บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความภักดีในธุรกิจบริการ" นั้น สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ 2 ธุรกิจบริการคือ บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และการวิจัยเชิงปริมาณโดยการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย เพื่อศึกษาการรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

การวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ และ 2) การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธรกิจบริการ

ส่วนที่ 1 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ

1) <u>การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ให้บริการบัตรเครดิต KTC</u>

หน้าที่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC นั้นอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายการตลาด เนื่องจากทางบริษัทไม่ได้มีแผนก CRM ที่ทำหน้าที่นี้โดยตรง โดยฝ่ายการตลาดจะมีหน้าที่ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) การวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การนำแผนรณรงค์ไปปฏิบัติ และประสานงานกับแผนก MIS (Marketing Information System) ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนคุณภาพข้อมูล ดูแลฐานข้อมูลลูกค้า และแผนกสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มีหน้าที่พัฒนาข้อความที่ส่งออกไปผ่านสื่อ เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพรวมของบริการทั้งหมดของ KTC นอกจากนี้ยังมีการประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ แผนก MIS (Marketing Information System) และแผนกสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และเพื่อให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไป

เมื่อได้ข้อมูลของลูกค้าแต่ละกลุ่มแล้ว KTC จะกำหนดกลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC ซึ่งจะใช้หลักการให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าตามแนวคิด "MAKE SENSE" คือการคิดข้อเสนอและสิทธิพิเศษที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเชิงลึกอย่างแท้จริง ได้แก่

- *การให้ข้อเสนอ (Offer) และสิทธิพิเศษ (Special Treatment)* การทำการตลาดของ KTC จะคิดข้อเสนอและสิทธิพิเศษเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2 รูปแบบ คือ 1) ข้อเสนอและสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม เป็นสิทธิพิเศษที่เสนอให้กับลูกค้าทุกคนไม่ว่าจะใช้บัตรประเภทใดก็ตาม เป็นการให้สิทธิพิเศษเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ลูกค้าใช้ในชีวิตประจำวัน (Everyday Category) เช่น ส่วนลดร้านค้า ส่วนลดในการเติมน้ำมัน การให้ลูกค้าช้อปปิ้งฟรี การรับประทานอาหารฟรี เป็นต้น 2) ข้อเสนอและสิทธิพิเศษเสริมให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เป็นการให้ข้อเสนอที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 5 กลุ่ม คือ สิทธิพิเศษเกี่ยวกับรถยนต์ การช้อปปิ้ง ครอบครัว การท่องเที่ยวและความบันเทิง โดยลูกค้าในแต่ละกลุ่มจะได้สิทธิพิเศษสำหรับสินค้าและบริการประเภทนั้น ๆ มากกว่าลูกค้าในกลุ่มอื่น โดยตัวอย่างสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มรักรถยนต์ คือ โปรโมชั่นแจกน้ำมันฟรี " เติมถังนี้ลุ้นฟรีหรือจ่าย"
- *โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program)* เป็นกลวิธีสร้างความสัมพันธ์ที่ KTC ใช้เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของลูกค้าให้มีมากขึ้น โดยมีรายละเอียด คือ เมื่อลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต KTC ทุก 25 บาทจะได้รับคะแนนสะสมเพื่อนำไปแลกเป็นบัตรของขวัญ (Vocher) แทนการแลกสินค้าในรูปแบบเดิม ซึ่งบัตรของขวัญนี้สามารถนำไปใช้แลกแทนเงินสดกับร้านค้าที่ร่วมรายการ มีมูลค่า 3000 แต้มแลกเป็นบัตรของขวัญเท่ากับ 300 บาท

ในด้านช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC นั้นแบ่งเป็น 2 ช่องทางหลัก คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ Above The Line และการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ Below the Line โดยจะเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับแผนรณรงค์ และรูปแบบของการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดของเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC สามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

2) การใช้เครื่องมือสื่อสาร Above The Line นั้น KTC จะใช้ช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความตระหนักรู้และสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าทุกกลุ่มถึงเรื่องสิทธิพิเศษและการส่งเสริมการตลาด รวมถึงภาพลักษณ์ของ KTC
3) การใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ Below The Line เพื่อติดต่อกับลูกค้าในแผนรณรงค์ที่เป็นการให้ข้อเสนอและสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยเน้นการส่งจดหมายตรง (Direct Mail) ถึงลูกค้าเป็นประจำทุกเดือนผ่านจดหมายที่ระบุชื่อลูกค้าเป็น

รายบุคคล โดยในจดหมายดังกล่าว จะมีใบแจ้งค่าใช้บริการซึ่งระบุข้อความสิทธิพิเศษต่าง ๆ พร้อมกับแนบจดหมายข่าว (Newsletter) ซึ่งในจดหมายข่าวก็จะมีเนื้อหาและรูปแบบที่แตกต่างไปตามลูกค้าแต่ละบุคคล ส่วนการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) นั้น KTC มีศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ (Call Center) 02-665-5000 ไว้สำหรับให้บริการลูกค้าทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) นั้นจะใช้เมื่อมีข้อเสนอที่เหมาะกับลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งวิธีการส่งนั้นจะเลือกส่งเฉพาะลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ KTC ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับลูกค้าผ่านเจ้าหน้าที่ของ KTC ที่สำนักบริการ KTC Boutique Branch และ KTC Touch โดยผู้ทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าจะต้องผ่านการฝึกอบรมทั้งในเรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง KTC และลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ KTC มีเว็บไซต์ขององค์กรคือ www.ktc.co.th เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวมและข่าวสารสำหรับลูกค้า โดยเมื่อมีการเปลี่ยนสิทธิพิเศษ KTC จะแจ้งข้อมูลนี้บนเว็บไซต์ และส่งอีเมลไปถึงลูกค้าด้วย

ขั้นตอนสุดท้ายในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC ก็คือการตรวจสอบดูแลและจัดการความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งระหว่างลูกค้าและ KTC ผ่านช่องทางศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ (Call Center) เป็นช่องทางหลักในการรับฟังคำแนะนำ ข้อติเตียนจากลูกค้า และตอบคำถามแก้ปัญหาให้กับลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง และจะวัดผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จาก 2 ด้าน คือ 1) การวัดผลจากการทำข้อเสนอ (Offer) เป็นการวัดผลโดยดูจากยอดขายบัตรเครดิตเมื่อ KTC นำเสนอข้อเสนอใหม่ ๆ ออกไป 2) วัดความชื่นชอบตราสินค้า (Brand Preference) และวัดการรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) และ 3) การวัดผลจากการสื่อสาร (Communication) โดยวัดความรู้จักตราสินค้า(Brand Recognition) และการจดจำการส่งเสริมการตลาดของ KTC

ส่วนแนวโน้มการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของ KTC ต่อไปจะเป็นการทำการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One) เพื่อเข้าใจ พฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้นเป็นรายบุคคลให้มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเชิงลึก

2) <u>การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS</u>

AIS ได้ตั้งหน่วยงานขึ้นมารับผิดชอบในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเฉพาะ คือ แผนกบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Department) อยู่ภายใต้แผนกการตลาด (Marketing Department) มีหน่วยงานย่อย 5 ส่วนคือได้แก่ 1) *CRM Planning* ดูแล

