

แนวทางการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษาบัตรทุ
การ์ด์ ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ดร.ราชา มหากันธา ที่
ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ข้อชี้แนะ และความเอาใจใส่ในทุกขั้นตอน เพื่อให้งานวิจัย
ออกมาสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง และเพื่อนๆ ที่สละเวลาอันมีค่า รวมถึงความร่วมมือ
ในการให้ข้อมูล คำแนะนำ และความช่วยเหลือต่างๆ ข้อมูลที่ได้นั้นเป็นประโยชน์อย่างสูงใน
การศึกษาต่องานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด รุ่น 15C มหาวิทยาลัยมหิดลทุก
ท่าน ที่ให้กำลังใจ คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว ที่ได้อยู่เคียงข้าง ให้การสนับสนุน คอยช่วยเหลือ
และเป็นกำลังใจที่สำคัญตลอดมา

ณัฐวดี บุญใหญ่

แนวทางการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท ทู คอร์เปอร์เรชั่นจำกัด
DEVELOPMENT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

ณัฐวดี บุญใหญ่ 5550437

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษา : ราชามหากันธา, Ph.D., วรพรรณ เรืองผกา, Ph.D., บูริม โอทกานนท์,
M.B.A

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อนำมาปรับใช้ในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กร และศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์เปอร์เรชั่น โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview) จากผู้บริหาร และการสนทนากลุ่ม(Focus Group) จากผู้ใช้บริการและเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท ทู คอร์เปอร์เรชั่น ซึ่งผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า

1) ปัญหาที่พบเป็นในส่วนของ การรับรู้กิจกรรมของผู้ใช้บริการเนื่องจากสื่อต่างๆยังไม่แพร่หลาย ยังจำกัดช่องทางในส่วนของ โฆษณาโทรทัศน์ ที่มีเฉพาะในช่องของ ทูวิชั่น นอกจากนี้ยังมีในส่วนของกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายเช่นกัน

2) แนวทางการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ให้ประสบผลสำเร็จประกอบไปด้วย การเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการจะสามารถสร้างให้เกิดการจดจำที่ดี รวมถึงความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ

คำสำคัญ : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ / ความจงรักภักดี / ความพึงพอใจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตงานวิจัย	4
นิยามคำศัพท์	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
คำสำคัญและความหมาย	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการ	25
แหล่งข้อมูล	25
กรอบแนวคิดการวิจัย	26
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	27
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	28
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
ข้อมูลทฤษฎี	29
การสัมภาษณ์เชิงลึก	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การสนทนากลุ่ม	32
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การนำไปใช้และข้อเสนอแนะ	36
ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล	36
การวิเคราะห์และอภิปรายผล	38
ข้อเสนอแนะ จากงานวิจัย	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	43
ภาคผนวก ก แบบคำถามการสัมภาษณ์	44
ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์เชิงลึก	45
ภาคผนวก ค บทสนทนากลุ่ม	46
ประวัติผู้วิจัย	47



สารบัญภาพ

ภาพที่

1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

26



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นตลาดที่มีความสำคัญจนกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและมีมูลค่าตลาดในสัดส่วนที่สูงกว่าร้อยละ 61 ของมูลค่าตลาดบริการสื่อสารทั้งหมดหรือประมาณ 1.99 แสนล้านบาทโดย กสทช. คาดการณ์แนวโน้มตลาดโทรคมนาคมจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมถึงปี 2559 ประมาณร้อยละ 20 (สำนักงานกสทช, 2555)

สิ้นไตรมาสที่ 2 ปีพ.ศ 2556 มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 89,164,793 รายเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้าร้อยละ 2.1 และเพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 10.7 ในจำนวนนี้แบ่งเป็นผู้ใช้บริการประเภท Prepaid จำนวน 78,465,911 รายหรือร้อยละ 88.0 และผู้ใช้บริการประเภท Postpaid จำนวน 10,698,882 รายหรือร้อยละ 12.0 และจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่คิดเป็นร้อยละ 134 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานกสทช, 2556) โดยผู้ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดได้แก่ AIS มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ DTAC มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30.5 และตามมาด้วย TrueMove H มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 24.7

จากปริมาณผู้ใช้งานจำนวนมากนี้แสดงให้เห็นถึงโอกาสและความเป็นไปได้ในการเติบโตแต่ในอีกแง่มุมหนึ่งจะพบว่าตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยได้เดินทางผ่านช่วง Growth Period มาสู่ยุค Retention Period หรือการอึดตัวในตลาดเนื่องจากสัดส่วนของผู้ใช้งานโทรศัพท์แม้ในจำนวนตัวเลขดังกล่าวไม่ได้หมายถึงคนไทยมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ทุกคนหากแต่มาจากการที่คนใช้หมายเลขโทรศัพท์มากกว่า 1 หมายเลขอยู่พอสมควร (BrandAge, 2552)

ดังนั้นการทำการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเปลี่ยนไปเพื่อตอบโจทย์การรักษาลูกค้าเก่าของตนให้ได้มากที่สุดพร้อมทั้งพยายามแย่งส่วนแบ่งจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุดด้วยเช่นกันกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นทางเลือกที่ผู้ให้บริการเลือกมาใช้เป็นกลยุทธ์ที่เน้นหนักมากขึ้นเรื่อยๆ บนแนวคิดที่ว่าหากได้รับบริการที่ดีมีความพึงพอใจความภักดีก็จะตามมาโดยกิจกรรมทางการที่ท่าจะเน้นในเรื่องของการสร้างประสบการณ์หรือแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ผู้ให้บริการรายแรกๆ ที่ลงมือดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าได้แก่ AIS ผ่านแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ (Customer Relationship Management) และการบริหาร

แนวคิดดังกล่าว AIS จึงได้เปิดตัวโครงการ “Serenade” เป็นตัวสร้างกิจกรรมความเคลื่อนไหวพยายามที่จะหยิบยื่นสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดความไว้วางใจเชื่อมั่นและเป็นสังคมผู้ใช้บริการ AIS ผ่านจุดสัมผัส (Touch Point) ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Serenade Website, AIS Serenade Club, 1148 AIS Serenade Call Center พร้อมกิจกรรมสนับสนุนทางการตลาดด้วยสิทธิพิเศษต่างๆ อย่างมากมาย เช่น ส่วนลดในด้านบริการต่างๆ ของพันธมิตรทางธุรกิจ บริการสินค้าใหม่ บริการผู้ช่วยส่วนตัว ซึ่งสิทธิพิเศษต่างๆ ที่มอบให้เหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้ากลุ่มและเป็นสิทธิพิเศษที่ลูกค้าในกลุ่ม Serenade ได้รับนอกเหนือจากบริการปกติที่ทาง AIS จัดไว้ให้ นอกจากนี้ยังได้เก็บข้อมูลการใช้งานของลูกค้าจากสิทธิพิเศษเหล่านั้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเฉพาะกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี (<http://inside.cm.mahidol.ac.th>)

ต่อมากลุ่มทรูต้องการที่จะยกระดับการดูแลและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงได้เปิดตัวโครงการทรูยู (TrueYou) พร้อมแนะนำ “ทรูการ์ด” บัตรสิทธิประโยชน์เฉพาะลูกค้ากลุ่มทรู โดยโครงการดังกล่าวเป็นความตั้งใจของกลุ่มทรูในการยกระดับการดูแลและบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า CRM (Customer Relationship Management) จากแบบเดิมเป็นการเพิ่มความผูกพันกับลูกค้าด้วยการมอบความสุขแบบไม่รู้จบ CHRM (Customer Happiness and Relationship Management) ซึ่งสิทธิพิเศษจะเพิ่มเป็นทวีคูณยิ่งขึ้นตามระยะเวลาการใช้บริการของกลุ่มทรูซึ่งครอบคลุมทั้งลูกค้าทรูมูฟ ทรูมูฟเอช ทรูออนไลน์ ทรูวิชั่นส์ ทรูไลฟ์ พลัส โทรศัพทพื้นฐานและวีพีซีที โดยลูกค้าสามารถเลือกรับความสุขได้ตามไลฟ์สไตล์ที่ชื่นชอบและสามารถแบ่งปันให้คนใกล้ชิดด้วยเช่นบริการเลขส่วนตัวตลอด 24 ชั่วโมง บริการที่จอดรถสำรองพิเศษในห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตี้มอลล์ชั้นนำกว่า 12 แห่ง ฟรีเครื่องดื่มรับรองที่สนามบิน 9 แห่งทั่วประเทศ ส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์ 50% ประกันอุบัติเหตุวงเงินคุ้มครองสูงสุด 200,000 บาท นาน 1 ปี ส่วนลดจากร้านค้ากว่า 3,000 แห่งทั่วประเทศ (<http://news.siamphone.com>)

ข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษาบัตรทรูการ์ดของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในการเข้ามามีบทบาทในเรื่องของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีคู่แข่งทางการค้าที่แข็งแกร่งอย่าง AIS เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและแนวทางต่อยอดในเรื่องของการสร้างคุณค่าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในอนาคต

คำถามการวิจัย

1. บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีนโยบายและแนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างไร
2. การทำงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีปัญหาและอุปสรรคใดที่สำคัญ
3. บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีช่องทางหรือโอกาสในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างไรได้บ้าง
4. มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากผลของงานวิจัยนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กร
3. เพื่อศึกษาช่องทางหรือโอกาสในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)
4. เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากผลของงานวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้องค์กรสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สำหรับลูกค้าขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและสามารถสร้างโอกาสทางการแข่งขันของธุรกิจ
2. ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเกิดการประทับใจในบริการ
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษาบัตรทรูการ์ดของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการทรูการ์ดและผู้บริหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การศึกษาครั้งนี้กำหนดเวลาเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม 2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2557

