



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2556)

Volume 10 Number 1 (January – June 2013)

**กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อความภักดีในตราสินค้า
กรณีศึกษาเปรียบเทียบตราสินค้า เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ**

**The Comparison of CRM Strategies in Mobile Phone Providers
Effecting on Customer Loyalty:
The Case Study of AIS, DTAC and TRUEMOVE**

ชื่นสมมล บุณนาค Chuensumon Bunnag^{1,*}, ณัฐวุฒิ จันดี Nuttawut Jundee²

¹ Ph.D, หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์สารสนเทศ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าในโปรแกรม AIS Plus ของเอไอเอส, ใจดีของดีแทค และ TRUE - Privilege ของทรูมูฟที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า อีกทั้งเพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อกลยุทธ์ CRM ผ่านจุดสัมผัสการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 452 คนในเขตกรุงเทพมหานคร และการสนทนากลุ่มกับผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของทั้ง 3 รายเพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมในเชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (T-test) และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Analysis) แบบรายคู่ (Bivariate Correlation) ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศชายจำนวน 239 คน เพศหญิง 213 คน มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท เลือกใช้บริการแบบเติมเงิน โดยมีอัตราการใช้งานต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาท ส่วนใหญ่ใช้งานในเครือข่ายของตนเป็นเวลา 1 - 4 ปี โดย เอไอเอส เป็นเครือข่ายที่มีคนอยากใช้มากที่สุด มีการรับรู้ต่อกลยุทธ์ CRM ผ่านสื่อโทรทัศน์และติดต่อกลับผ่าน Call Center มากที่สุด โดยมีตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจ

* E-mail address: chuensumonb@gmail.com ; aundederian@hotmail.com

เลือกใช้บริการและให้ความสำคัญถึงประสิทธิภาพของเครือข่ายเป็นลำดับแรก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ CRM กับลูกค้าของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความภักดีของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน และเมื่อวิเคราะห์โดยใช้ความสัมพันธ์แบบรายคู่กับกลยุทธ์ CRM 5 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ภาพลักษณ์และการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อระดับความภักดีในตราสินค้าใน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การบอกต่อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา ความชอบมากกว่า ความผูกพันกับตราสินค้า และ สะท้อนความเป็นตัวตน ของทั้ง 3 เครือข่ายพบว่า เอไอเอสอยู่ในระดับสูง รองลงมาเป็นดีแทค และทรูมูฟตามลำดับ นอกจากนี้ เพศ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้กลยุทธ์ CRM ผ่านทางเว็บไซต์ ส่วนอายุมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้กลยุทธ์ CRM ผ่านทางวิทยุป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ และ Call Center การศึกษามีความสัมพันธ์กับป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์และ SMS/MMS อาชีพมีความสัมพันธ์กับป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ Call Center และสำนักงานบริการลูกค้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM), ความภักดีในตราสินค้า, จุดสัมผัสทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ABSTRACT

The Comparison of CRM Strategies in Mobile Phone Providers effecting on Customer Loyalty: The case study of AIS DTAC and TRUEMOVE has two objectives. The first objective is to compare the CRM strategies of three mobile phone operators in Thailand, namely, the AIS Plus program, the Jai Dee program of DTAC and the True Privilege of True-move. The second objective is to study the CRM perception of customers through the Integrated Marketing Communication (IMC) touch points. The questionnaires were collected with 452 mobile phone users in Bangkok metropolitan. In addition, focus group interviews of three mobile phone providers were also conducted in order to elicit more customer insights. Percentage, mean, standard deviation, the t-test and Pearson analysis in bivariate correlation were applied as the statistical analysis tools. The research finding showed that the samples were comprised of 239 males and 213 females. The majority of them were aged between 26-30 years old and graduated with a bachelor's degree and worked for private companies. They had an income of 10,001-20,000 baht per month and spent in mobile phone usage less than 500 baht per month which stayed in their networks for 1-4 years. AIS became the most favorite network. TV was the popular IMC touch points and call center was the admired feedback. The majority of them chose mobile phone providers by themselves and gave the priority to the network efficiency. The hypothesis results revealed that CRM strategies of three