เรื่องการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงโดยการใช้การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) การวางแผนคุณภาพของข้อมูล (Data Quality) ดูแลฐานข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการประสานงานภายในแผนก CRM 2) *Customer Retention* มีหน้าที่หลักในการลดอัตราการยกเลิกการใช้บริการ (Churn) ของลูกค้า *3) Customer Value Creation* หน่วยงานนี้มีหน้าที่สร้างคุณค่าของ AIS ให้กับลูกค้าเพื่อให้มีความภักดีต่อองค์กร คือทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ายิ่งอยู่กับองค์กรแล้วลูกค้ายิ่งได้รับคุณค่าจาก AIS 4) *CRM Communication* ดูแลเรื่องการใช้สื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อในการทำแผนรณรงค์ และ 5) *CEM Strategy* ดูแลในส่วนของการนำแผนรณรงค์ ไปปฏิบัติให้เกิดขึ้นจริงตามที่องค์กรต้องการ โดย CEM หรือ Customer Experience Management เป็นการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นแนวทางหลัก

นอกจากแผนกบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จะมีหน้าที่ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและวางแนวทางในการดำเนินงานให้กับฝ่ายที่เกี่ยวข้องแล้ว การจัดการในฝ่ายอื่น ๆ ยังต้องมีความสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย เนื่องจาก AIS เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญเรื่องลูกค้า โดยมองว่าธุรกิจของบริษัทเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงเป็นเรื่องที่ฝ่ายการตลาดต้องอบรมให้พนักงานทุกคนรับรู้และเข้าใจ

นอกจากนี้เพื่อให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่มีหน้าที่ในการดูแลลูกค้าโดยตรงจึงเป็นสิ่งสำคัญ AIS มีระบบการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานผ่านการให้ค่าตอบแทน (Incentive) โดยการให้เงินพิเศษกับพนักงานที่ทำงานที่สำนักบริการ AIS และ พนักงานรับเรื่องทางโทรศัพท์ ที่สามารถรักษาลูกค้า และลดจำนวนการยกเลิกของลูกค้าไว้ได้ หรือการให้โบนัสประจำปี และการให้รางวัล (Reward) โดยการจัดการประกวด “Wow Award” โดยให้พนักงานแข่งขันกันเขียนประสบการณ์และแผนงานที่ตนภูมิใจกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และการประกาศรางวัลพนักงานยอดเยี่ยม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

สำหรับแนวทางในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS นั้น เริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ ป้องกันการยกเลิกการใช้บริการ (Churn) ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความภักดีต่อองค์กร และเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการของ AIS ให้มากขึ้น แล้วจึงวางกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ ขยายจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ซึ่งเป็นวิธีการจัดการดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยการมอบข้อเสนอและสิทธิประโยชน์ที่

แตกต่างกันอันจะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า (CEM) ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจในทุก ๆ ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่าง AIS กับลูกค้าที่เกิดขึ้นทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ที่บริษัทได้ออกแบบไว้ นอกจากนี้ AIS ยังสร้างความต้องการของลูกค้าให้มีมากขึ้น และเน้นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding) สูงสุด ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทางจิตใจ ที่ดึงดูดให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับ AIS มากที่สุด

ขั้นต่อมาคือการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า (Value Segment) เป็นการแบ่งตามปริมาณการใช้บริการและความภักดีของลูกค้า ได้แก่

1) ลูกค้าที่ให้มูลค่าสูง (High Value) เรียกว่า SERENADE แบ่งเป็น

- SERENADE CEO เป็นลูกค้ากลุ่มองค์กร ซึ่ง AIS เรียนเชิญมาเป็นลูกค้า
- SERENADE PLATINUM เป็นกลุ่มลูกค้าที่มียอดใช้บริการตั้งแต่ 3000 บาทขึ้นไปต่อเดือน
- SERENADE GOLD เป็นกลุ่มลูกค้าที่มียอดใช้บริการตั้งแต่ 1500 บาท ขึ้นไปต่อเดือน และกลุ่มลูกค้าทีมียอดใช้บริการไม่ถึง 1500 บาทต่อเดือนแต่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการตั้งแต่ 10ปีขึ้นไป

3) ลูกค้าที่ให้มูลค่าปานกลาง (Mass Customize) เรียกว่า AIS CLASSIC MASS เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มียอดการใช้บริการตั้งแต่ 600-1499 บาท

4) ลูกค้าที่ให้มูลค่าต่ำ เรียกว่า AIS BASIC ถือเป็นกลุ่มล่างสุด เป็นกลุ่มที่ใช้บริการยังไม่ถึง 6 เดือน

และการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้บริการ (Behavior Segment) แบ่งตามพฤติกรรมการใช้งาน และรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า มี12 กลุ่ม คือ ลูกค้ากลุ่มนักธุรกิจ ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นโทรมาก ลูกค้ากลุ่มโทรเฉพาะช่วงวันหยุด ลูกค้ากลุ่มโทรน้อย ลูกค้ากลุ่มโทรเฉพาะช่วงกลางคืน ลูกค้ากลุ่มโทรเฉพาะหมายเลขพิเศษ ลูกค้ากลุ่มโทรต่างจังหวัด ลูกค้ากลุ่มชอบดาวน์โหลด ลูกค้ากลุ่มควบคุมการโทรและการชำระค่าบริการ ลูกค้ากลุ่มเทคโนโลยี ลูกค้ากลุ่มชอบแฟชั่น และลูกค้ากลุ่มหนึ่งซิมการ์ดใช้สองหมายเลข ซึ่งการแบ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวนั้นได้มาจาก การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า AIS โดยการบันทึกพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของลูกค้า การเก็บข้อมูลเมื่อลูกค้าลงทะเบียนใช้บริการ และข้อมูลจากการทำวิจัย

สำหรับการกำหนดกลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS นั้น เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ โดยมีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 3 ประเภทด้วยกัน คือ 1) ข้อมูลจากการบันทึกพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของลูกค้า 2) การเก็บข้อมูลเมื่อลูกค้าลงทะเบียนใช้บริการ และข้อมูลจากการทำวิจัยเพื่อทดสอบข้อเสนอ (Offer) หรือแผนรณรงค์ (Campaign) กับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อได้ข้อมูลของลูกค้าแต่ละกลุ่มแล้ว AIS จะกำหนดกลวิธีในการสร้าง

ความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยทุกแผนรณรงค์อยู่ภายใต้แนวคิด " AIS PLUS สิทธิพิเศษที่ให้คุณมากกว่า" คือ เป็นบัตรที่มอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าทั้งที่มาจากระบบจดทะเบียนและลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเติมเงิน โดยแต่ละกลุ่มได้รับการจัดสรรสิทธิพิเศษที่แตกต่างกันออกไป ตามพฤติกรรมของการใช้งานที่ AIS ได้เก็บข้อมูลมาแล้ว ประกอบด้วย

1) สิทธิพิเศษด้านบริการ (Service) ซึ่ง AIS มีนวัตกรรมบริการต่าง ๆ จากเครือข่ายและโมบายไลฟ์มานำเสนอ ทำให้การใช้ชีวิตของลูกค้าสะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การโทรเข้าศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ (Call Center) ฟรี บริการฝากข้อมูลในซิมการ์ด (SIM Bank) บริการหนึ่งเบอร์หลายซิมการ์ด (Multi SIM) และ บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ (mPAY)

2) สิทธิพิเศษด้านส่วนลด (Privilege) โดย AIS ได้ร่วมกับพันธมิตรหลากหลายรูปแบบมอบส่วนลดจากร้านค้ามากกว่า 15,000 ร้านให้กับลูกค้า

3) สิทธิพิเศษด้านกิจกรรม (Activities) AIS มอบส่วนลดการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดร่วมกับพันธมิตร รวมไปถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นเองเพื่อมอบให้ลูกค้า เช่น การเรียนจัดดอกไม้ เพ้นท์ผ้าบาติก สอนแต่งหน้า ตีกอล์ฟ ไปเที่ยวทะเล ไปเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น