นิยามศัพท์

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หมายถึงกลยุทธ์การบริหารจัดการอย่างหนึ่ง ของบริษัท ทรู ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยองค์กรให้สามารถจัดการกระบวนการต่างๆภายในให้ดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้ารายได้ที่เพิ่มขึ้นและการทำกำไรในระยะยาว
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่หมายถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่านใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่น
3. พรีเพด (Prepaid) หมายถึงการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่ต้องชำระค่าบริการล่วงหน้าก่อนการใช้งานหรือเรียกอีกอย่างว่าเป็นประเภทแบบเติมเงิน
4. โปสเพด (Postpaid) หมายถึงการใช้งาน โทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้งานได้ก่อนการชำระค่าบริการหรือเรียกอีกอย่างว่าเป็นประเภทรายเดือน
5. การบริหารประสบการณ์สัมพันธ์หมายถึงการบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการรวมถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องจนครบอายุการใช้งานเพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าและบริการ
6. ทรูการ์ด (True Card) หมายถึงบัตรสิทธิประโยชน์ ของผู้ใช้บริการกลุ่มทรูประกอบด้วย โทรศัพท์บ้าน, PCT, TrueOnline, True Wi-Fi, TrueVisions, TruemoveH ที่ใช้บริการติดต่อกันนาน 6 เดือนขึ้นไป โดยสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

6.1 บัตรทุแบล็คการ์ด (True Black Card) หมายถึง บัตรสิทธิประโยชน์ สำหรับผู้ใช้บริการที่มียอดค่าใช้จ่ายบริการในกลุ่มทรูรวมกันตั้งแต่ 3,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปติดต่อกัน นาน 6 เดือน หรือใช้บริการทรูมากกว่า 10 ปี มีค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือน 2 พันบาทขึ้นไป

6.2 บัตรทรูเรดการ์ด (True Red Card) หมายถึงบัตรสิทธิประโยชน์สำหรับผู้ใช้บริการที่มียอดค่าใช้จ่ายบริการในกลุ่มทรูรวมกันเดือนละ 2,000 – 2,999 บาทต่อเดือน ติดต่อกันนาน 6 เดือน หรือใช้บริการมากกว่า 5 ปี มีค่าใช้จ่ายบริการ 500 – 1,999 บาทติดต่อกันนาน 6 เดือน



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษาบัตรทุกร์ดของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวความคิดทฤษฎีผลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวความคิดดังนี้

1. คำสำคัญและความหมาย
 - 1.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - 1.2 ความจงรักภักดี
 - 1.3 ความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

คำสำคัญและความหมาย

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้านั้นมาซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้ดังนี้

คุณทลีรัตน์รมย์ (2547)การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

โกศลพรประสิทธิ์เวช (2552) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หมายถึงการศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นนำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคตนำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์กำหนดนโยบายการขายการให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่มสินค้าหรืองานแต่ละชนิดในการปรับปรุงเพิ่ม/ลดการทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็นเพื่อลดค่าใช้จ่ายลงนำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

สินธุ์ฟ้าแสงจันทร์ (2547) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หมายถึงกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มอันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการรวมถึงการจรรีกรักที่ดีต่อตราหือหรือองค์กรซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

กล่าวโดยสรุปการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อมุ่งสู่วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจ โดยอาศัยการเก็บข้อมูลจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกด้านมาศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมเป็นการรักษาลูกค้าและสร้างความจรรีกรักที่ดีต่อตราหือหรือองค์กรในระยะยาว

2. ความจรรีกรักที่ดี

ความจรรีกรักที่ดี เป็นความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อสินค้าหรือบริการและต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่อไป ซึ่งมีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้ดังนี้

ณัฐพัชรส์ื่อประดิษฐ์พงษ์(2549) กล่าวว่าความจรรีกรักที่ดีคือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการเห็นยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กรความจรรีกรักที่ดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วยซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจรรีกรักที่ดีเสมอไปเพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยรวมกันเช่นมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักออาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้าลูกค้ามีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นเกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งและความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

โอลิวอร์ (Oliver,1999) กล่าวว่า ความจรรีกรักที่ดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคตซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำ

ฮอว์คินส์และคอนีย์ (Hawkins & Coney, 2001 อ้างถึงในชญาสินบุญหลั่นพลฤกษ์, 2549: 47) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้านอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้วยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่า นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วยดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจจะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าเพราะปฏิกิริยาตอบโต้จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วนเป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้นดังนั้นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กร ได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

กล่าวโดยสรุปความจงรักภักดีหมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้วยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการหากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

3. ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่บุคคลได้รับตามความคาดหวังที่ตนได้ตั้งไว้ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้ดังนี้

ธनिया ปัญญาแก้ว (2541) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจที่เกี่ยวกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่า จะทำให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำ ถ้าหากงานให้ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จและการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว พวกเขาจะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

ฮอร์นบี (Hornby, 2000) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้น เป็นความรู้สึกที่พอใจ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความรู้สึกหรือทัศนคติในทางที่ดีของบุคคลที่ต้องการจัดให้บริการความพึงพอใจนี้อาจจะเกิดจากการได้รับบริการตามที่คาดหวัง มากกว่าที่คาดหวัง หรือน้อยกว่าที่คาดหวังและอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยขึ้นอยู่กับระยะเวลาหรือสภาพแวดล้อม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้าคำนึงถึงความพึงพอใจการสร้างสัมพันธภาพอย่างถาวร 2 ประการคือ (คอตเลอร์เปเลโดยฝ่ายวิชาการคู่แข่งบิสสิเนสสคูอลอ้างในชมพูษุสุนทร์นนท์, 2549)

1.คุณค่าในสายตาลูกค้าลูกค้าจะประเมินคุณค่าจากการรับรู้และสัมผัสถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องไปกับทัศนคติและความคิดเห็นเมื่อได้สัมผัสและใช้ผลิตภัณฑ์คุณค่าในสายตาลูกค้าประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้านคือ

1.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product value) ระดับความน่าเชื่อถือคือความทนทานความสามารถในการใช้งานการขายต่อ

1.2 คุณค่าด้านบริการ (service value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าและการบำรุงรักษา

1.3 คุณค่าด้านพนักงาน (personal value) จากความรู้ความสามารถ ประสิทธิภาพและความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร

1.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image)

2 ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คือระดับความรู้สึกของบุคคลในการเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังการตัดสินใจซื้อของลูกค้าบนพื้นฐานความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้านลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการนั้น

ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชั้นจิตต์แจ่งเจนกิจ (2546,44-46) กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี 4 ประการได้แก่

1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจจะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันทีหากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจมีความเข้าใจและรับรู้ที่ดีดังนั้นสิ่งที่ได้รับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Time Relationship)

3. บริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)

4. ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) แบบเซอร์เลอร์อินเตอร์ (อ้างในวีรพงษ์จันทร์สนาม, 2551) กล่าวถึงความสำคัญที่จะได้รับจากความสัมพันธ์ที่ดีดังนี้

4.1. สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้าในระยะยาว

4.2. เพิ่มยอดขายในระยะยาวจากการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้นมากกว่า 5 เท่า

4.3. ลูกค้าเก่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทในอนาคต สูงสร้างประวัติชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีของบริษัทเพราะลูกค้าจะบอกกันปากต่อปาก

4.4.เพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ Nykamp (อ้างในชมพูษุณทร นนท์, 2549) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดังนี้

4.4.1. สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (competitive advantage) คือการสร้าง ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

4.4.2. การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าการวิเคราะห์ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) การใช้บริการหรือการทำธุรกรรมในอดีตข้อมูลส่วนบุคคลความชอบหรือความสนใจและข้อมูลอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่กระหว่างองค์กรและลูกค้าการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า

ประเภทและองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชินจิตต์แจ้งเจนกิจ (2546, 44-46) ได้แบ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 ประเภทได้แก่

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Traders คือ โปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นธุรกิจค้าส่งธุรกิจค้าปลีกตัวแทนนายหน้า
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Consumers คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคองค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ (Lawson-Body และ Limayem อ้างในวิระพงษ์จันทร์สนาม, 2551) ประกอบด้วย

2.1 การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือการเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการความจำเป็นของลูกค้าใหม่และได้มีการทำสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆเพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ดีดึงดูดใจสำหรับลูกค้า

2.2 สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือการเริ่มต้นการพัฒนาการรักษาและการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

2.3 การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือการมีการติดต่อโต้ตอบเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อเสนอแนะการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

2.4การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือกระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้าเตรียมผลิตภัณฑ์การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

2.5การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึงกระบวนการนำเอาการสนับสนุนส่งเสริมและการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้รับเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

2.6การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึงการส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการต่างๆแก่ผู้จัดหาสินค้าลูกค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าเพิ่มแรงปรารถนาการบริการผู้
ผลิตภัณฑ์

2.7การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือการมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

กระบวนการเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิทยาด้านธรรมาภิบาล (2545, 86-92) กระบวนการของCRM หรือ DEAR Model ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database: D) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic: E) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action: A) และการรักษาลูกค้า (Retention: R)

1.การสร้างฐานข้อมูลจากลูกค้า (Database) ขึ้นแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งไม่เพียงแต่จะรวบรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ไว้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาวการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าประกอบด้วย

1.1 สร้างฐานข้อมูลลูกค้าฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database)หมายถึงการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายหรือลูกค้าที่มุ่งหวังอย่างละเอียดให้เป็นปัจจุบันเข้าถึงได้สามารถที่จะเป็นลูกค้ารายใหม่ได้มีคุณสมบัติที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตมากที่สุดซึ่งขายผลิตภัณฑ์และบริการได้หรือสามารถธรรมาภิบาลและสร้างความสัมพันธ์ในฐานะเป็นลูกค้าได้สร้างฐานข้อมูลลูกค้าเช่นธุรกิจที่ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมักจะให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเองเช่นอายุเพศอาชีพการศึกษาที่อยู่อาศัยหรือรายละเอียดอื่น ๆ เกี่ยวกับความชอบหรือนิสัยส่วนตัวเพื่อ

1.1.1 รายการซื้อสินค้าประกอบด้วยประวัติการซื้อของ ลูกค้าพร้อมรายละเอียดเช่นรายการสินค้ารุ่นของสินค้าราคาที่ใช้วันที่ทำการจัดส่งซื้อสินค้าเป็นแบบ เงินสดหรือเงินเชื่อ ฯลฯ