mobile phone providers were significantly correlated with customer loyalty. By the bivariate correlation, the CRM satisfactions in 5 aspects such as the product value, the service value, the people value, the image value and the customer expectation value were matched with customer loyalty in 5 aspects such as the word of mouth communication, the price tolerance, the preference, the brand commitment and the brand identity. The overall CRM satisfaction variables of AIS Company showed significant correlations with brand loyalty. Moreover, sex significantly correlated only with websites. Age, on the other hand, significantly correlated with radio, billboards, websites and call centers. Education also significantly correlated with billboards, websites, social media and SMS/MMS. Likewise, careers significantly correlated with billboards, websites, social media, call centers and counter services

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Customer Loyalty, Integrated Marketing Communication Touch Points

บทนำ

ธุรกิจการสื่อสารในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจน พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย ดังนั้นเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันองค์กรต่างๆ จึงให้ความสำคัญและศึกษากลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายคือการทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ซึ่งแต่เดิมองค์กรธุรกิจต่างเน้นทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตนได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่าคู่แข่ง แต่สำหรับในปัจจุบันการตลาดจะเน้นความสำคัญที่ตัวลูกค้าเป็นหลัก ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านแนวทางและวิธีการต่างๆ ที่จะรักษาลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้ โดยการพยายามรักษาลูกค้าเก่าไว้และในขณะเดียวกันต้องพยายามหากลุ่มลูกค้าใหม่ด้วย ยิ่งองค์กรรักษาลูกค้าเก่าไว้ยาวนานและหาลูกค้าใหม่ได้เพิ่มขึ้น ตัวลูกค้านั้นเองที่จะเป็นตัวสร้างมูลค่าให้องค์กรมากขึ้นเท่านั้น ประกอบกับปัจจุบันที่ลูกค้ามีทางเลือกและข้อเสนอมากมายจากคู่แข่งที่มุ่งหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการเข้าหาและเอาใจลูกค้าแทบจะทุกองค์กรด้วยแล้ว การเสียลูกค้าไปจึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะเกิดขึ้น

ยิ่งองค์กรธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ยาวนานเท่าไร ลูกค้าจะสามารถสร้างมูลค่าให้องค์กรมากขึ้นเท่านั้น มูลค่าดังกล่าวเรียกว่ามูลค่าลูกค้าระยะยาวหรือมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) (Nykamp, 2001) เป็นการที่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องโดยไม่หันไปใช้องค์กรอื่น แล้วองค์กรจะได้ผลกำไรจากลูกค้ารายนั้นต่อไป เมื่อธุรกิจเล็งเห็นแล้วว่าลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความอย่างยิ่ง เครื่องมือทางการตลาดที่จะมุ่งไปสู่การพยายามรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้นานที่สุด

การพยายามหากลุ่มลูกค้าใหม่ การสร้างความสุข ความสัมพันธ์ ความประทับใจ รวมถึงประสบการณ์ที่ดีของตัวลูกค้าจึงเป็นที่รู้จักกันดีในชื่อ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมในแทบทุกประเภทของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจการให้บริการ โดยมุ่งเน้นไปที่การดึงลูกค้ารายใหม่เป็นขั้นแรกและทำการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้นไปจนเปลี่ยนให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดี ทั้งนี้การหากลุ่มลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้าให้มีความภักดีนั้นมีความสำคัญไม่ต่างกัน ที่เป็นเช่นนั้นเพราะ เป้าหมายหลักของนักการตลาดคือ เน้นการสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเป็นพื้นฐานสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึง สามารถคาดคะเนยอดขายและผลกำไรของธุรกิจได้ด้วย

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำด้านธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีจำนวนลูกค้ามากที่สุดที่ 31.2 ล้านราย (แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, 2553) ซึ่งถือเป็นผู้ให้บริการที่มีฐานลูกค้ามากที่สุดในประเทศไทยได้ใช้โปรแกรมเอไอเอสพลัส (AIS Plus) ซึ่งเป็นโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความโดดเด่น ซึ่งมีลักษณะเป็นศูนย์รวมความพิเศษที่หลากหลาย สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตสำหรับลูกค้าทุกรายในเครือข่าย AIS ผ่าน 3 แนวทางหลัก ได้แก่