ในด้านช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS นั้นแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ Above the Line และเครื่องมือสื่อสารแบบ Below the Line (การตลาดทางตรง Direct Marketing) งบประมาณส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การโฆษณาเป็นหลัก ซึ่งเป็นสื่อ Above the Line โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ให้สมาชิกได้รับทราบ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังทำการประชาสัมพันธ์ภายหลังจากที่กิจกรรมได้เสร็จสิ้นไปแล้ว (Post PR) โดยจะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มได้รับทราบ และเห็นภาพความยิ่งใหญ่ของกิจกรรมนั้น อันเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่ AIS จัดมากขึ้น ส่วนการทำตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งถือเป็นสื่อ Below the Lineนั้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านระบบโทรศัพท์ AIS จึงเน้นการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นอย่างมาก โดย AIS มีศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ (Call Center) 1175 ไว้สำหรับให้บริการลูกค้าทั่วไปตลอด 24 ชั่วโมง และ Call Center 1148 สำหรับลูกค้า SERENADE เพื่อแก้ปัญหา พูดคุย และตอบคำถามเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเจ้าหน้าที่จะให้คำปรึกษา โดยศึกษาจากฐานข้อมูลลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาประกอบด้วย และจะแจ้งข่าวสารโปรโมชั่น กิจกรรม และบริการใหม่ ๆ สำหรับลูกค้าผ่านข้อความสั้นไปยังโทรศัพท์มือถือของลูกค้าอยู่เสมอ นอกจากนี้ AIS ยังให้ความสำคัญกับการส่งจดหมายตรงไปยังลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งประเภทและรูปแบบของจดหมายและเนื้อหาของข่าวสารที่ส่งจะสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของ

กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ AIS มีเว็บไซต์หลักขององค์กรคือ www.ais.co.th เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวมและข่าวสารสำหรับลูกค้า AIS ทุกประเภท และยังมีเว็บไซต์เฉพาะสำหรับลูกค้า GSM ADVANCE คือ www.gsmadvance.com ลูกค้าGSM 1800 คือ www.gsm1800.net และลูกค้า ONE – 2 – CALL คือ www.one-2-call.com แยกออกไปอีก เพื่อให้ข้อมูลเฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท มีเว็บไซต์เพื่อแจ้งข่าวสารไปถึงลูกค้าแล้ว ก็ยังส่งข่าวสารผ่านอีเมลไปถึงลูกค้าแต่ละบุคคล เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีด้วย สุดท้ายคือการสื่อสารผ่านบุคคล คือเจ้าหน้าที่ที่สำนักบริการ AIS ที่ได้รับการฝึกอบรมเป็นพิเศษในเรื่องการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและวิธีการจัดการการเผชิญหน้ากับลูกค้า

ขั้นตอนสุดท้ายในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS ก็คือ การตรวจสอบดูแลและจัดการความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งระหว่างลูกค้ากับ AIS อย่างเป็นระบบ โดยจัดตั้งศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ (Call Center) เพื่อรับฟังข้อติเตียนและการเสนอแนะจากลูกค้า และแผนกตรวจสอบข้อร้องเรียนจากลูกค้า (Voice of Customer) เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทผ่านช่องทางสำนักบริการ AIS ฝ่ายขาย และเว็บไซต์ และจะทำการวัดผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจากการลดอัตราการยกเลิกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเป็นการวัดผลการดำเนินงานของแผนรณรงค์แต่ละแผนเมื่อแผนรณรงค์นั้นสิ้นสุดลง โดยวัดว่าอัตราการยกเลิกใช้บริการลดลงมากน้อยเพียงใด โดยวัดทุกเดือนเดือนละ 1 ครั้ง 2) วัดจากรายได้ที่ลูกค้าให้กับบริษัท อันมาจากค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าใช้บริการหลากหลายของบริษัท 3) วัดความพึงพอใจของลูกค้าจากการทำวิจัย โดยวัดปีละ 2 ครั้ง

ส่วนแนวโน้มการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของ AIS มุ่งเน้นไปที่การรักษาฐานลูกค้ากลุ่มปัจจุบันให้อยู่ใช้บริการกับ AIS มากที่สุด เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจบริการค่อนข้างสูงมาก ทุกบริษัทต่างก็ใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น AIS จึงใช้กลยุทธ์การดูแลลูกค้าที่เรียกว่า Retention Program เป็นวิธีการรักษาลูกค้าเก่าให้ใช้บริการของ AIS ให้นานที่สุด ซึ่งจากผลการสำรวจสาเหตุที่ลูกค้ายกเลิกเนื่องจาก ไม่ทราบว่าเปลี่ยนโปรโมชั่นได้ จึงซื้อเบอร์ใหม่ เครื่องหาย โอนเปลี่ยนเจ้าของ ฯลฯ และจะเพิ่มบริการ ที่หลากหลายมากขึ้น ขยายการดูแลลูกค้า เพิ่มสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าในต่างจังหวัด เน้นการสร้างสรรค์ สิทธิพิเศษและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่าน เอไอเอส การ์ด

โดยสรุปแล้วกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการมีความคล้ายคลึงกัน ทั้งธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่มุ่งไปยังสินทรัพย์ของลูกค้า คือ ธุรกิจบัตรเครดิต KTC และธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้มุ่งไปยังจิตใจคน คือ ธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS นั้นเริ่มจาก 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

2) วางแผนกลยุทธ์ 3) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 4) พัฒนากลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภท และ5) การประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ส่วนที่ 2 การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธรกิจบริการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ และใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี และเป็นผู้ใช้บริการทั้งบัตรเครดิต KTC และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57 ในขณะที่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43 กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุในระหว่าง 31-35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 22.8 รองลงมาเป็น ช่วงอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 22.3 ส่วนระดับการศึกษานั้นพบว่าร้อยละ 67.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.0 ในส่วนของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่า กลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง15,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 ผลการวิจัยพบว่าประเภทบัตรเครดิตของ KTC ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ KTC Visa/MasterCard Classic คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ KTC Visa Mini คิดเป็นร้อยละ 19.3 ส่วนระยะเวลาในการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้บัตรเครดิต KTC เป็นระยะเวลา 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปแต่ไม่ถึง 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8

สำหรับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือระบบ GSM ADVANCE คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือระบบ ONE-2-CALL คิดเป็นร้อยละ 39.5 และระบบที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือระบบ GSM 1800 มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS นานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.300

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร คือ การรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า และความภักดีของลูกค้า สำหรับตัวแปรแรกคือ การวัดการรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ในส่วนของบัตรเครดิต KTC นั้น

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การส่งจดหมายถึงลูกค้าโดยระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือการแจ้งข้อมูลผ่านจดหมายตรงอย่างสม่ำเสมอ และน้อยที่สุดคือ การส่ง SMS เพื่อแจ้งข่าวสารกับลูกค้า ในขณะที่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS นั้นพบว่า กลวิธีที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สูงสุด คือ มีบริการ call center รองลงมาคือ การส่งจดหมายถึงลูกค้าโดยระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคล ส่วนกลวิธีที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ำสุด คือ การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า

ส่วนตัวแปรที่ 2 คือ การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กร KTC ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ที่ระดับ 3.47 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า KTC มีความพยายามที่จะหาวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่หลากหลายกับลูกค้าสูงสุด ในขณะที่ค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กร AIS ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นมีระดับที่สูงกว่าคือ อยู่ที่ระดับ 3.63 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า AIS มีความพยายามที่จะหาวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่หลากหลายกับลูกค้าสูงสุดเช่นกัน