1.1.2 การติดต่อของลูกค้าการติดต่อทั้งจากกลุ่มลูกค้าถึง บริษัทและจากบริษัทถึงลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อทุกช่องทางไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับการขายหรือไม่พร้อมรายละเอียดในการติดต่อ

1.1.3 ข้อมูลรายละเอียดอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้าข้อมูลนี้ จะเป็นประโยชน์เพื่อการจัดกลุ่มลูกค้าและการวิเคราะห์ลูกค้าเช่นงานอดิเรก

1.1.4 การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาด เป็นข้อมูลในส่วนของแสดงผลการตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือต่างๆที่บริษัทใช้เช่นการตอบสนองของลูกค้าต่อการติดต่อจากพนักงานขายการสื่อสารโดยใช้สื่อทางไปรษณีย์ถึงลูกค้า (Direct Mail) และการติดต่อจากบริษัทในรูปแบบอื่นๆวิธีการที่ได้ข้อมูลลูกค้าทำได้หลายวิธีเช่นผู้ผลิต เครื่องใช้ไฟฟ้ารถยนต์หรือสินค้าคงทนถาวรทั้งหลายจะได้จากบัตรรับประกันสินค้าในส่วนข้อมูล พื้นฐานทั่วไปแต่อย่างไรก็ตามข้อมูลส่วนนี้ได้ยังไม่ครบถ้วนเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ส่งบัตรรับประกัน กลับมายังบริษัทสำหรับธุรกิจบริการอาจได้เปรียบกว่าเพราะในงานบริการผู้ซื้อและผู้ขายต้องพบกัน มีปฏิสัมพันธ์ต่อการได้มาซึ่งข้อมูลจะมีโอกาสมากกว่าเช่นการเปิดบัญชีใหม่ของลูกค้าธนาคาร การลงทะเบียนก่อนเข้าพักของลูกค้าโรงแรมการเปิดใช้บริการ โทรศัพท์มือถือถือการสมัครบัตรเครดิต ฯลฯ ธุรกิจบริการเหล่านี้เก็บข้อมูลลูกค้าได้ง่ายและมีข้อมูลลูกค้าที่ค่อนข้างครบถ้วนจึงมีโอกาที่จะ ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ง่ายความยากง่ายในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าขึ้นอยู่กับบริษัทว่ามีโอกาส ในการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้ามากน้อยเพียงใดการปฏิสัมพันธ์ยังเกิดขึ้นบ่อยครั้งและโดยตรง มากเท่าใดจะทำให้การจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบมากขึ้นบริษัทประเภทขายสุญญากาศมีแผงซ็อกฟอก ซึ่งมีลูกค้ารายเล็กกระจายอยู่ทั่วไปจะพบปัญหาการสร้างฐานข้อมูลเนื่องจากข้อมูลไม่ชัดเจน

1.2 การวิเคราะห์และเจาะจงลูกค้าวิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าตาม มูลค่าเดิมการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segment) มีการนำ

1.2.1 โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้วซื้อสินค้าอย่างอื่น ๆ ด้วย (Cross Selling) เช่น ลูกค้าเงินฝากมีโอกาสเป็นลูกค้าบัตรเครดิตสินเชื่อเคหะประกันชีวิตและอื่น ๆ

1.2.2 โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดของการซื้อ (UpSelling) โดยวิธีต่างๆ ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นไปจากเดิมเช่นเคยใช้รถโตโยต้าโคโรล่าแล้วขยับขึ้นไปขั้รถโตโยต้าแคมรี่หรือเล็กซ์สโดยไม่เปลี่ยนใจไปหายี่ห้ออื่นหรือเพิ่มปริมาณหรือความถี่ในการใช้ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ เช่น ฝากเงินเข้าบัญชีเพิ่มขึ้นใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้น รวมถึงการที่บริษัทสามารถคิดราคาได้แพงกว่าคู่แข่งอันเนื่องมาจากการที่ลูกค้าให้คุณค่าในความสัมพันธ์กับบริษัท

1.2.3 ความสามารถที่กิจการลดต้นทุนได้เช่นต้นทุนในการขายต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ต้นทุนการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic)

เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้ CRM ประสบความสำเร็จการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้าเพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและการกระจายข้อมูลทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในบริษัทนับเป็นความจำเป็นสำหรับ CRM คือต้องเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

2.1 การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม(ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์) เข้าถึงข้อมูลลูกค้าเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบของ CRM เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสมบริษัทจะต้องจัดทำแผนการจัดข้อมูลลูกค้าขึ้นก่อนเพื่อตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจากไหนต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใดและจะกระจายข้อมูลลูกค้าของข้อมูลที่ต้องการจะอยู่ในระดับใดทั้งความครอบคลุมความเจาะจงใครบ้างจะสามารถเรียกข้อมูลดูได้และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งการยอมรับและการนำข้อมูลต่างๆของลูกค้าไปใช้งานของผู้ใช้หรือพนักงานภายในองค์กร

2.2 สร้างจุดการติดต่อกับลูกค้าการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของ CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าทุกจุดของการติดต่อกับลูกค้านั้นความสัมพันธ์ได้รับการเน้นหนักคุณภาพความสม่ำเสมอและสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าควรติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไรทั้งนี้

2.3 กระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของ CRM คือต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางการติดต่อ (CrossMedia and Cross Channel) ขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้านั้นจะเกิดขึ้นที่จุดไหนไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไรข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้องเช่นบริษัทอิวเล็คแพ็ค การ์ดจำกัดจะมีการเก็บรักษารหัสลูกค้าแต่ละรายไว้ที่ฐานข้อมูลกลางที่เชื่อมต่อกับทุกระบบและทุกโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือต้องติดต่อกับลูกค้าดังนั้นข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อไม่ว่าจะทางศูนย์โทรศัพท์ (Hot Line) ของพนักงานขายทางเว็บไซต์หรือช่องทางอื่นใดจะถูกรวบรวมเข้าไว้ด้วยกันในคลังข้อมูลลูกค้า (Customer Data Warehouse) และสามารถเรียกมาดูหรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทการเรียนรู้ลูกค้าจึงเกิดขึ้นในทุกช่องทางสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีในที่สุดประสบการณ์ด้านลบมักเกิดกับลูกค้าเช่น โทรศัพท์ไปติดตามเรื่องที่เคยติดต่อกับพนักงานคนหนึ่งพบว่าพนักงานไม่อยู่จึงต้องเริ่มเล่าเรื่องใหม่ให้กับผู้รับสายฟัง ผู้รับสายฟังแล้วบอกว่าไม่ทราบเรื่องจึงโอนให้กับพนักงานอีกคนซึ่งลูกค้าจะต้องเล่าเรื่องเดิมให้ฟังซ้ำๆ แต่ถ้าหากข้อมูลนั้นกระจายไปในทุกหน่วยงานและช่องทางไม่ว่าจะพนักงานคนไหนก็สามารถเรียกดูข้อมูลการติดต่อของลูกค้าและให้บริการ ได้ณจุดที่มีการติดต่อนั้นจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที

2.4 การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) เมื่อฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้วขั้นต่อไปคือการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆทางการตลาดและอื่นๆเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

2.4.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าในเชิงรับ (Reactive) คือการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าหรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้วหาทางเพื่อตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาล้วนเป็น

2.4.2 โปรแกรมสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี

(Frequency/ Loyalty Program) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆหลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผลเช่นธุรกิจสายการบินใช้การสะสมไมล์เพื่อการรักษาลูกค้าร้านอาหารใช้วิธีสะสมแต้มหรือการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำๆ

2.4.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม

(Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเองหรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุดเช่นการจัดตั้งชมรมคนรักรถโฟล์คทาทายังกลับมาที่บริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์Adobe จัดเนื้อหาในเว็บไซต์ส่วนหนึ่งให้เป็นชุมชนบนโซเชียลมีเดียที่ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนความเห็นซักถามปัญหาระหว่างกันเองหรือกับบริษัทได้เป็นการสร้างความเป็นเจ้าของเว็บไซต์ในหมู่ลูกค้าและรักษาสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

2.4.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง(Structural

Ties) บริษัทอาจจะหาอุปกรณ์เครื่องมือหรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัทช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อเช่นการสั่งซื้อการชำระเงินการควบคุมสินค้าคงคลังกรณีบริษัทปูนซีเมนต์ไทยใช้ระบบEDI (Electronic Data Interchange) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ การสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายการสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล(Customization) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างได้ผลที่สุดหากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและตรงใจจะทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาวแทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับผู้ขายรายอื่นเช่นบริษัทเดลคอมพิวเตอร์ในกีฬาวอลเลย์บอลที่ตอบสนองสินค้าให้ลูกค้าตรงตามความต้องการได้เป็นรายบุคคลลูกค้าสามารถเลือกออกแบบรองเท้าที่ตัวเองพอใจจากส่วนประกอบต่างๆที่บริษัทในกีมีไว้บนเว็บไซต์ของบริษัทเช่นเดียวกับบริษัทลิวายที่ออกแบบยีนส์ที่ตนเองพอใจในราคาแพงกว่าปกติเพียงเล็กน้อยบริษัท P&G จัดทำเว็บไซต์ www.Reflect.com ที่ลูกค้าสามารถเลือกส่วนผสมของเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับตัวเองภายใต้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญสามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์และตั้งชื่อส่วนผสมได้ตามต้องการเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้วิธีการของ Customization เป็นจริงได้ด้วยต้นทุนต่ำทำให้ลูกค้าพอใจและสร้างสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นได้

3. การรักษาลูกค้า (Retention) การรักษาลูกค้าเป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้าวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจ

3.1 ประเมินผลการบริหารสัมพันธ์ลูกค้าสัมพันธ์การนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของกิจการต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแม้ว่าเกณฑ์วัดแบบเดิมที่เน้นเรื่องการเงินและการตลาดเช่นความสามารถในการทำกำไรส่วนแบ่งตลาดอัตรากำไรจะยังคงมีความสำคัญแต่ในระบบของ CRM จะต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้าด้วยเพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใดจะเป็นกิจการบนเว็บไซต์หรือไม่ก็ตามเกณฑ์ในการประเมินผลสำคัญๆ ได้แก่ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้าอัตราการสูญเสียลูกค้าอัตราการซื้อของลูกค้าส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่ให้คู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน (Share of Customer/Share of Waller)

