC มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการที่ลูกค้ารับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.36 เช่นเดียวกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ที่มีค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับใกล้เคียงกันกับบัตรเครดิต KTC คือ 0.30

#### การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

การรับรู้วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า

ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การรับรู้วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ และความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งจากการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การรับรู้วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ กับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.38$ ) ทั้งธุรกิจผู้ให้บริการบัตรเครดิต และธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับ ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า

การรับรู้วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ ที่องค์กรมีต่อลูกค้า	
	r	p
บัตรเครดิต KTC	0.50	0.00
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS	0.28	0.00
รวมธุรกิจบริการ	0.38	0.00

โดยจะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทตราสินค้าบริการ พบว่า การรับรู้วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบัตรเครดิต KTC มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้าในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.50 เช่นเดียวกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ที่มีค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวกแต่อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าบัตรเครดิต KTC คือ 0.28

### การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

*การรับรู้วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ*

ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การรับรู้วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การรับรู้วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.54$ ) ทั้งธุรกิจผู้ให้บริการบัตรเครดิต และธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วิถีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

การรับรู้วิถีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ	
	r	p
บัตรเครดิต KTC	0.53	0.00
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS	0.49	0.00
รวมธุรกิจบริการ	0.54	0.00

โดยจะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทตราสินค้าบริการ พบว่า การรับรู้วิถีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบัตรเครดิต KTC มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบัตรเครดิต KTC โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.53 เช่นเดียวกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ที่มีค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับที่ใกล้เคียงกับบัตรเครดิต KTC คือ 0.49

#### การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า

ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การที่ลูกค้ารับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ กับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.30$ ) ทั้งธุรกิจผู้ให้บริการบัตรเครดิต และธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการที่ลูกค้ารับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า

การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กร ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ ที่องค์กรมีต่อลูกค้า	
	r	p
บัตรเครดิต KTC	0.46	0.00
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS	0.21	0.00
รวมธุรกิจบริการ	0.30	0.00

โดยจะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทตราสินค้าบริการ พบว่า การรับรู้ถึงความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบัตรเครดิต KTC มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้าของบัตรเครดิต KTC โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.46 เช่นเดียวกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ที่มีค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่มีระดับที่ต่ำกว่าบัตรเครดิต KTC คือ 0.21

#### การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การที่ลูกค้ารับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.41$ ) ทั้งธุรกิจผู้ให้บริการบัตรเครดิต และธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการที่ลูกค้ารับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการ  
สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กร ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ	
	r	p
บัตรเครดิต KTC	0.40	0.00
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS	0.34	0.00
รวมธุรกิจบริการ	0.41	0.00

โดยจะเห็นได้เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทตราสินค้าบริการ พบว่า การรับรู้ถึงความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบัตรเครดิต KTC มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการของบัตรเครดิต KTC โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.40 เช่นเดียวกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ที่มีค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่มีระดับที่ต่ำกว่าบัตรเครดิต KTC คือ 0.34

#### การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6

ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ซึ่งจากการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.54$ ) ทั้งธุรกิจผู้ให้บริการบัตรเครดิต และธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้ากับ  
ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า	ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ	
	r	p
บัตรเครดิต KTC	0.71	0.00
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS	0.38	0.00
รวมธุรกิจบริการ	0.54	0.00

โดยจะเห็นได้ว่าหากพิจารณาแยกตามประเภทตราสินค้าบริการ พบว่า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้าของบัตรเครดิต KTC มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการของบัตรเครดิต KTC โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.71 เช่นเดียวกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ที่มีค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่มีระดับที่ต่ำกว่าบัตรเครดิต KTC คือ 0.38

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย



อย่างมีประสิทธิภาพ KTC จึงมีระบบการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานด้วยการให้ค่าตอบแทน (Incentive) กับพนักงานที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง โดยเป็นการมอบเงินพิเศษให้กับพนักงานที่สร้างยอดขายบัตรที่เพิ่มขึ้น สำหรับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มีการสร้างแรงจูงใจเป็นการให้รางวัลพนักงานดีเด่นกับพนักงานศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ (Call Center) ที่มีอัตราการรับสายจากลูกค้าที่สูงและให้บริการเป็นที่พอใจกับลูกค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีความพยายามที่จะดำเนินความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอยู่เสมอ

สำหรับแนวทางในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC นั้น เริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การรักษาลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการกระตุ้นให้ลูกค้ามี ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต KTC มากขึ้น แล้วจึงวางกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือสร้างบริษัทให้เป็น Membership Company ที่เน้นการบริการเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า จนความสัมพันธ์ในฐานะลูกค้ากลายเป็นความสัมพันธ์ในฐานะสมาชิก (Member) กลยุทธ์หลักของ KTC ในการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิก คือ การนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ให้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของสมาชิกแต่ละกลุ่ม และสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและอยู่ในใจของสมาชิก ขั้นตอนมาคือการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่ง 2 เกณฑ์ คือการแบ่งกลุ่มลูกค้าจากรายได้ของลูกค้า แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือลูกค้าบัตร classic คือ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลตั้งแต่ 15,000-39,999 บาทต่อเดือน ลูกค้าบัตร gold คือ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ลูกค้าบัตร platinum คือกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้รวมส่วนบุคคลขั้นต่ำ 70,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน และการแบ่งกลุ่มลูกค้าจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้า โดย KTC ได้ออกบัตรเครดิตแบบมินิทั้งหมด 5 ประเภท เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของสมาชิกทั้ง 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ บัตรข้อปั้ง บัตรเอนเตอร์เทนเมนท์ บัตรทราเวล บัตรแฟมิลี่ และบัตรรอดโต้ โดยแต่ละกลุ่มจะได้รับสิทธิประโยชน์ที่ต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง KTC ได้ทำการรวบรวมข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และวิจัย โดยรวบรวมจากข้อมูล 3 แหล่ง คือ 1) ข้อมูลจากการสมัครของลูกค้า ประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากร 2) ข้อมูลจากการการใช้บัตรเครดิต ประกอบด้วยรายละเอียดการใช้จ่ายในเรื่องต่าง ๆ ของลูกค้า ซึ่งฝ่ายการตลาดจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และ 3) ข้อมูลจากการทำวิจัย เพื่อวัดความพึงพอใจ ความชื่นชอบของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า