ตัวแปรที่ 3 คือ ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า โดยค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กร KTC มีต่อลูกค้าอยู่ที่ระดับ 3.49 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ลูกค้ารู้สึกว่าตนมีความสัมพันธ์อันดีกับ KTC สูงสุด ในขณะที่ค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กร AIS มีต่อลูกค้าอยู่ที่ระดับที่สูงกว่าคือ 3.58 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ลูกค้ามีความสุขกับสิ่งที่ AIS พยายามทำให้ลูกค้าสูงสุด

ส่วนตัวแปรสุดท้าย คือ ความภักดีของลูกค้า แบ่งการวัดออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการวัดความภักดีด้านทัศนคติ และส่วนที่สองคือการวัดความตั้งใจมีพฤติกรรม ผลวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยรวมของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ KTC อยู่ที่ระดับ 3.43 โดยข้อความที่แสดงถึงความภักดีต่อองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงสุด คือ เชื่อถือและไว้วางใจองค์กร ในขณะที่ค่าเฉลี่ยรวมของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ AIS นั้นอยู่ในระดับเดียวกัน คือ อยู่ที่ระดับ 3.43 อีกทั้ง ข้อความที่แสดงถึงความภักดีต่อองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงสุดคือ เชื่อถือและไว้วางใจองค์กร เช่นเดียวกันกับ KTC

สำหรับสมมุติฐานของการวิจัยครั้งนี้มี 6 ข้อ ในสมมุติฐานข้อที่ 1 พบว่าการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ กับการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งบัตรเครดิต KTC และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS

ในสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า การรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการกับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งบัตรเครดิต KTC ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS

สำหรับสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งบัตรเครดิต KTC ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS

ในสมติฐานข้อที่ 4 พบว่า การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ กับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งบัตรเครดิต KTC ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS

สำหรับสมมติฐานข้อที่ 5 พบว่า การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งบัตรเครดิต KTC ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS

ส่วนสมมติฐานสุดท้าย พบว่าความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งบัตรเครดิต KTC ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS

เป็นที่น่าสังเกตว่าค่าความสัมพันธ์ของบัตรเครดิต KTC สูงกว่าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ในทุกสมมติฐานที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นการอภิปรายเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ ในส่วนที่ 2 เป็นการอภิปรายผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ แบ่งตามสมมติฐานทั้งหมด 6 ข้อ

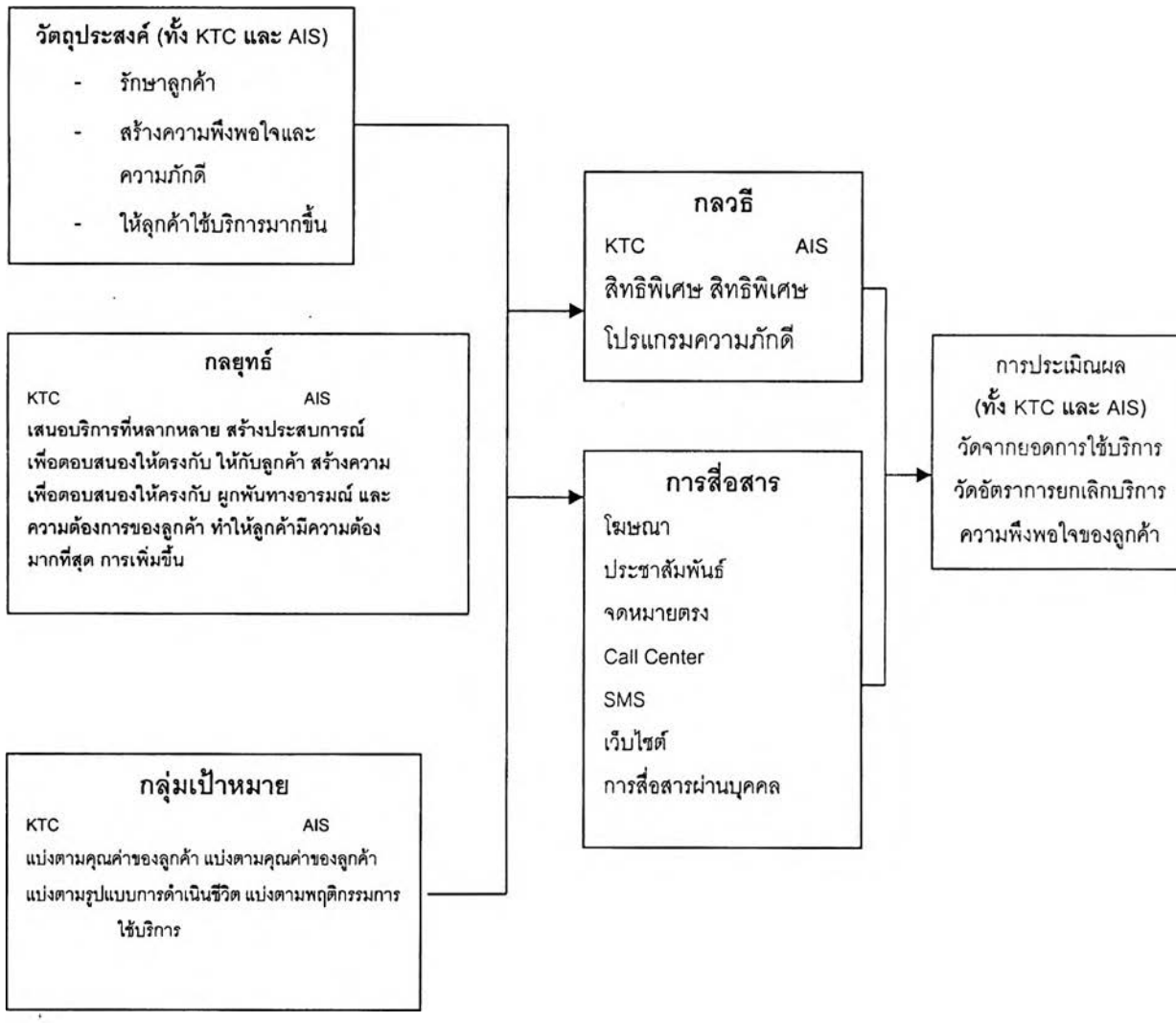
ส่วนที่ 1 ***การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ***

บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี (KTC) และ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส (AIS) มีขั้นตอนในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่คล้ายคลึงกัน คือ เริ่มจาก1) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 2) วางแผนกลยุทธ์ 3) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 4) พัฒนากลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภท และ 5) การประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังแผนภาพที่ 5.1