3.2 ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการเพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้นโดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ (Cross Selling) หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น (Up Selling) ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่านอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้นซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้นและนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด

4. การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

ซินจิตต์แจ่งเจนกิจ (2544, 147-158) ได้กล่าวไว้ว่าในการเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดเพื่อนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้นั้นจะต้องมีลักษณะดังนี้

4.1 เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวอย่างเป็นกันเอง

4.2 เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาวมากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้นหรือทันที

4.3 เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทางคือสร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท

4.4 เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้กับทั้งฝ่ายบริษัทกับลูกค้า

4.5 แนวทางในการวางกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเก่าด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความหมายของความภักดีนั้น มีผู้ให้คำจำกัดความแตกต่างกันออกไปตามการนำไปใช้ เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า ความภักดีของลูกค้าและความภักดีต่อบริการ เป็นต้น

เดย์ (Day, 1996) ได้มองความภักดีเป็นสองมิติ (Bi-Dimension) เรียกว่า Composition Loyalty คือเป็นการผสมกันทั้งความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางพฤติกรรม

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen & Minor, 2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพันและมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

โอลิเวอร์ (Oliver, 1980) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีว่า เป็นข้อผูกมัดในเชิงลึกในการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลจากภายนอกมากกระทบบที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าก็ตาม โดยสามารถแบ่งได้ 4 ระดับคือ

1. Cognitive Loyalty เป็นความจงรักภักดีด้านความคิดและความรู้โดยจะเกิดจากความจงรักภักดีหลังจากเกิดกระบวนการซื้อแล้ว
2. Affective Loyalty เป็นความจงรักภักดีด้านความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลูกค้า ภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์นั้น มีส่วนประกอบทางด้านอารมณ์เกี่ยวเนื่องกับความคิดของลูกค้า
3. Conative Loyalty ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกในอนาคต โดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความพยายามในการที่จะรักษาความสัมพันธ์นี้
4. Action Loyalty เป็นความจงรักภักดีที่มั่นคงโดยมีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความจงรักภักดี

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและมีผู้วิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายแนวคิดและทฤษฎีไว้ดังนี้

พิทักษ์ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเราหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมินโดยบ่งบอก

วรูม (Vroom, 1964) ได้กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณเวลาหนึ่งทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่คิดค้นมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุดทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอดเป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไปตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย)จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด)หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่นหรือไม่ต้องการแม่แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย)แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

ซิกมันด์ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากกว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรมฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่างสิ่งเร้า

ซาริณี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่าบุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นธรรมชาติของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นธรรมชาติของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัวแต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ธรรมชาตินี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากิจกรรมการบริการลูกค้าสัมพันธ์ สามารถ แบ่งออกเป็น ผลงานวิจัยในประเทศ และผลงานวิจัยต่างประเทศ ดังนี้

งานวิจัยในประเทศ

อาภรณ์เจริญยศ (2546) การศึกษาเรื่องแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัทธนบุรีคาร์ถยนต์จำกัดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับยานยนต์ตามความคาดหวังของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและเป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัท ธนบุรีคาร์ถยนต์ จำกัดมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้ระดับรายได้เป็นตัววัดในการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่จะทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management :CRM) พบว่าการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทธนบุรีคาร์ถยนต์จำกัดอีกทั้งมีความจำเป็นที่ยังคงรักษาเทคนิคการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เนื่องจากการบริการในธุรกิจยานยนต์เป็นหัวใจสำคัญที่แต่ละศูนย์บริการจะนำไปปรับปรุงพัฒนาเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการให้มากที่สุดซึ่งทางศูนย์บริการสามารถทำได้โดย

1. รักษาและปรับปรุงมาตรฐานการบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันและสิ่งอำนวยความสะดวก
2. พัฒนารูปแบบการบริการใหม่ๆเพื่อบริการให้ลูกค้าเช่นการจัดทำบัตรเติมเงินสำหรับชำระค่าบริการที่ศูนย์บริการการทำบัตรสมาชิกพร้อมให้สิทธิพิเศษการเปิดชมรมมีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างบริษัทและลูกค้าการมีบริการที่ครบวงจรเป็นต้น

พรพรหมมานิกบุตร (2548) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กรณีศึกษาบริษัทแพนอิโนเวชั่นจำกัดเป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการรวมถึงแนวทางการบริการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อทราบความพึงพอใจของลูกค้าและแนวทางในการบริการลูกค้าสัมพันธ์ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศอาทิ ประเทศจีน อินโดนีเซีย เวียดนาม ของบริษัท แพนอิน โนเวชั่น จำกัดจำนวนทั้งสิ้น 25 รายพบว่าลูกค้าที่อยู่ประเทศจีนเป็นกลุ่มลูกค้าที่มากที่สุดใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง E-Mail เป็นจำนวนมากอีกทั้งลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการด้านคุณภาพอยู่ในระดับดีด้านการจัดส่งและด้านการบริการอยู่ในระดับดีมากส่วนแนวทางการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ลูกค้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมด้านราคาของสินค้ามากที่สุดข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีดังนี้คือใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโปรแกรมบริหารงานลูกค้าโดยใช้หลักการของ Customer Relationship Management หรือการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งช่วยให้ประสิทธิภาพการขายเพิ่มขึ้นจัดการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญในเรื่องข้อมูลในตัวสินค้าอย่างคร่าวๆพนักงานจะสามารถให้คำตอบและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้โดยด้านสินค้าและบริการของบริษัท โดยพัฒนาระบบการสั่งซื้อให้ลูกค้าได้มีการสั่งซื้อเข้ามาทาง Website ของบริษัท www.elastomer-polymer.com เพื่อสร้างความโดดเด่นในบริการทั้งยังเป็นกรง่ายและสะดวกต่อลูกค้าต่อการสั่งซื้อสินค้าอีกด้วยการจัดทำเอกสารโบว์ชัวร์เป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีในบริษัทการพัฒนาและปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์มาเป็นดังที่ผลิตจาก fiber กับ plastic แทนเพื่อให้ลูกค้าสามารถส่งกลับมาใช้ต่อได้ใหม่อีก

วิริฐวามย์นาม (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิภาพผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่วัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษากลยุทธ์ แนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กลวิธีการสื่อสาร เครื่องมือการสื่อสารและช่องทางการสื่อสาร 2. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กร โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 องค์กร ร่วมกับการศึกษาแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ การวิจัยการสนทนากลุ่มลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 กลุ่ม 24 คน และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจกับลูกค้า จำนวน 420 คนพบว่าองค์กรผู้ให้บริการ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า การบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พร้อมกันนี้ยังสามารถนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในเรื่องการจัดเก็บข้อมูล เพื่อสร้างความโดดเด่นในบริการทั้งยังเป็นการง่ายและสะดวกต่อลูกค้า

งานวิจัยต่างประเทศ

อินแจ๊ส เจ เฉิน และ คาเรน พรอบโปวิช(Injazz J. Chen and Karen Popovich,2003) วิจัยเรื่อง Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology พบว่า CRM เป็นการรวมกันของ People, Process และ Technology เพื่อพยายามทำความเข้าใจในลูกค้าของบริษัทซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยมุ่งไปที่การรักษาลูกค้าและการพัฒนาความสัมพันธ์โดย CRM ได้พัฒนามาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงในองค์กรในรูปแบบของลูกค้าคือศูนย์กลางบริษัทที่นำ CRM มาประยุกต์ใช้และประสบความสำเร็จจะได้รับผลตอบแทนเป็นความภักดีของลูกค้าและผลกำไรที่ยั่งยืนอย่างไรก็ตามการทำให้ประสบความสำเร็จนั้นเป็นเรื่องยากสำหรับหลายๆบริษัทซึ่งส่วนใหญ่แล้วไม่เข้าใจว่า CRM คือการวางระบบใหม่จากหลายๆแผนกของบริษัทโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางถึงแม้ว่าส่วนใหญ่ของ CRM คือเทคโนโลยีแต่ในการมอง CRM ว่าเป็นมาตรการในการใช้เทคโนโลยีอย่างเดียวมักจะล้มเหลวการบริหาร CRM ให้ประสบความสำเร็จในการนำมาใช้จะต้องมีความพร้อมและนำ Technology Process และ People มาใช้อย่างสมดุลเพื่อให้เกิดความพึงพอใจลูกค้าสูงสุด (Popovich, Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology 2003)

ลูอิส อี เมนโดซ่า, อาเลฆานโด โคร แมเรียส, มาเรีย แพเรส และ แอนนา ซี เกลแมน(Luis E. Mendoza, Alejandro Marius, MariaPerez, Anna C. Griman,2006)วิจัยเรื่อง Critical successfactors for a customer relationship managementstrategy พบว่าองค์กรส่วนมากมองCRM ว่าเป็นคำตอบทาง technology สำหรับปัญหาเฉพาะด้านแต่อย่างไรก็ดี CRM จะต้องถูกมองว่าเป็นกลยุทธ์จากข้อที่ว่า เป็น Human,Technology, Process เมื่อใดก็ตามที่ถูกใช้โดยองค์กรจากพื้นฐานนี้จุดประสงค์หลักก็คือการวางแผนการตัดสินใจและการใช้งานแบบแผนที่อยู่บนพื้นฐานของ critical success factor(CSFs) ที่จะประกอบเป็นแนวทางสำหรับบริษัทในการปฏิบัติและแก้ไขกลยุทธ์ CRM แบบแผนนี้สอดคล้องกับกลุ่มของ CSFs 13ข้อและ 55 เมตริกที่เชื่อมโยงกันทั้งหมดจะเป็นแนวทางให้แก่บริษัทที่คิดจะใช้กลยุทธ์นี้ปัจจัยเหล่านี้ครอบคลุมถึง3 กลุ่มหลักของทุกๆกลยุทธ์ของ CRM (ซึ่งก็คือ human,processes, and technology) ที่จะให้ภาพรวมและความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ CRM CSFs นี้ได้ถูกประเมิน โดยกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญจากทั่วโลกซึ่งทำให้ได้แนวทางในการทำ CRM รวมถึงเหตุต่างๆที่น่าจะเป็นตัวการของความบกพร่องของโครงการก่อน

ทงู เยียน เอช เกวน, โจเซฟ เอส เซลฟ และ ไมเคิล นิวบี(Thuy Uyen H. Nguyen, Joseph S. Sherif and Michael Newby,2007)วิจัยเรื่องStrategies for successful CRMimplementation พบว่า CRM เป็นระบบข้อมูลที่ติดตามปฏิกริยาของลูกค้ำกับบริษัทและติดตามให้พนักงานนำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ำมาใช้เช่นการขายในอดีตการบันทึกการบริการข้อมูลที่สำคัญและปัญหาที่ยังไม่ตัดสินใจวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์เพื่อการประยุกต์ใช้ CRM ให้ประสบความสำเร็จและอุปสรรคของ CRM ในธุรกิจ e-business และ m-business

คีธ เอ ริชาร์ดส และเอลี โจนส์ (Keith A. Richards& Eli Jones, 2008) ศึกษาเรื่อง การบริการจัดการลูกค้ำสัมพันธ์: ค้นหาตัวผลักดันคุณค่า (Customer Relationship Management: Finding Value Drivers) โดยได้พัฒนาโมเดลที่เชื่อมโยงระหว่างประโยชน์ของ CRM ที่ต้องการกับส่วนของ Customer Equity และมีตัวผลักดันมูลค่า (Value Drivers) ที่เป็นตัวแทนกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายของการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้ำ เป็นการเชื่อมโยงระหว่าง CRM ในช่วงเริ่มต้นและการพัฒนาของมูลค่าลูกค้ำ โดยผลประโยชน์หลักของ CRM ที่ถูกเชื่อมโยงตามทฤษฎีไปยังมูลค่าทั้ง 3 แบบ (Relationship, Value และ Brand) และส่งผลไปยังCustomer Equity ซึ่งมี 7 ตัว หลัก ได้แก่ ลูกค้ำที่ทำผลกำไรให้กับบริษัท การนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการแบบบูรณาการ โดยดำเนินการผ่านหลากหลายช่องทาง การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ำที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดูแลลูกค้ำ และการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะลูกค้ำรายสำคัญ

จากงานวิจัยต่างประเทศสามารถสรุปได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการมุ่งเน้น การรักษาลูกค้าและการพัฒนาความสัมพันธ์โดยเชื่อมโยงเข้ากับบริษัท พร้อมกับติดตามปฏิกิริยา ของลูกค้ากับบริษัท โดยข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านการบริหารลูกค้า สัมพันธ์



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษาบัตร
 ทูการ์ตของบริษัททรูคอร์เปอเรชั่นจำกัดเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดย
 ใช้วิธีการอธิบายลักษณะเชิงพรรณนา (Descriptive) ให้ความสำคัญแก่การนำเสนอข้อมูลที่ได้จาก
 การวิเคราะห์งานทบทวนวรรณกรรมต่างๆทั้งในและต่างประเทศการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการและ
 ผู้บริหาร ของการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อพิจารณาถึงปัญหาและอุปสรรคใน
 การดำเนินการผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อจะทำการสรุปผลการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
 มาใช้ว่าได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงใดและประสบกับปัญหาและอุปสรรคใดบ้างแล้วจึงนำ ความ
 เป็นจริงในทางปฏิบัติมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าในทางทฤษฎีเพื่อหาแนวทางใน
 การแก้ไขปัญหาที่องค์กรประสบอยู่ในปัจจุบันและจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนา
 กระบวนการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้สำหรับองค์กรอื่นๆที่มีแนวคิดจะนำระบบการ
 บริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ตามต้นแบบได้

โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งต่างๆต่อไปนี้เป็นแนวทาง
 ในการวิเคราะห์ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหาร
 บริษัท ทรูคอร์เปอเรชั่นจำกัด

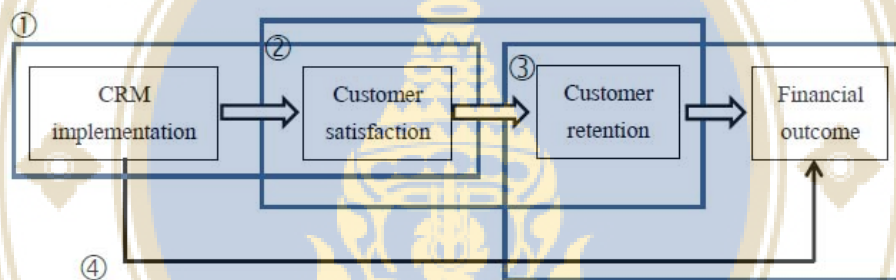
ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่างซึ่ง
 คณะกลุ่มอายุและเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท ทูคอร์เปอเรชั่นจำกัดจำนวน 6 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากผู้วิจัยรวบรวม
 ข้อมูลไว้จากแหล่งต่างๆ พร้อมบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาประกอบการวิจัย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่
 เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 Conceptual Model of CRM outcome

ที่มา: Chicko Minami and John Dawson, The CRM Process in retail and service sector firms in
 Japan: Loyalty development and financial return (Michigan: Bay Port, 2007), 375–385.

ส่วนที่ 1 แสดงถึงความสัมพันธ์ในการใช้ CRM ที่มีอิทธิพลได้ถึงความพึงพอใจของ
 ลูกค้า โดยจากการสังเกตประสบการณ์ผลกระทบของการประยุกต์ใช้ CRM บนความเข้าใจและความ
 พึงพอใจของลูกค้าโดยได้สรุปว่า การเข้าใจลูกค้าช่วยให้บริษัทพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าได้ซึ่ง
 ผลของการประยุกต์ใช้ CRM บนความพึงพอใจลูกค้าประกอบไปด้วยเหตุผล 3 อย่างคืออย่างแรก
 ลูกค้ามีความพึงพอใจเพราะ CRM ช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะรายได้อีก
 ประการหนึ่งการประยุกต์ใช้ CRM ทำให้บริษัทสามารถเพิ่มข้อมูลประสบการณ์การบริโภคของลูกค้า
 ได้ทำให้มีการบริหารจัดการบัญชีลูกค้าที่ดีขึ้นและประการสุดท้ายการประยุกต์ใช้ CRM ช่วยให้
 บริษัทจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นการเชื่อมโยงของความพึงพอใจกับการรักษาลูกค้าไว้ได้พิสูจน์ให้เห็นว่าในงานวิจัยความพึงพอใจลูกค้าเช่นพฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้าได้นั้นได้มีความเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่ที่พบว่าอิทธิพลของความพอใจ ลูกค้าและการผูกมัดลูกค้าอยู่บนความพึงพอใจลูกค้ากับการรักษาความสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการรักษาลูกค้าและผลกำไรทางการเงิน โดยอยู่บนพื้นฐานแนวคิดการรักษาลูกค้าเกี่ยวกับความสามารถในการทำอะไรที่ได้พัฒนามาจากการให้ความสำคัญในมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และการรักษาลูกค้า (Customer Retention) และระดับความแตกต่างของความสามารถที่ให้ผลกำไรกับกลุ่มของลูกค้า

ส่วนที่ 4 ซึ่งถ้าหากบริษัทที่มีการนำ CRM มาปฏิบัติกับลูกค้าและลูกค้ามีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมซื้อซ้ำกับผู้ขายหรือสินค้า/ยี่ห้อแล้วบริษัทย่อมสามารถทำให้เกิดผลกำไรได้โดยการรักษาลูกค้านั้นไว้

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาแนวความคิดและแนวทางในการพัฒนา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยกำหนดแหล่งข้อมูลและคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้
 - 2.1. การสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ตามประเด็นที่ได้กำหนดและเนื้อหาจะต้องครบถ้วน โดยจะสัมภาษณ์แบบเจาะลึกลงในรายละเอียด ตามกรอบแนวความคิดคร่าวๆ ที่ได้กำหนดแล้วในเบื้องต้น เพื่อให้ครอบคลุมในส่วนของเนื้อหาที่ต้องทราบ
 - 2.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยการเข้าไปสังเกตผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลในส่วนของภาพรวม และสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นจริงกับผู้ให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3 วิธี คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้จัดบันทึกไว้ โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแล้วเขียนเป็นข้อความเพื่อสร้างข้อสรุปและตอบปัญหาจากคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องจะถูกกำจัดออกไป

2. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการศึกษาเอกสาร (Document Research) โดยคำนึงถึงบริบท (Context) คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการให้รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กันซึ่งการจัดระบบการวิเคราะห์ ข้อมูลมี 3 ขั้นตอนตามลำดับคือ

3.1 ขั้นรหัสเปิด (Open Coding) เป็นการวิเคราะห์หาความสอดคล้องซึ่งสามารถสะท้อนประเภทหรือแก่นที่อยู่ในข้อมูล

3.2 ขั้นหาแก่นของรหัส (Axial Coding) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล โดยมีการกำหนดคุณสมบัติ และ มิติ ของข้อมูลเพื่อเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหมู่ใหญ่และหมวดหมู่ย่อย

3.3 ขั้นเลือกรหัส (Selective Coding) การให้รหัสเพื่อคัดเลือกแก่นของเรื่องที่ศึกษาที่เรียกว่าหมวดหมู่หลักโดยการนำหมวดหมู่ใหญ่หมวดหมู่ย่อยมาร้อยเรียงเป็นเรื่องเดียวกันแล้วกำหนดชื่อเรื่องที่ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งประกอบด้วยแนวทางในการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะในบทที่ 5

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม 2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2557

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษาบัตร
 ทูการ์คของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่นจำกัด ผู้วิจัยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดย
 ใช้ข้อมูลการวิจัยปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม
 (Focus Group) เพื่อศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการ
 วิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 3 การสนทนากลุ่ม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลไว้จาก
 แหล่งต่างๆ เช่น ปฏิญญาพันธบัตร รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet) โดย
 ได้ผลแสดงดังนี้

ด้านระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

รายละเอียดของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เบื้องต้นทรูจะนำระบบมาให้บริการ
 ลูกค้าที่ใช้งานเกิน 5 ปีขึ้นไปและมียอดใช้งานเกิน 500 บาทต่อเดือน จำนวน 600,000 รายโดยจะ
 ได้รับสิทธิประโยชน์ใน 3 ส่วน ประกอบด้วย