จากแผนภาพ 5.1 แสดงให้เห็นว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบัตรเครดิต KTC และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทบริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่มุ่งไปยังสินทรัพย์ของลูกค้า และ ธุรกิจประเภทบริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้มุ่งไปยังจิตใจคน ตามลำดับ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เหมือนกัน คือ เพื่อรักษาลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กร และกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการของตนเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Berry (1995) ซึ่งได้ให้คำนิยามของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าว่า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการดึงลูกค้ารายใหม่แล้วสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้นเป็นขั้นแรกและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าจนเปลี่ยนให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดี นอกจากนี้แนวทางการกำหนดวัตถุประสงค์ของทั้ง KTC และ AIS ยังสามารถอธิบายด้วยแนวคิดของ Parvatiyar และ Sheth (2001) ที่กล่าวว่าแต่ละบริษัทอาจตั้งวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกันอาจเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal) เช่น การสร้างผลประโยชน์ร่วมระหว่างบริษัทและลูกค้า โดยลูกค้าได้รับประโยชน์จากการใช้บริการและความเป็นมิตรจากพนักงาน ในขณะที่บริษัทได้รับผลกำไรจากเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อรับบริการ เป็นต้น หรือ เป้าหมายทางการบริหารจัดการองค์กร (Operational Goal) เช่น การลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ซึ่งจะเห็นว่าทั้ง KTC และ AIS มีการกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มผลกำไรเป็นหลัก แต่ในขณะเดียวกันก็มีเป้าหมาย เพื่อลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ โดยการรักษาลูกค้าเก่าด้วยเช่นกัน การกำหนดวัตถุประสงค์ของธุรกิจบริการดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Lindgreen (2001) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต้องประกอบด้วยการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของHammond, Ehrenberg (1995) และ Johnson (1992) ที่กล่าวถึงการกำหนดวัตถุประสงค์รวมถึงการรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) และแนวคิดของ Buchanan และ Gillies (1990), แนวคิดของ Dawkins และ Reichheld (1996), แนวคิดของ Palmer (1994) และแนวคิดของ Reichheld (1995) ที่ให้ความสำคัญของการกำหนดวัตถุประสงค์ในแง่สร้างให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร (Customer Loyalty)

แผนภาพที่ 5.1 : กระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ



ส่วนกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการนั้น KTC มุ่งสร้างบริษัทให้เป็น Membership Company ที่เน้นการบริการเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า จนความสัมพันธ์ในฐานะลูกค้ากลายเป็นความสัมพันธ์ในฐานะสมาชิก โดยนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ให้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของสมาชิกแต่ละกลุ่ม และสร้างตราสินค้าให้

เป็นที่รู้จักและอยู่ในใจของสมาชิก ซึ่งการเน้นการให้บริการที่หลากหลายนั้นสอดคล้องกับนิยาม ของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของ Berry (1995), Gronroos (1990), Gummesson (1987) และ Levitt (1983) ที่กล่าวว่า การดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าทำได้โดยการ ให้บริการหลากหลายประเภทเพื่อขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า (Berry,1995; Gronroos, 1990; Gummesson,1987 & Levitt, 1983) ในขณะที่กลยุทธ์ของ AIS คือขยายจากการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ไปสู่การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า (CEM) ซึ่งเป็นการสร้าง ความประทับใจในทุก ๆ ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่าง AIS กับลูกค้าที่เกิดขึ้นทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ต่าง ๆ ที่บริษัทได้ออกแบบไว้ นอกจากนี้ AIS ยังสร้างความต้องการของลูกค้าให้มีมากขึ้น และเน้นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding) สูงสุด ด้วยการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าทางจิตใจ ที่ดึงดูดให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับ AIS มากที่สุด ซึ่งตรงกับ แนวคิดของ Parvatiyar และ Sheth (2001) ที่กล่าวไว้ว่าความผูกพันเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ ความสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์มักจะเป็นความผูกพันทาง สังคม (Social Bond) ได้แก่ ความสนิทสนมระหว่างพนักงานและลูกค้า ซึ่งไม่ก่อให้เกิดผลกำไร เป็นเงินทันทีแต่จะให้ผลตอบแทนในระยะยาว ดังนั้นนักการตลาดควรสร้างความผูกพันดังกล่าว ผ่าน ความสนิทสนมและการเป็นสมาชิกเพื่อสร้างผลกำไรทางอ้อมให้กับบริษัท

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ของ KTC ใช้เกณฑ์ในการแบ่ง 2 เกณฑ์ คือ 1) การแบ่งกลุ่มลูกค้าจากรายได้ของลูกค้า และ 2) การแบ่งกลุ่มลูกค้าจากรูปแบบการ ดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้า ส่วนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของ AIS แบ่งออกเป็น 2 แบบ เช่นกัน คือ 1) การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า (Value Segment) และ 2) การแบ่งกลุ่มลูกค้าตาม พฤติกรรมการใช้บริการ (Behavior Segment) แบ่งตามพฤติกรรมการใช้งาน และรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของลูกค้า จะเห็นได้ว่าการแบ่งกลุ่มลูกค้าของ KTC และ AIS นั้นสอดคล้องกับการแบ่ง ส่วนทางการตลาดแบบการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) ของ Assael (2004) ซึ่งเป็นวิธีการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยคำนึงถึงปริมาณการใช้สินค้า ประเภทสินค้าที่ใช้ และ ระดับการใช้สินค้า นอกจากนี้ยังเป็นการแบ่งส่วนตลาด แบบปัจจัยด้านประชากร (Demographic Segmentation) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) (Assael, 2004)

จากการที่ฐานข้อมูลเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยชี้แนวทางในการทำการตลาดและปรับปรุง ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าคนสำคัญ (Linton, 1995) ดังนั้นธุรกิจบริการจึงให้ ความสำคัญกับเครื่องมือนี้อย่างมาก ดั้งที่ KTC และ AIS ได้เก็บฐานข้อมูลของลูกค้าจากการ บันทึกพฤติกรรมการใช้บริการลูกค้า จากการลงทะเบียนใช้บริการของลูกค้า และจากการทำวิจัย โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เพื่อติดต่อและทำการสื่อสารกับลูกค้า รวมทั้งวิเคราะห์พฤติกรรมของ ลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าบริการ และการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความ

ต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับMcDonald (1998) ซึ่งกล่าวถึงเทคโนโลยีการตลาดฐานข้อมูลว่า ช่วยให้บริษัทสามารถส่งข้อความที่ถูกต้องไปยังลูกค้าที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ฐานข้อมูลของบริษัทยังมีข้อมูลของลูกค้าที่เพียงพอต่อการตัดสินว่าเหตุใดลูกค้าคนนี้จึงเป็นลูกค้าของบริษัทและสามารถเลือกเครื่องมือการตลาดทางตรง เพื่อใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้

เมื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว KTC และ AIS มีการนำเสนอกลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งกลวิธีที่ทั้งสองธุรกิจบริการใช้เหมือนกันก็คือ การให้ข้อเสนอ (Offer), โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) และสิทธิพิเศษ (Special Treatment) กับลูกค้าแยกเป็นรายกลุ่มและรายบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ Foss และ Stone (2001) ที่กล่าวว่า หนึ่งในโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าก็ คือ บริการพิเศษ (Privileged Service) หรือโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) เป็นการเสนอบริการที่เหนือกว่าเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองได้รับคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ลูกค้าแต่ละคนมีคุณค่า (value of customer) ไม่เท่ากัน ดังนั้นการใช้โปรแกรมใดเพียงโปรแกรมเดียวตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าทุกกลุ่มจึงเป็นการสูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์ (Shet & Sisodia, 1995)

ในด้านช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว มีการใช้ช่องทางการสื่อสารหลัก 2 ช่องทาง คือ 1) การใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ Above the Line โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม สอดคล้องกับ Shimp (2000) ที่กล่าวว่า การโฆษณาสามารถที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก นอกจากโฆษณาแล้ว ยังมีการใช้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ให้สมาชิกได้รับทราบผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย สอดคล้องกับ Lovelock และ Wright (2002) ที่กล่าวถึงข้อดีของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท ตัวผลิตภัณฑ์ และพนักงานจะช่วยสร้างชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ สร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับพนักงาน และลูกค้า ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอันนำไปสู่ความสำเร็จของบริษัท และ 2) เครื่องมือสื่อสารแบบ Below the Line มีการใช้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อสื่อสารกิจกรรม สิทธิพิเศษต่าง ๆ ไปยังลูกค้าเป็นรายบุคคล อันประกอบไปด้วย การส่งจดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) การสื่อสารผ่านบุคคล และเว็บไซต์ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับการใช้การตลาดทางตรงในธุรกิจบริการที่ Lovelock และ Wright (2000) กล่าวไว้ว่า การใช้การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารที่ธุรกิจจะสื่อสารไปยังรายนามของผู้บริโภคแบบเจาะจงเป็นรายบุคคล ผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ แฟกซ์ หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารไปยังบุคคลที่บริษัทได้คัดเลือกไว้แล้ว ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายที่บริษัทต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ การที่ธุรกิจ