1.บริการที่ทรูระบุว่าปรับปรุงใหม่ ได้แก่คอลเซ็นเตอร์(Call Center) ที่จะปรับให้
 ผู้ใช้โทรศัพท์แล้วได้พูดคุยกับพนักงานโดยตรงลูกค้าทรูสามารถใช้บริการเลขส่วนตัวแม้จะไม่ใช่
 นักธุรกิจทั้งการจัดหาโรงแรม รถเช่า สายการบิน หรือบัตรชมการแสดงโดยมิติใหม่ของคอลเซ็น
 เทอร์(Call Center)ทรูคือบริการ โทรศัพท์กลับซึ่งพนักงานจะเป็นฝ่ายโทรศัพท์กลับหาลูกค้าเมื่อ
 ต้องการคำปรึกษาและบริการอุปกรณ์สำรองระหว่างซ่อมแซม ไม่ต่างจากประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ที่
 ผู้ขับขี่จะได้รถสำรองไปใช้ระหว่างซ่อม

2.การเก็บคะแนนทรูยู หมายถึง จะเปิดให้นำค่าใช้บริการทุกอย่างในเครือทรูมาสะสมคะแนนเท่ากับว่าผู้ใช้เครือข่ายโทรศัพท์ทรูหรือผู้ชมทรูวิชั่นส์จะสามารถแลกซื้อสินค้าเช่น กาแฟทรูได้ฟรีหรือในราคาประหยัด โดยทุกการชำระค่าบริการกับทรู 25 บาทจะได้รับ 1 คะแนนซึ่งสามารถนำไปแลกรับส่วนลดพิเศษค่าสินค้าและบริการจากทรูหรือรับ โบนัสค่าบริการทรูฟรีตามที่กำหนด

3.สิทธิประโยชน์เช่นบริการสำรองที่จอดรถที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และขยายไปยังพื้นที่ที่ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้าอย่างเช่น ไบเทคบางนาและอิมแพคเมืองทองธานีการประกันอุบัติเหตุบริการเครื่องดื่มฟรีที่สนามบิน 9 แห่งทั่วประเทศ และส่วนลดจากร้านค้าอื่นๆกว่า 3,000 แห่งทั่วประเทศ

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ในการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษาบัตรทรูการ์ดของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่นจำกัด ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อสอบถามเกี่ยวกับ ทักษะคิดและแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นในการทราบถึงนโยบายและแนวทางในการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer Relationship Management) การสื่อสารการตลาด สิทธิประโยชน์ที่ได้รับในปัจจุบัน ข้อจำกัดในด้านต่างๆ โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริหาร บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่นจำกัด เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 2 คนคือ ผู้จัดการกลุ่ม ฝ่ายจัดการแคมเปญและวางแผนกลยุทธ์CRM และผู้จัดการฝ่ายการตลาดผลการสัมภาษณ์แสดงดังนี้

ด้านแนวทางการวางกลยุทธ์

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เปลี่ยนไปจากเดิม จากที่เคยแข่งขันกันที่ความได้เปรียบทางด้านความคมชัดของสัญญาณ (Network) และราคา ก็เปลี่ยนไปเนื่องจากเทคโนโลยี (Technology) ที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ให้บริการแต่ละรายสามารถขยายเน็ตเวิร์ก (Network) ของตนได้ครอบคลุมทั่วประเทศเกือบเท่าเทียมกันประกอบกับกฎหมายใหม่เรื่องการให้สิทธิ์ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสามารถเปลี่ยนการใช้บริการจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายหนึ่งไปอีกค่ายหนึ่งได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนเบอร์ที่กดทช.(สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ)ประกาศใช้ ส่งผลให้เป้าหมายของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันเปลี่ยนไปเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและการแย่งส่วนแบ่งผู้ใช้บริการจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นๆ โดยจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่กล่าวว่า

“...เมื่อ กทท. ประกาศใช้กฎหมายเปลี่ยนค่ายแต่ไม่เปลี่ยนเบอร์
สงครามครั้งใหม่ของโอเปอเรเตอร์จะเกิดขึ้นอีกครั้ง แต่เป็นสงคราม
ทางการเอาใจลูกค้าเพื่อเกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อเข้ามา ใช้
บริการจะเกิดขึ้น เพื่อประกันไม่ให้อุปกรณ์เปลี่ยนไปใช้บริการของค่าย
คู่แข่ง ซึ่งทุกวันนี้มีผู้ใช้บริการมือถือจำนวนมากที่ต้องการเปลี่ยนค่าย
แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเบอร์นั้นใช้เพื่อติดต่อธุรกิจ...”

ด้านการสร้างความสัมพันธ์

การบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า(CRM: Customer Relation Management) กำลัง
กลายเป็นเครื่องมือที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ให้ความสำคัญ และใช้เป็นเครื่องมือใน
การช่วงชิงลูกค้าเพื่อมาเลือกใช้บริการของเครือข่ายตน ไม่ว่าจะเป็นค่ายอันดับหนึ่ง อย่าง เอไอเอส
หรือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)และ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชันจำกัด ก็มีการ
ปรับบทบาทในการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer Relation Management) โดยการปรับ
ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มิติใหม่ในฐานะการสร้างสุขให้ลูกค้าหรือ CHRМ (Customer
Happiness and Relationship Management) โดยจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารกล่าวว่า

“...ทรูท่อมงบประมาณในการทำระบบ CHRМ นี้มากกว่า 1.2 พันล้าน
บาทส่วนใหญ่เป็นการสร้างระบบและทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการ
ให้บริการลูกค้า...”

เป้าหมายของการทำ CHRМ (Customer Happiness and Relationship Management)
ในครั้งนี้อยู่ที่เน้นคุณภาพและการบริการเพื่อให้ลูกค้ามีความสุข และรักษฐานลูกค้าเดิมไว้
เพราะเชื่อว่าความสุขเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็น
อันดับแรกแม้ว่าเป้าหมายหลักของการทำ CHRМ(Customer Happiness and Relationship
Management) ที่ต้องการสร้างความสุขให้กับลูกค้าแต่สิ่งที่ได้ตามมาคือ ข้อมูลไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)
ความชอบของลูกค้าแต่ละคน ซึ่งจะสามารถนำไปต่อยอดทำกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
แต่ละคนได้ดีที่สุด

ด้านการตลาด

เป้าหมายการตลาดของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชัน คือ การขยายฐานลูกค้าและรักษฐาน
ลูกค้า โดยการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ แบบไลฟ์สไตล์ตามนโยบายคอนเวอร์เจนซ์ที่รวมบริการที่มี
ความโดดเด่นต่างๆในกลุ่มทรูเข้าด้วยกัน ขณะเดียวกันก็มีการคิดค้นรูปแบบแคมเปญการตลาดที่

ตอบ โจทย์ไลฟ์สไตล์นักชิมโดยมีการทำการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ ในช่องของทรูวิชั่น และยังมีใน ส่วนของ เว็บไซต์ (Website) ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) โดยมีกิจกรรมสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา

ส่วนกิจกรรมแบบ Below the line ทางทรูได้มีการทำสแตนดี้ (Standee) ตั้งหน้าร้านที่ ร่วมรายการ ถึงแม้ว่าจะมีสื่อต่างๆที่บอกถึงร้านค้าที่ร่วมรายการแล้ว แต่บางครั้งผู้ให้บริการอาจจะ เข้าไม่ถึงสื่อหรือจำร้านค้าที่ร่วมรายการได้ไม่หมด ทั้งนี้การมีสแตนดี้ (Standee) จะช่วยในการสร้าง การจดจำและประชาสัมพันธ์ ชักจูงให้ผู้ให้บริการ สนใจเข้าร่วมรายการ

ส่วนที่ 3 ผลการสนทนากลุ่ม

การสนทนากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ทรู ที่มีบัตร สิทธิประโยชน์ ทูการ์ด จำนวน 5 คน ครอบคลุมอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม โครงการ การบริการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CHRM ของบริษัททรู เฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน และกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่นอีก 1 คน ทั้งนี้การสนทนาได้ใช้คำถาม กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งผลการสนทนากลุ่มสามารถ สรุปได้เป็นประเด็น ดังนี้

1. ความประทับใจต่อบริการ

ผู้ให้บริการมีความประทับใจในด้านความสะดวกสบายของการได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ จากโครงการ โดยจากผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 1 กล่าวว่า

“...เดี๋ยวนี้เดินไปไหน ก็เจอร้านที่ร่วมรายการกับทูการ์ด ใช้สิทธิก็ ง่ายแค่แสดงบัตร หรือครัทตามที่กำหนด ก็ได้รับส่วนลดแล้ว...”

ในปัจจุบันความสะดวกสบายถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลัก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อหรือจรรู้กักคิของตราสินค้าอื่นๆ เนื่องจากสังคมและการใช้ชีวิตในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ผู้ คนใช้ชีวิตเร่งรีบ ประกอบกับเทคโนโลยีต่างๆที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ คนคาดหวังกับการ บริหารจัดการการบริการที่ดียิ่งขึ้น

2. ความต้องการด้านสิทธิพิเศษ

จากการสนทนาในเรื่องความต้องการด้านสิทธิพิเศษนั้นกลุ่มตัวอย่างและฝ่ายการตลาดของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น กล่าวว่า ในด้านสิทธิพิเศษรูปแบบจะเป็นการตอบโทยล์ไลฟ์สไตล์(Lifestyle) ที่เป็นความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นอาหารการกิน สถานที่เที่ยว ชมภาพยนตร์ หรือบริการที่จอดรถ

2.1. สิทธิพิเศษด้านอาหารการกิน

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิพิเศษเรื่องนี้ว่า เห็นด้วยกับสิทธิพิเศษนี้ เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการใช้สิทธิ ร้านค้าที่ร่วมรายการมีจำนวนมาก และสามารถค้นหาร้านค้าที่ร่วมรายการผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้ก่อนออกเดินทาง โดยสิทธิดังกล่าวสามารถใช้เป็นส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่มกับร้านที่ร่วมรายการมากมาย ซึ่งทางฝ่ายการตลาดของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น มีความเห็นว่า เพื่อตอบโทยล์ความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มลูกค้าทุกระดับ เราจึงร่วมมือกับบมจ.เซ็นทรัลพัฒนาจัดแคมเปญ "อ้อมกับทูร"การมอบความพิเศษแก่ลูกค้าผ่านศูนย์การค้าเซ็นทรัลทั้ง 18 สาขาพร้อมกัน โดยคัดสรรร้านอาหารมีชื่อกว่า 300 ร้าน รวมทั้งร้านขนมและเบเกอรี่ยอดนิยมมากมาย เพื่อบริการและสร้างความสุขแก่ลูกค้าโดยหวังว่าจะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างยั่งยืนตลอดไป

2.2. สิทธิพิเศษด้านสถานที่ท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิพิเศษเรื่องนี้ว่า เห็นด้วยกับสิทธิพิเศษนี้ และพึงพอใจในด้านของการตอบโทยล์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของผู้ให้บริการแต่ละคน สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลายเหมาะกับคนแต่ละสไตล์ (Style)

2.3. สิทธิพิเศษด้านการชมภาพยนตร์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิพิเศษเรื่องนี้ว่า เห็นด้วยกับสิทธิพิเศษนี้ แต่มีข้อเสนอแนะในเรื่องของการแจ้งบอกกับผู้ใช้บริการหากสิทธิประโยชน์ดังกล่าวไม่สามารถใช้ได้ หรือครบจำนวนตามที่กำหนดแล้ว เนื่องจากปัจจุบันไม่มีการแจ้งเตือน ผู้ใช้บริการจะทราบก็ต่อเมื่อมีการครบสิทธิขณะตัวภาพยนตร์ ทำให้รู้สึกผิดหวังหากไม่สามารถทำรายการได้ในขณะที่กำลังจะซื้อ

2.4. สิทธิพิเศษด้านบริการที่จอดรถ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิพิเศษในเรื่องที่จอดรถว่า เห็นด้วยกับสิทธิพิเศษในการจอดรถในพื้นที่พิเศษที่สะดวกสบายขึ้นแก่สมาชิก และทำให้รู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ แต่หากมีจำนวนที่จอดรถรวมถึงสถานที่ที่ร่วมกิจกรรมมากขึ้นกว่าเดิมจะดี เนื่องจากใน

3. ความต้องการด้านกิจกรรม

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ากิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้บริการและบริษัท ทูร คอร์เปอเรชั่น แต่จากการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อบริษัทนั้น ยังน้อย และไม่ค่อยทราบเป็นที่แพร่หลาย โดยจากผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 3 กล่าวว่า

“...การจัดกิจกรรมที่ทำร่วมกับแบรนด์ ยังมีน้อย ไม่ค่อยได้เข้าไปมีส่วนร่วมเท่าไร หรือบางครั้งมีกิจกรรมก็ไม่ค่อยรับรู้เท่าไร...”

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการทำกิจกรรมว่า สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ใช้บริการกับบริษัท และเมื่อมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์ (Brand) นั้นๆแล้ว จะเกิดการจดจำและจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand) เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ดี

นอกจากนี้กิจกรรมที่ทางกลุ่มตัวอย่างเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ทริปเดินทาง ท่องเที่ยว สำหรับสมาชิก เพื่อเป็นการเปิด โอกาสให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ใช้บริการกับบริษัท รวมไปถึงผู้ใช้บริการสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ดี ระหว่างผู้ใช้บริการด้วยกัน

4. โปรแกรมความภักดี

จากการที่บริษัท ทูร คอร์เปอเรชั่น ได้มีการมอบบัตร ทูร การ์ด เพื่อใช้ในการเก็บฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการที่มีการใช้งานอย่างต่อเนื่องและเป็นการสร้างกิจกรรม CRM แต่จากการสัมภาษณ์พบว่า ยังมีกลุ่มคนอีกไม่น้อยที่ยังไม่ทราบถึงโครงการดังกล่าว โดยจากผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 2 กล่าวว่า

“...เพื่อนหลายคนเมื่อเห็นเราใช้บัตร ก็จะถามว่า ทำอย่างไรถึงจะได้บัตร บัตรนี้ของอะไรหรอ ไม่เคยเห็นเลย...”

ทั้งนี้ผลจากการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการจัดโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การใช้บัตรสมาชิก ทูรการ์ด ในรูปแบบของบัตรสิทธิประโยชน์ต่าง ไม่ว่าจะเป็นเป็นส่วนลดร้านค้า หรือบริการต่างๆ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยสามารถเลือกใช้ได้ตามไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของตัวเอง โดยทางด้านฝ่ายการตลาดของบริษัททูร นำเสนอว่าในอนาคตจะมีการพัฒนา และนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้นไป

5. การสื่อสารและประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) โดยเปิดจากเว็บไซต์ (Website) ของบริษัท ทูร มากที่สุด รวมถึงแอปพลิเคชัน (Application) บนมือถือที่ผู้ใช้บริการสามารถเปิดดูได้ทุกสถานที่ทุกเวลา และถือเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้ง่าย นอกจากนี้ยังอาศัยสื่อที่เป็น สแตนดี้ (Standee) หน้าร้านที่แจ้งสิทธิประโยชน์และร้านค้าที่ร่วมรายการ ทำให้ดึงดูดความสนใจและเกิดการจดจำ กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะให้มีสื่อ โฆษณา ทางโทรทัศน์ในช่องสาธารณะ เนื่องจากในปัจจุบันมีการสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เฉพาะในช่องของ ทูรวิชั่น ซึ่งบางครั้งอาจทำให้ไม่ได้รับรู้ข่าวสารอย่างทั่วถึง

ข้อสังเกตเพิ่มเติม

จากการสนทนาสามารถสรุปข้อสังเกตเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสนใจของผู้ใช้บริการคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการมีบัตรสมาชิก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความต้องการในรูปแบบที่หลากหลายของสิทธิประโยชน์ซึ่งสามารถตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) ของผู้ใช้บริการ และความสะดวกสบายในการใช้บริการเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้บริการ และบริษัท ทูร คอร์เปอเรชั่น โดยเสนอให้มีกิจกรรมที่สามารถให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับทางบริษัทฯ เพื่อสร้างประสบการณ์และการจดจำที่ดีเกี่ยวกับบริษัทฯ และพัฒนาเป็นคุณค่าและความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การจัดการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูคอร์ดเปอร์เรชั่น จำกัด

ในการจัดการกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูคอร์ดเปอร์เรชั่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2557) ในมุมมองของผู้บริหาร เจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท ทูคอร์ดเปอร์เรชั่น และผู้ให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมและนำข้อมูลต่างๆที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาอภิปรายผล โดยแบ่งเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

- ประเด็นที่ 1 วัตถุประสงค์ของการทำการตลาด
- ประเด็นที่ 2 วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- ประเด็นที่ 3 การจัดการกิจกรรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำการตลาด

วัตถุประสงค์ในการทำการตลาดของบริษัท ทูคอร์ดเปอร์เรชั่น จำกัด คือ

การขยายฐานลูกค้าและรักษาฐานลูกค้า โดยการทำการกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ แบบไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ตามนโยบายคอนเวอร์เจนท์ (Convergent) ที่รวมบริการที่มีความโดดเด่นต่างๆในกลุ่มทรูเข้าด้วยกันซึ่งกลยุทธ์และการทำการตลาดนี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายและทำให้เกิดความจงรักภักดี

การให้บริการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการ รวมถึงมีการบริหารความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อบริษัทในระยะยาว

การสื่อสารและการนำเสนอสื่อต่างๆที่ดี โดยทางทรูได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และการรับรู้สื่อต่างๆของผู้บริการ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สำคัญใช้ในการสื่อสารหรือส่งข้อความให้ผู้บริการรับทราบข้อมูลจึงต้องการให้เกิดการจดจำรวมถึงประสบการณ์ที่ดีความสะดวกสบายในการรับสิทธิพิเศษ และกลายเป็นความจงรักภักดีต่อบริษัท

2. วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น คือ การสร้างฐานผู้ใช้บริการรายใหม่เพื่อเป็นการขยายฐานผู้ใช้บริการ

เน้นคุณภาพและการบริการเพื่อให้ลูกค้ามีความสุข และรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ เพราะเชื่อว่าความสุขเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นอันดับแรกสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทอย่างยั่งยืน

การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า โดยผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้าสามารถช่วยให้บริษัทรับรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการตอบสนองความต้องการเฉพาะรายได้

3. การจัดกิจกรรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ด้านผู้ใช้บริการสามารถแบ่งหัวข้อหลักออกเป็น 3 ด้าน คือ ความต้องการ การรับรู้ ความพึงพอใจและเห็นคุณค่า

3.1. ความต้องการ

ประเมินผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการจัดกิจกรรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในการพยายามสร้าง รักษา และขยายฐานผู้ใช้บริการให้เพิ่มขึ้นคือ การบริการ ซึ่งต้องมีการบริหารจัดการ เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายในการรับสิทธิประโยชน์ต่างๆของตน เมื่อไปถึงร้านเพียงขึ้นบันไดหรือครุหัส ก็ต้องสามารถรับสิทธิประโยชน์ต่างๆนั้นได้ รวมไปถึงการบริการ ในการสอบถามข้อมูล คอลเซ็นเตอร์ (Call Center) สามารถให้ข้อมูลสิทธิประโยชน์ต่างๆได้อย่างครบถ้วน ซึ่งในปัจจุบันผู้ใช้บริการพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ

แต่สำหรับในส่วนของ การดำเนินกิจกรรมร่วมกับผู้ใช้บริการนั้นยังขาดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้ใช้บริการ โดยกิจกรรมที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อบริษัทนั้น ยังน้อยและไม่ค่อยทราบเป็นที่แพร่หลาย

3.2 การรับรู้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ปัจจุบันมีหลายช่องทางที่เป็นจุดสัมผัสที่เป็นช่องทางในการสื่อสาร ระหว่างบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น กับผู้ใช้บริการ ในการสร้างการรับรู้ เช่น หน้าที่เว็บไซต์ (Website) ของทางบริษัท ที่มีข้อมูลแจ้งการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันข่าวสารต่างๆอยู่ตลอด ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปค้นหาสิทธิพิเศษต่างๆ ได้สะดวกสบาย นอกจากนี้ยังมีช่องทาง เฟสบุ๊ค (Facebook) ที่เป็นจุดสัมผัสที่เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น ซึ่ง

3.3 ความพึงพอใจและเห็นคุณค่า

ประเมินผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับ บริษัท ทู คอรัเปอเรชั่น ที่สามารถบริหารจัดการรวมถึงการให้บริการในด้านต่างๆที่ดี เช่น ความสะดวกสบายในการรับสิทธิประโยชน์การบริการที่จอตลอดพิเศษ รวมถึงสิทธิพิเศษที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงคุณค่าของบริษัท ที่ใส่ใจและดูแลในด้านต่างๆเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อบริษัทในที่สุด

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากสรุปผลวิจัยข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์ และอภิปรายผลเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษาบริษัท ทู คอรัเปอเรชั่น จำกัด ดังนี้

แนวทางการพัฒนา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท ทู คอรัเปอเรชั่น

จำกัด

จากการศึกษาภาพรวมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และกระบวนการทำงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอรัเปอเรชั่น จำกัด รวมถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทฯ การศึกษาดังกล่าว ทำให้บริษัท ทู คอรัเปอเรชั่น จำกัด ได้ทราบถึงปัญหาในการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับแก้ไขปัญหาดังกล่าว ที่กระทบต่อการดำเนินงานหรือผลตอบรับจากผู้ใช้บริการ ได้อย่างเหมาะสม ทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าปัญหาของการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัท ทู และผู้ใช้บริการที่ยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการนั้น บริษัททูควรนำกิจกรรม อาทิเช่น ทริป เดินทางท่องเที่ยวสำหรับสมาชิก หรือนัดพบปะสังสรรค์ในโอกาสต่างๆ เช่น งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ที่เปิดให้เฉพาะสมาชิกรับทราบข้อมูลก่อนที่จะมีการวางจำหน่ายจริง เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้เกิด การปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ใช้บริการกับบริษัท รวมไปถึงผู้ใช้บริการสามารถแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ที่ดี ระหว่างผู้ใช้บริการด้วยกันเพื่อเป็นการแก้ปัญหา

อีกทั้งบริษัท ทูควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารข้อมูลถึงผู้ใช้บริการ ที่ช่วย ทำให้ผู้ใช้บริการรับทราบถึงข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ที่ทางบริษัทฯ จัดขึ้น เนื่องจากในปัจจุบัน พบว่าการรับรู้ข้อมูลของ โครงการยังเป็นปัญหาสำหรับผู้ใช้บริการยังมีผู้ใช้บริการอีกจำนวนหนึ่งที่ ไม่ทราบถึงสิทธิประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับ บริษัทฯ ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อที่เป็น Above the line อย่าง โฆษณาทางโทรทัศน์ช่องสาธารณะอย่าง ช่อง 3,5,7 และ 9 เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวง กว้าง เพื่อช่วยในการแก้ปัญหา

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะแนวทางในการพัฒนาด้านระบบการบริหารลูกค้า สัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยและการบริหารงานด้านอื่นๆ ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในกลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น เช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การ (IMC) การจัดรายการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและ นำไปวิเคราะห์และประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์และการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสำหรับแผนในการขยายฐานผู้ใช้บริการแล้ว ควรทำ การศึกษากิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดด้วย

ในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น รวมถึงงานบริการในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ทั้งนี้สามารถเปรียบเทียบรูปแบบการจัดการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริม ความจงรักภักดี และส่งเสริมความผูกพัน และนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบบริหารลูกค้า สัมพันธ์ต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษณี รื่นรมย์. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาดสร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น: บริษัท อินโนกราฟฟิกส์จำกัด.
- กาญจนาอรุณสุขรุจิ.(2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไชยปราการจำกัดอำเภอไชยปราการจังหวัดเชียงใหม่: คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์ จำกัด.
- ชมภูนุช สุนทรนนท์. (2549). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชาริณี เดชจินดา. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียนกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : Customer relationship management. กรุงเทพฯ. ทิปป์ปิ้งพอยท์.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า.กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรีนติ้ง กรุ๊ป.
- ธนิยา ปัญญาแก้ว. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการครูจังหวัด เชียงใหม่.วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการเมืองและการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรพรหม มานิกบุตร.(2548). การศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM กรณีศึกษา บริษัท แพนอโนเวชั่น จำกัด.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- พิทักษ์ ทรุษทิพย์. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ กรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิทยา ด้านธำรงกุล.(2545). วารสารนักบริหาร.กรุงเทพฯ:โอเอสพรีนติ้งเฮ้า.
- วิรุฬพรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ตัวแทนออกของ ในท่าอากาศยานกรุงเทพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สำนักงาน กสทช. (2555). สรุปสภาพตลาดโทรคมนาคมณสิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2555 ส่วนงานพัฒนา กฎกติกาการส่งเสริมการแข่งขันกลุ่มงานวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม, กรุงเทพมหานคร :สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)
- สำนักงาน กสทช. (2556). สรุปสภาพตลาดโทรคมนาคมณสิ้นไตรมาสที่ 2 ปี 2556 ส่วนงานพัฒนา กฎกติกาการส่งเสริมการแข่งขันกลุ่มงานวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม, กรุงเทพมหานคร :สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)
- สำนักงาน กสทช.(2556). สรุปสภาพตลาดโทรคมนาคมณสิ้นไตรมาสที่ 3ปี 2556 ส่วนงานพัฒนา กฎกติกาการส่งเสริมการแข่งขันกลุ่มงานวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม, กรุงเทพมหานคร :สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)
- วิรุฐา วงษ์นาม.(2553). กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขา การ ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลลภา เฉลิมวงษาเวช. (2540). การสำรวจความคิดเห็น ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรปรีชา บุญศรี. (2548). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ศึกษาในวิทยาลัยเทคนิคสกลนคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อาภรณ์ เจริญศ.(2546). การศึกษาเรื่องแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษาบริษัทธนบุรีค้ารถยนต์จำกัด.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Brandage.(2552). Mobile Focus Mix & Match Strategy. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://www.brandage.com>. (วันที่ค้นข้อมูล: 1 กุมภาพันธ์ 2557).
- Hornby, A. F. (2000). Advance learner's dictionary. London, England: Oxford University. 6th ed.
- Howkins, D.I ., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. (8th ed). New York :Mcgraw-Hill.
- Injazz J. Chen and Karen Popovich.(2003). Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology.
- Inside Mahidol.(2553). Mobile Number Portability โอกาสหรืออุปสรรคของ AIS. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://inside.cm.mahidol.ac.th>. (วันที่ค้นข้อมูล: 1 กุมภาพันธ์ 2557).
- Keith A. Richards& Eli Jones. (2008). Customer Relationship Management: Finding Value Drivers.
- Luis E. Mendoza, Alejandro Marius, MariaPerez, Anna C. Griman. (2006). Critical success factors for a customer relationship managementstrategy.
- Maslow A. H. (1954). Motivation and Personality. New York : Harper & Brothers.
- Oliver.(1999). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs.
- Siamphone.(2555). ทวูเปิดตัว ทวูการ์ด บัตรเอกสิทธิ์เฉพาะลูกค้ากลุ่มทวูรับสิทธิพิเศษเหนือระดับมากมาย. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://news.siamphone.com>. (วันที่ค้นข้อมูล: 1 กุมภาพันธ์ 2557).
- S.M.Freud. (1965). The Interpretation of Dreams. New York: Avon Books.
- ThuyUyen H. Nguyen, Joseph S. Sherif andMichael Newby.(2007) Strategies for successful CRMimplementation.
- Vroom,Victor H. (1964). Work and motivation. New York: John Wiley & Sons.



ภาคผนวก ก
แบบคำถามการสัมภาษณ์

1. บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น มีกลยุทธ์และแนวทางในการบริหารจัดการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างไร
2. สถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันส่งผลต่อการปรับกลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร
3. บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น มีแนวความคิดอย่างไรต่อกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
4. ลักษณะเด่นของการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น เป็นอย่างไร
5. ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ปัจจัยสำคัญใดที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์นั้น
6. ผู้ใช้บริการมีมุมมองความคิดเห็นต่อการบริการ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทรู อย่างไร
7. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ในด้านของร้านอาหาร สถานที่เที่ยว ชมภาพยนตร์ หรือบริการที่จอดรถ พร้อมข้อเสนอแนะ
8. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอย่างไรต่อกิจกรรมที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัท ทรู และ ผู้ใช้บริการ พร้อมข้อเสนอแนะ
9. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการรับรู้ ข่าวสาร กิจกรรม รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของโครงการ พร้อมข้อเสนอแนะ
10. กิจกรรมการตลาดประเภทใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

ภาคผนวก ข
บทสัมภาษณ์เชิงลึก

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริหาร บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่มีความรู้และเกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท จำนวนทั้งสิ้น 2 คน โดยรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 คน ดังนี้

ตำแหน่ง : ผู้จัดการกลุ่ม ฝ่ายจัดการแคมเปญและวางแผนกลยุทธ์ CRM บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด

สถานที่ : บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด

วันสัมภาษณ์ : วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2557 เวลา 13:30 น.

ตำแหน่ง : ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด

สถานที่ : บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด

วันสัมภาษณ์ : วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2557 เวลา 17:30 น.

ภาคผนวก ค
บทสนทนากลุ่ม

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ร่วมสนทนากับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ให้บริการ เครือข่ายทรู ที่มี บัตรสิทธิประโยชน์ ทรูการ์ด จำนวน 5 คน ครอบคลุมอายุ เป็นเพศชายจำนวน 2 คน และเพศหญิง จำนวน 3 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม โครงการ การบริการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CHRM ของบริษัททรู และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 1 คน โดยรวบรวม ข้อมูลผู้สนทนา ดังนี้

ตำแหน่ง : เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด

สถานที่ : ห้องสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า สาขาพระรามเก้า

วันที่สนทนา : 15 กุมภาพันธ์ 2557 เวลา 14:00 น.