บริการทั้ง 2 ประเภท มีการใช้สื่อทั้ง Above the Line และ Below the Line อย่างหลากหลายเป็นการกระทำที่สอดคล้องกับหลักการของ Duncan และ Moriarty (1999) ที่กล่าวว่าการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยการผสมผสานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมและต้องช่วยสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาลูกค้า และเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ตนสามารถวางแผนได้โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด

เมื่อบริษัทได้กำหนดวัตถุประสงค์และพัฒนาโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ไปแล้ว ขั้นต่อมาคือการบริหารจัดการ ซึ่งประเด็นที่ต้องคำนึงถึงในการบริหารจัดการความสัมพันธ์ ได้แก่ บทบาทของผู้ที่มีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Role Specification) ซึ่ง บทบาทของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการนั้นอยู่ภายใต้ฝ่ายการตลาดแต่จะแตกต่างตรงที่ KTC นั้นไม่ได้มีแผนก CRM ที่ทำหน้าที่นี้โดยตรง ในขณะที่ AIS นั้นได้ตั้งแผนกบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Department) อยู่ภายใต้แผนกการตลาด (Marketing Department) ซึ่ง Heide (1994) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการแบ่งหน้าที่ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ว่า การแบ่งบทบาทหน้าที่ที่เฉพาะเจาะจงจะช่วยในด้านการจัดการทรัพยากรของแต่ละทีมงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

นอกจากนี้ธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภทยังให้ความสำคัญต่อการประสานงานระหว่างฝ่ายดำเนินงานของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า กับฝ่ายหรือแผนกอื่น ๆ ของบริษัท เช่น มีการฝึกอบรมให้ฝ่ายบัญชีมีความรู้เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการจัดการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Parvatiyar และ Sheth (2001) ที่กล่าวว่า กระบวนการการจัดการในแผนกอื่น ๆ ของบริษัทควรเป็นไปในทิศทางเดียวกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายกระจายสินค้า รวมทั้งฝ่ายการตลาดควรทำงานเป็นทีม โดยทุกคนทำงานเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายเดียวกัน คือ การสร้างและนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขันแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

และเพื่อให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ KTC และ AIS จึงมีระบบการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานด้วยการให้ค่าตอบแทน (Incentive) กับพนักงานที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการจัดการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Parvatiyar และ Sheth (2001) ที่กล่าวว่า การสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานของบริษัท (Employee Motivation) ผ่านการให้รางวัล และการจ่ายค่าตอบแทน เป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

การที่ KTC และ AIS มีการตรวจสอบดูแลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Monitoring Procedures) เพื่อป้องกันความผิดพลาด และความสัมพันธ์ที่ขัดแย้ง โดยการสร้างระบบการ

พูดคุยถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและหาแนวทางแก้ไขให้กับลูกค้า กระบวนการจัดการความสัมพันธ์เหล่านี้ Pavatiyar, Biong และ Wathne (1998) กล่าวว่า เป็นการช่วยรักษาและพัฒนาทิศทางในการบริหารความสัมพันธ์ หากโปรแกรมประสบความสำเร็จก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด (Stakeholder)

ขั้นตอนสุดท้ายของการจัดการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ คือ การตรวจสอบดูแลและจัดการความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งระหว่างลูกค้าและองค์กร ผ่านศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ (Call Center) อันเป็นช่องทางหลักในการรับฟังคำแนะนำ ข้อติเตียนจากลูกค้า และตอบคำถามแก้ปัญหาให้กับลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ที่ธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภทต่างก็ให้ความสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้สอดคล้องกับ Stauss และ Seidel (2004) ที่เสนอว่าศูนย์กลางของการจัดการข้อติเตียนของลูกค้านั้นอยู่ที่การใช้การติดต่อทางโทรศัพท์เนื่องจากเป็นช่องทางที่ลูกค้าสะดวกในการเสนอแนะข้อคิดเห็น ข้อติเตียน และยังช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นด้วย นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อเว็บไซต์ ซึ่งนับว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ดีทางหนึ่ง สอดคล้องกับ Little และ Marandi (2003) ที่กล่าวว่าเว็บไซต์เป็นสื่อที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าจะเข้ามาในเว็บไซต์เวลาใดก็ได้ในขณะที่จุดติดต่ออื่นมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา นอกจากนี้เว็บไซต์ยังสามารถรวบรวมสื่อที่จะติดต่อกับลูกค้าได้มาก บนเว็บไซต์มีทั้งข้อมูลเกี่ยวกับเบอร์โทรศัพท์ เบอร์แฟกส์ หรือที่อยู่ร้านค้า (Email Address) อีกทั้งยังมีความรวดเร็วอีกด้วย การที่ลูกค้าจะเข้าไปชมเว็บไซต์นั้นใช้เวลาน้อยเพียงแค่คลิกที่เม้าส์ก็สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้แล้ว

ส่วนกระบวนการวัดและประเมินผลความสัมพันธ์นั้น ทั้ง KTC และ AIS มีการประเมินผลอย่างมีหลักการ โดยวัดผลจากยอดการใช้บริการ อัตราการยกเลิกใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Biong, Pavatiyar และ Wathne (1996) ที่ว่า การวัดผลจะช่วยตรวจสอบการกระทำในแง่ของการจัดการความสัมพันธ์หรือปรับแนวทางของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์และลักษณะของโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ และความเห็นของ Reichheld และ Sasser (1990) ที่ว่า การประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นส่วนใหญ่จะวัดจากความพึงพอใจของลูกค้าอันนำไปสู่การวัดความภักดีของลูกค้าได้อีกด้วย

ส่วนที่ 2 **<u>การอภิปรายผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ แบ่งตามสมมติฐานทั้งหมด 6 ข้อ</u>**

2.1 การรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากการทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีการทางสถิติพบว่า การรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wulf และคณะ (2001) ซึ่งทำการศึกษาประสิทธิผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยวัดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร ซึ่งเป็นการวัดจากกลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งผลวิจัยพบว่าแต่ละเครื่องมือส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความตั้งใจและความพยายามของผู้ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Perceived Relationship Investment) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทั้ง KTC และ AIS เป็นธุรกิจบริการที่มีการทุ่มเทงบประมาณสูงต่อเครื่องมือสื่อสารโดยเฉพาะการโฆษณา โดยเฉพาะ AIS มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาในปี พ.ศ. 2548 สูงที่สุดเป็นอันดับ 2 ของสอนค้าและบริการทั้งหมดที่ลงโฆษณา เป็นมูลค่า 1,714 ล้านบาท (Nielsen Media Research) ในการสร้างการรับรู้ ดังนั้นตารางที่ 4.10 และ 4.11 จึงสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ในระดับค่อนข้างสูงในหลายสื่อของธุรกิจบริการทั้ง 2 แห่ง ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจึงนำไปสู่การรับรู้ความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับที่ Bennet (1996) กล่าวไว้ว่าการที่ลูกค้าจะมีระดับการรับรู้ความพยายามขององค์กรสูงมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับการที่ลูกค้ารับรู้ถึงเวลาความรู้สึก การลงทุน (ทางการเงิน) ของบริษัทในการพยายามสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อการให้คำมั่น (Commitment) ของบริษัท ซึ่งทำได้โดยการพัฒนาโปรแกรมความภักดี และการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์ของ AIS สูงกว่า KTC อาจเนื่องจาก AIS มีการใช้เครื่องมือสื่อสารและกลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่หลากหลายและใช้งบประมาณที่สูง (อรุณภรณ์ ลิ่มสกุล, สัมภาษณ์) ทำให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS สูงกว่า KTC

สำหรับการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์ของ KTC พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การส่งจดหมายถึงลูกค้าโดยระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคลสูงสุด รองลงมาคือ การแจ้งข้อมูลผ่านจดหมายตรงอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจาก ลูกค้าทุกคนของ KTC จะได้รับจดหมายใบแจ้งค่าใช้บริการโดยระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคลทุกเดือน สอดคล้องกับแนวคิดของ Mcdonald (1998) ที่ให้ความเห็นว่าการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารหลัก ที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้เกี่ยวกับการส่ง SMS เพื่อแจ้งข่าวสารกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อาจเนื่องมาจาก KTC ระมัดระวังในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะส่ง SMS โดยเลือกส่งเฉพาะลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น (สุวัฒน์ เทพปริชาสกุล,สัมภาษณ์)

ในขณะที่การรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์ของ AIS พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้บริการ Call Center สูงสุด รองลงมาคือ การส่งจดหมายถึงลูกค้าโดยระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคล เนื่องจาก AIS ได้ประชาสัมพันธ์ถึงบริการ Call Center อยู่เสมอ (AIS-DTAC ขยายบริการปรับคอลเซ็นเตอร์รับลูกค้าเพิ่ม, บิสสิเนสไทย) และมีบริการตลอด 24 ชั่วโมงโดยมีเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดีจนเป็นที่ประทับใจของลูกค้า นอกจากนี้ AIS ได้ส่งจดหมายที่แนบใบแจ้งค่าใช้บริการโดยระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นประจำทุกเดือน ส่วนกลวิธีที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ำสุด คือการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า อาจเป็นเพราะ AIS มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นหลายกลุ่มซึ่งกลุ่มลูกค้าที่จะได้รับสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ากลุ่ม SERENADE (Luxury CRM สร้างแบรนด์ สานสัมพันธ์ ด้วยบริการหรู, โพซิชั่นนิ่ง) ซึ่งมีเป็นจำนวนน้อย จึงทำให้การรับรู้การจัดกิจกรรมโดยรวมค่อนข้างต่ำ ผลวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wulf และคณะ (2001) ซึ่งได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยวัดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร โดยกล่าวว่า แต่ละกลวิธีส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความพยายามของผู้ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้

2.2 การรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า

จากการทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีการทางสถิติพบว่า การรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Bolton และ Drew (1991), แนวคิดของ Cronin และ Taylor (1994), แนวคิดของ Oliver (1993) และ แนวคิดของ Parasuraman และคณะ (1988) ที่กล่าวว่า การที่ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้น เกิดขึ้นภายหลังจากการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการใช้บริการ โดยลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ ทั้งช่วงเวลาที่ได้รับและหลังจากรับบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่ลูกค้ามีการรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์สูงนั้นเป็นการได้รับประสบการณ์ทางตรงจากการมีความสัมพันธ์กับองค์กร ผ่านการใช้บริการและการสื่อสารจนเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังตรงกับคำกล่าวของ Lovelock และ Wright (202) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงนั้น จะทำการประเมินผลการซื้อโดยคำนึงถึงสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังนี้มักจะได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ที่มีมาก่อน หรือลูกค้าอาจมีความคาดหวังจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของบริษัท เมื่อลูกค้ารับบริการแล้วประเมินว่าสิ่งที่ได้รับตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจในที่สุด

ส่วนการที่การรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบัตรเครดิต KTC มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้าสูงกว่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ค่อนข้างมากนั้นสามารถอธิบายได้ว่า ในขณะที่ทำการวิจัยนั้น AIS กำลังประสบกับภาวะวิกฤติผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อภาพลักษณ์บริษัทโดยรวมอันเกิดจากการขายหุ้นบริษัทชิน คอร์ปอเรชั่นให้กับต่างประเทศ อาจส่งผลให้ผลการวิจัยในส่วนนี้ของ AIS มีระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำได้ (เทมาเส็กดิ้นหาคนซื้อหุ้นเทนเดอร์ฯ : ดึงโฮลดิ้งมาเลย์สัญชาติไทยร่วมเอี่ยวรั้งชินคอร์ปอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ไทย, มติชนรายวัน)

2.3 การรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ

การทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีการทางสถิติพบว่า การรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Navarro และคณะ (2004) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ด้านการบริการ คือ ความสะดวกสบายของร้านค้าและประโยชน์ด้านสังคมอันได้แก่ความเอาใจใส่ของพนักงาน ที่มีต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า โดยผลวิจัยพบว่า การที่ลูกค้ารับรู้ประโยชน์ด้านการบริการ และประโยชน์ด้านสังคม ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจนั้น ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร

ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่กล่าวถึงความภักดีของลูกค้าว่า องค์ประกอบของความภักดีทางทัศนคติเกิดจากการที่ลูกค้ามีความผูกพันกับองค์กร อันเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร คือ ยิ่งลูกค้าและองค์กรมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันมากเท่าไรก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรมากขึ้น ซึ่งสามารถอธิบายประกอบกับผลจากการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ว่า การที่ลูกค้ายิ่งมีความภักดีกับองค์กรก็สัมพันธ์กับการที่ลูกค้าได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาด และคุณภาพของการบริการ ซึ่งในที่นี้คือการที่ลูกค้ารับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แสดงให้เห็นว่าระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของทั้ง 2 องค์กรมีประสิทธิภาพสูงทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับธุรกิจบริการจริง อาจเป็นผลเนื่องมาจากการที่ลูกค้ามีประสบการณ์โดยตรงจากการใช้บริการของธุรกิจทั้ง 2 แห่ง เช่น การโทรศัพท์เข้าไปที่ Call Center ซึ่งพนักงานได้รับการอบรมให้มีการสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพันต่อลูกค้ามีการสร้างความผูกพัน โดยการทักทายลูกค้าด้วยการเรียกชื่อ การพูดคุยอย่างสนิทสนมและเป็นกันเอง การส่งจดหมายตรงถึงลูกค้าโดยระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคลอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดความรู้สึกดี ความผูกพัน จนกลายเป็นความภักดี

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติ ที่ Solomon (2004) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากการที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาทุก

คุณสมบัติของสินค้าทั้งด้านบวกและลบ แต่จะเชื่อมโยงทัศนคติให้ตรงกับการรับรู้ จนเกิดเป็นความเชื่อต่อตราสินค้าในภาพรวม และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมในทางบวก ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า หากลูกค้ามีการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์แล้วก็จะนำไปสู่ การรับรู้ความพยามยามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์ อันจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อองค์กรจนเกิดเป็นความพึงพอใจ และความภักดีในที่สุด

2.4 การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า

การทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีการทางสถิติพบว่า การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wulf และคณะ (2001) ซึ่งได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยวัดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร โดยกล่าวว่าการที่ลูกค้ารับรู้ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ธุรกิจบริการมีต่อตนเอง โดยพบว่าธุรกิจบริการที่มีความเกี่ยวพันกับลูกค้าสูงจะมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะพึงพอใจต่อความสัมพันธ์มากกว่าธุรกิจบริการที่ลูกค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ และยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Bennet (1996) ว่าความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์นั้นสืบเนื่องมาจากการที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจทางอารมณ์ โดยลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการโดยการเปรียบเทียบสิ่งที่เขาคาดหวังกับสิ่งที่เขารับรู้หรือได้รับ ถ้าลูกค้าพึงพอใจตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง ก็แสดงว่าลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพสูง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลก็คือลูกค้าจะเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำอีกจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดี (Lovelock & Wright, 2000)

2.5 การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ

การทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีการทางสถิติพบว่า การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ Schultz (1999) ที่กล่าวถึงปัจจัยในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าว่า การสร้างความภักดีนั้นต้องอาศัยการสื่อสารสองทางระหว่างนักการตลาดและกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งยังต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคให้มากขึ้น

อีกทั้งยังสอดคล้องกับ คำกล่าวของ Lovelock และ Wright (2000) ที่กล่าวถึงธรรมชาติของการบริการว่า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามใช้การ

สื่อสารการตลาดเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้แผ่นพับ ใบปลิว เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเห็นภาพของการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการ และเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ตรงกับความคาดหวังจากการใช้บริการแล้วก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดี และเนื่องจากธุรกิจบริการทั้ง 2 แห่งเป็นบริการที่ลูกค้ามีความเกี่ยวพันสูง กล่าวคือ ลูกค้าจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน ต้องแสวงหาข้อมูลเป็นจำนวนมากมาประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นเมื่อลูกค้าใช้เวลาในการประเมินทางเลือกสูงก็จะนำมาสู่ความภักดีต่อบริการมากกว่าบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Aassel, 2004)

2.6 ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ

การทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีการทางสถิติพบว่า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการวัดความภักดีทางทัศนคติของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับทุกระดับของความภักดีต่อตราสินค้า

การวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Caruana (2002) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในธุรกิจบริการ โดยผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีต่อบริการ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliver (1999) ที่ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งการศึกษาของเขาพบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดีเช่นกัน

โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า จึงทำให้เกิดความภักดี ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ Keller (1998) ที่ว่า การที่ผู้บริโภคผูกพันและภักดีต่อตราสินค้านั้นก็สืบเนื่องมาจากกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาดขององค์กรเจ้าของสินค้านั้น ๆ ด้วย ซึ่ง KTC มีการใช้กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างและหลากหลายจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต และให้ข้อเสนอและสิทธิประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม แล้วใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละบุคคล ในขณะที่ AIS ก็เน้นการทำการตลาดที่ขยายไปสู่การสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า และเน้นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ อีกทั้งยังพัฒนาระบบสัญญาณที่มีคุณภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าของทั้ง 2 ธุรกิจบริการเกิดความพึงพอใจ และมีความภักดีต่อองค์กร

สรุปแล้วธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภทประสบความสำเร็จในการทำการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเนื่องจากผลการวิจัยที่ได้นั้นตรงตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ทุกข้อ แต่หากเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่มีผลต่อจิตใจคน (Mental Stimulus Processing) ซึ่งก็คือ ธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS กับการบริการที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้น (Information Processing) ซึ่งก็คือ ธุรกิจบัตรเครดิต KTC พบว่า ระดับความสัมพันธ์ของการรับรู้กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ ของการบริการที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้น (Information Processing) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการบริการที่มีผลต่อจิตใจคน (Mental Stimulus Processing) น่าจะเป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์หลักในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC ซึ่งใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเป็นสมาชิก (Membership Company) นั้นส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันและมีความสัมพันธ์กับบริษัทในระดับที่สูงกว่าการเป็นลูกค้า ส่งผลให้ระดับความสัมพันธ์สูงกว่า AIS นอกจากนี้ การที่การบริการที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้น KTC มีการติดต่อกันแบบตัวต่อตัวมากกว่าและบางครั้งลูกค้ามีส่วนทำให้เกิดการบริการด้วยจึงทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าใกล้ชิดกับผู้ให้บริการมาก รวมถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์นั้นทำให้ลูกค้ามองเห็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการที่คุณภาพของบริการที่ทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความผิดพลาดที่เกิดขึ้นอาจกระทบถึงการเสียชื่อเสียงของลูกค้าด้วยก็ได้ นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2000) ยังกล่าวว่า บัตรเครดิตเป็นบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค เป็นบริการที่ลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น จึงตระหนักถึงคุณสมบัติ การใช้งานค่อนข้างมาก จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งต้องใช้กระบวนการในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างรอบคอบ จึงมีผลให้ระดับความสัมพันธ์สูงกว่าการบริการที่มีผลต่อจิตใจคน (Mental Stimulus Processing) (Lovelock & Wright, 2000)

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ประการแรก คือ ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้นข้อมูลกลยุทธ์บางอย่างเป็นความลับที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ข้อมูลที่ได้จึงอาจไม่ครบถ้วนเท่าที่ควร ประการที่สองคือคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารมีมาก แต่เวลาที่ผู้บริหารให้ในการสัมภาษณ์มีจำกัด คำถามบางคำถามจึงไม่ได้รับการชี้แจงอธิบายโดยละเอียด จึงทำให้ในบางส่วนไม่สามารถนำมาประมวลผลได้

ประการที่สาม คือ ในขณะที่ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป็นช่วงเวลาเดียวกับการที่บริษัทชินคอร์ปอเรชั่นกำลังประสบภาวะวิกฤติอันเกิดจากการขายหุ้นให้กับต่างประเทศ และ

บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ก็เป็นบริษัทในเครือชิน คอร์ปอเรชั่น จึงได้รับผลกระทบด้วย โดยอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอคติต่อในการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS

ประการที่สี่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเหนื่อยล้าจากการตอบแบบสอบถามที่มีความยาวมาก เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวัดการรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในหลาย ๆ เรื่องที่เกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ รวมทั้งการศึกษาดังกล่าว ผู้ตอบต้องตอบแบบสอบถามทั้งของ KTC และ AIS

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการเพียง 2 ธุรกิจ คือธุรกิจบัตรเครดิต เป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่มุ่งไปยังสินทรัพย์ของลูกค้า และธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้มุ่งไปยังจิตใจคน ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาธุรกิจบริการอีก 2 ประเภท คือ ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้มุ่งไปที่ร่างกายของบุคคล และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้มุ่งไปยังสิ่งของที่เป็นของลูกค้า แล้วนำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ในความเป็นจริงแล้วธุรกิจบริการที่เลือกมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แต่ละองค์กรยังมีลูกค้าในระดับพิเศษ (VIP) ที่องค์กรได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ชัดเจนกว่าที่ปฏิบัติกับลูกค้าทั่วไป ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปผู้สนใจอาจทำการศึกษากับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้โดยเฉพาะ ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงลึกยิ่งขึ้น

ผู้สนใจอาจศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากับสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเปรียบเทียบกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ประสบความสำเร็จทั้งในด้านความพึงพอใจต่อธุรกิจ และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กร อีกทั้งการพยายามทุ่มเทในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากย่อมมีผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพคือ การตลาดทางตรง ได้แก่ การแจ้งข้อมูลผ่านจดหมายตรงอย่างสม่ำเสมอ และบริการ Call Center ดังนั้นจึงเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจบริการควรเลือกใช้อย่างยิ่ง

ความภักดีของลูกค้าเกิดจากความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้าซึ่งความพึงพอใจนี้มาจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและองค์กรผู้ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจบริการควรจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสาร และกลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจและความเอาใจใส่ที่องค์กรมีต่อลูกค้า คือต้องทำให้ลูกค้าเห็นถึงความพยายามอย่างจริงใจของธุรกิจบริการ อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในที่สุด