- ✦ ด้านการบริการ (Service) เป็นการให้บริการด้านนวัตกรรมการให้บริการและสร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อตอบรับกับวิถีการดำเนินชีวิตให้ตรงความต้องการของลูกค้า
- ✦ ด้านสิทธิพิเศษ (Privilege) เป็นการมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้ใช้บริการด้วยการมอบส่วนลดและสิทธิพิเศษอื่นๆ จากร้านค้ามากกว่า 15,000 แห่งทั่วประเทศ โดยเน้นตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าภายใต้ 6 แกนหลัก ได้แก่ Entertainment, Shopping, Dining, Health & Beauty, Education และ Sport
- ✦ ด้านกิจกรรม (Activities) เป็นการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความตื่นตาตื่นใจกับสิ่งที่จะต้องสัมผัสไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การเดินทางไปทัวร์ต่างประเทศ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงการเป็นคนพิเศษที่ไม่เหมือนใคร โดยที่ทาง เอไอเอสได้จัดกลุ่มของผู้ใช้บริการทั้งหมดออกเป็น 3 กลุ่ม โดยไม่แบ่งตามผลิตภัณฑ์ หากแต่แบ่งตามยอดการใช้บริการรวมถึงรูปแบบการใช้งานไว้อย่างชัดเจน ได้ดังนี้
 - AIS Basic คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่อยู่ในระบบชำระค่าบริการล่วงหน้าและรายเดือนที่มียอดการใช้งานน้อยกว่า 600 บาทต่อเดือน
 - AIS Classic คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่อยู่ในระบบชำระค่าบริการล่วงหน้าและรายเดือนที่มียอดการใช้งานมากกว่า 600 - 1,500 บาทต่อเดือน
 - AIS Serenade คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่อยู่ในระบบชำระค่าบริการล่วงหน้าและรายเดือนที่มียอดการใช้งานมากกว่า 1,500 บาทขึ้นไปต่อเดือนหรือใช้บริการมาแล้ว 10 ปีขึ้นไป

ส่วนบริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในผู้นำด้านธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยรายใหญ่อันดับสองของประเทศ มีจำนวนลูกค้าอยู่ที่ 22.3 ล้านราย (โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น, 2553) แต่สำหรับดีแทคแล้วไม่ได้กำหนดโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ออกมาในรูปของชื่อโปรแกรมที่ชัดเจน แต่เน้นจุดเด่นด้านการสร้างนวัตกรรมทางความคิดออกมาตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ภายใต้แนวความคิด “ใจดี” ซึ่งประกอบด้วย ใจดีให้ยิ้ม ใจดีแจกวิน ใจดีแปลให้ ใจดีแจงเครือข่าย ใจดีให้โอน และใจดีฉุกเฉิน ที่พัฒนามาจากพื้นฐานความต้องการของผู้ใช้บริการในระบบโดยไม่มีเงื่อนไขในการแบ่งแยกกลุ่มลูกค้า เพียงแค่เป็นลูกค้าของดีแทคก็จะได้รับสิทธินั้น ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น อีกทั้งจัดเป็นสินค้าที่มีกิจกรรมทางการตลาดค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการอื่น

สำหรับบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือทรูมูฟ ผู้นำด้านการหลอมรวมรูปแบบการใช้ชีวิต (Convergence Lifestyles) ซึ่งเชื่อมโยงทุกบริการพร้อมพัฒนาโซลูชัน ตอบสนองตรงใจลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ทรูมูฟ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับสามของประเทศ มีจำนวนลูกค้าอยู่ที่ 19 ล้านราย (ทรูคอร์ปอเรชั่น, 2553) ใช้โปรแกรม ทรูพริวิลิจ (TRUE Privilege) ซึ่งเป็นโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความโดดเด่นของ ทรูมูฟ โดยมีลักษณะเป็นศูนย์รวมความพิเศษที่หลากหลาย พร้อมบริการและกิจกรรมพิเศษสุดและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มากมายที่ทำให้ผู้บริกาารู้สึกเหมือนมีเพื่อนรู้ใจคอยสรรหาและช่วยเติมเต็มความพิเศษด้วยสิทธิพิเศษที่ครอบคลุมรูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่อย่างรอบด้าน ด้วยการมอบส่วนลดและสิทธิพิเศษเพื่อเน้นตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าภายใต้ 7 แกนหลัก อันได้แก่ Dining, Travelling, Health & Beauty, Shopping, Entertaining, Education และ Workshop & Activity โดยผสมผสานบริการทั้งหมดภายในกลุ่ม เพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มทรูอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความมั่นใจ สร้างประโยชน์สูงสุดตอบสนองลูกค้าทุกรูปแบบชีวิต (Lifestyles) โดยมีหลักเกณฑ์ด้านระยะเวลาการใช้งานเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่สามารถเข้าถึงสิทธินี้ได้

เห็นได้ว่าโปรแกรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ให้บริการทั้ง 3 รายนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาความภักดีที่มีต่อสินค้าและบริการ และขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับทางองค์กรธุรกิจ ซึ่งถือเป็นแนวคิดทางการตลาดด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เห็นได้อย่างชัดเจนของผู้ให้บริการทุกราย เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษที่มากกว่า ตลอดจน การให้ลูกค้าได้สัมผัสกับสิทธิพิเศษและส่วนลดมากมายครอบคลุมรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyles) รอบด้านผ่านอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม นอกเหนือจากการใช้บริการในรูปแบบปกติที่ตนให้บริการอยู่ จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาเปรียบเทียบ AIS, ดีแทค และทรูมูฟ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทย คือ โปรแกรม AIS Plus ของ เอไอเอส, ใจดี ของดีแทค และ TRUE - Privilege ของทรูมูฟ
2. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์จากการใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของ เอไอเอส, ดีแทค และ ทรูมูฟ

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และจุดสัมผัสทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการ วงการวิชาชีพทางการตลาด นักศึกษา และผู้ที่สนใจ นำผลการวิจัยนี้ไปประกอบการศึกษาวิจัยหรือนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการทำวิจัยและพัฒนาในมุมมองด้านอื่นต่อไปในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หมายถึง กระบวนการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับการให้บริการของหน่วยธุรกิจหนึ่งๆ เรียกว่าเป็น Relationship Marketing ซึ่งเป็นการดึงดูดใจ การรักษาลูกค้าเอาไว้และเป็นการให้บริการที่มีความหลากหลายกับลูกค้า เพื่อให้องค์กรคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนมีความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการและตัวองค์กร โดยเน้นที่การสื่อสารสองทางเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Berry, 1980; ชื่นจิตต์, 2546) นอกจากนี้ การดำเนินงานย่อมต้องมีหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้ามากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าแทนการมุ่งหวังเพื่อสร้างกำไรในระยะสั้น โดยจุดมุ่งหมายสำคัญของการมุ่งเน้นลูกค้าอยู่ที่การสร้างและรักษาลูกค้าให้คงอยู่ตลอดไป เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดไป ดังที่ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับความสำคัญของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างถาวร 2 ประการ ดังนี้

1. คุณค่าในสายตาของลูกค้า เป็นการรับรู้และสัมผัสถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ คุณค่าในสายตาของลูกค้านี้มีความสอดคล้องกับความคิดเห็น ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะเลือกสินค้าและบริการที่เขาเชื่อมั่นว่ามีคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า (Customer Delivered Value) ในระดับสูง โดยนำความแตกต่างระหว่างคุณค่าของลูกค้าโดยรวม (Total Customer Value) กับต้นทุนของลูกค้าโดยรวม (Total Customer Cost) มาใช้ประกอบการตัดสินใจ

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ดังนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคจะอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่ามีความสอดคล้องหรือตรงกับความต้องการระดับใด ลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับของความพึงพอใจที่ไม่เท่ากันซึ่งเกิดจากระดับของความคาดหวังของลูกค้าแต่ละรายที่มีความแตกต่างกัน

สำหรับการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ผู้บริโภคจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์โดยรวม ซึ่งประกอบด้วยคุณค่า 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์และการตอบสนองความพอใจของลูกค้า เพื่อวัดความพอใจโดยรวมจากผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรทั้ง 5 ด้านนี้สามารถใช้วัดความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างครอบคลุม

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นแนวคิดใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ที่มีข้อบกพร่องในด้านการสื่อสารแต่ละประเภทที่มีความเป็นอิสระไม่ขึ้นตรงต่อกันให้กลายมาเป็นการผสมผสานเครื่องมือต่างๆ ทางด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อไปสร้างผลกระทบเชิงรุกกับกลุ่มเป้าหมายที่องค์ต้องการทำการสื่อสารด้วย เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง เป็นการใช้องค์การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบอย่างผสมผสานร่วมกัน เพื่อให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและจากลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังกล่าว (กนกพร, 2544) ทำให้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ตัวแปรเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยได้พิจารณาเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีความสอดคล้องกับที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งาน จากช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งหมด ซึ่งได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ ที่เป็นสื่อทางเดียว และสื่อเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ข้อความสั้น Call Center และสำนักงานบริการลูกค้า ที่เป็นสื่อทางเดียวและสองทาง ซึ่งช่องทางทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นช่องทางที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างเลือกใช้ใช้งานในปัจจุบัน

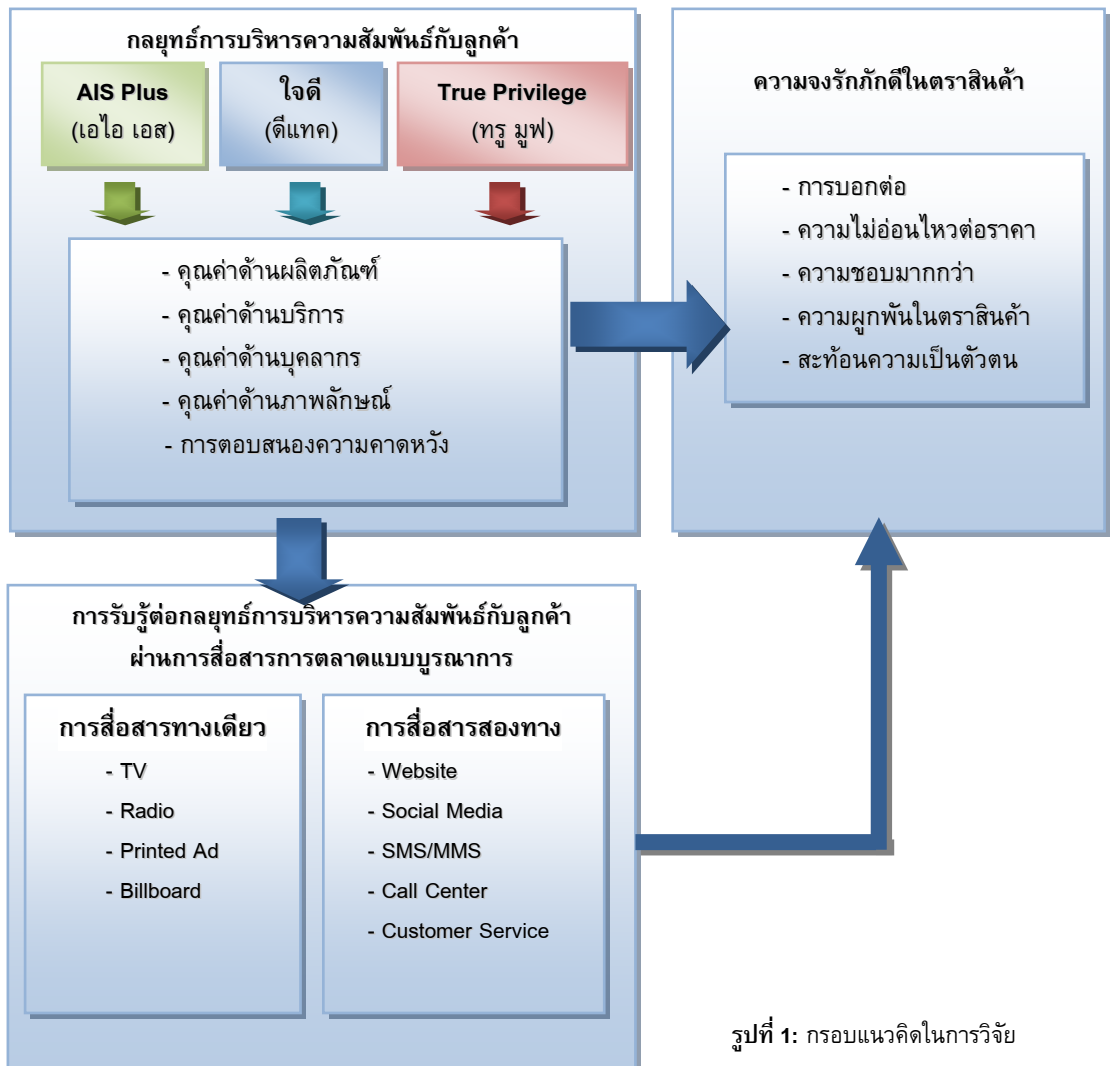
แนวคิดความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และเป็นสิ่งที่แสดงถึงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลจากทัศนคติดังกล่าวก็คือการซื้อสินค้าอย่างเดิมและต่อเนื่อง ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้นต้องมีขั้นสูงมูล บุญาค และ ณัฐาณี จันดี

องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) (Assael, 1998; Aaker, 1991)

อย่างไรก็ตาม ความภักดีไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเพียงตราสินค้าเดียว ผู้บริโภคสามารถมีความภักดีได้ในหลายตราสินค้าในหลากหลายกลุ่มสินค้าและสุดท้ายผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบและสามารถใช้เหตุผลในการประเมินสินค้าได้และผลของการประเมินสามารถพัฒนาจนเกิดระดับความผูกพันจนกลายเป็นสิ่งที่สามารถแยกแยะความภักดีที่แท้จริงกับการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียวได้ ซึ่งความภักดีต่อสินค้าที่แท้จริงจะต้องมีพื้นฐานจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ไม่ใช่เพียงแค่การซื้อตราสินค้านั้นเพียงอย่างเดียว ความภักดียังสามารถแยกความภักดีต่อการบริการได้อีกด้วย ซึ่งความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) หมายถึง ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิม หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ถึงแม้ในการเลือกนั้นจะมีตัวเลือกมากมายให้ตัดสินใจแต่ผู้ใช้บริการก็เลือกที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการรายนั้นเพียงรายเดียว ซึ่งผลจากความภักดีนี้เป็นสิ่งที่เกิดจากความคิดเชิงบวกและทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการและยังช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ

ซึ่งในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ตัวแปรที่นำมาทำการศึกษาระดับความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแนวคิดของด้านการวัดระดับความภักดีของผู้บริโภคของ Pong (2001), Zeithaml *et al.* (1990) และ สิริภักตร์ และ พารณี (2555) โดยเลือกตัวแปรออกมา 5 ปัจจัย คือ การบอกต่อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา ความชอบมากกว่า ความผูกพันในตราสินค้า และการสะท้อนความเป็นตัวตน ที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบในการศึกษานี้ จากปัจจัยทั้งหมด คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) คำบอกเล่า (Words of Mouth) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (Period of Usage) ความไม่อ่อนไหวต่อราคา (Price Tolerance) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) ความชอบมากกว่า (Preference) การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ความผูกพันในตราสินค้า (Bonding) การสะท้อนความเป็นตัวตน (Self-Reflection) และ เป็นสิ่งแรกในใจเมื่อนึกถึง (First in Mind) เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า บางตัวแปรมีความซ้ำซ้อนกัน และตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรนี้สามารถวัดได้ครอบคลุมทั้งในด้านความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งแบ่งวิธีการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ราย จำนวนรวม 26 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ จะต้องเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทั้ง 3 ระบบ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ กลุ่มผู้ใช้บริการระบบ เอไอเอส 9 ท่าน, ดีแทค 8 ท่าน และ ทรูมูฟ 9 ท่าน เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับ

ลูกค้าของผู้ให้บริการ การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและเพื่อให้ได้ประเด็นอื่นๆ ที่มีความน่าสนใจซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม (Questionnaire) 452 ชุด กับ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อวัดความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในโปรแกรมต่างๆ เช่น โปรแกรม AIS Plus ของ AIS, ใจดี ของดีแทค และ TRUE Privilege ของทรูมูฟ ตลอดจน เพื่อวัดความสัมพันธ์ของความภักดีในตราสินค้าและการรับรู้ในโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของทั้ง 3 รายผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทั้ง 3 รายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จำนวน 150 คนต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ราย จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เต็มใจและสะดวกตอบแบบสอบถามตามสถานที่สำคัญ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานการศึกษา และ สำนักงาน โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน - 6 มิถุนายน 2555

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: การสรุปผลการสนทนากลุ่มผู้ให้บริการ เอไอเอส, ดีแทค และ ทรูมูฟ

1. ตราสินค้า เอไอเอส พบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในระดับ AIS Basic ซึ่งเป็นผู้ที่มีอัตราค่าโทรระดับธรรมดา และ AIS Serenade ซึ่งเป็นผู้ที่มีอัตราค่าโทรในระดับสูง เป็นเพศหญิง 5 คน เพศชาย 4 คน มีอายุในช่วง 20-31 ปีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีความรู้สึกเหนือกว่าคนอื่นเมื่อใช้ระบบนี้เนื่องจากเป็นระบบเครือข่ายที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ การให้บริการมีรูปแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้หลายหลาย รวมทั้ง มีสัญญาณครอบคลุมทั่วประเทศ ถึงแม้ว่าจะจ่ายค่าใช้บริการแพงกว่าระบบอื่นๆก็ตาม ซึ่งส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) มากกว่า ซึ่งเมื่อใช้เอไอเอสแล้วทำให้ผู้ใช้ดูมีความเป็นผู้ใหญ่หรือวัยทำงาน ซึ่งสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนได้ ด้านเทคโนโลยีการให้บริการและการบริการจากตัวพนักงานยังไม่มีมีความโดดเด่นเหนือผู้ให้บริการรายอื่น แต่สำหรับลูกค้าที่เป็น AIS Serenade จะมีความภูมิใจอย่างมากกับสิทธิพิเศษที่ได้รับจากโปรแกรม เช่น ห้องนั่งเล่นในศูนย์บริการ (Lounge) ซึ่งมองว่าสิทธิพิเศษนี้ทำให้ เอไอเอส เหนือกว่าคู่แข่ง และมักจะติดตามข่าวสารและเข้าร่วมกิจกรรมเป็นประจำเพื่อได้รับสิทธิประโยชน์อื่นๆ จากโปรแกรมเสมอ และขณะที่ลูกค้า AIS Basic มักจะไม่ให้ความสนใจเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากผู้ให้บริการ ถึงแม้ว่ามีโอกาสที่จะใช้สิทธิพิเศษนั้นๆ และจะไม่เพิ่มอัตราการใช้งานของตนเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้ใช้สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ผู้ให้บริการจัดขึ้น

การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการจะรับรู้จากสื่อโทรทัศน์เป็นหลักและสามารถจดจำ Logo, Slogan รวมถึง สามารถถ่ายทอดเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาได้ แต่ข่าวสารสิทธิพิเศษหรือสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้บริการจะรับรู้ผ่าน SMS/MMS และป้ายประชาสัมพันธ์เป็นหลัก และยังมีข้อสังเกตคือ

ผู้ให้บริการทุกท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์และให้บริการอินเทอร์เน็ตแต่การรับรู้ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์กลับมีน้อยมาก เพราะผู้ให้บริการมักจะใช้ช่องทางเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์และ Call Center เพื่อการติดต่อกลับเมื่อมีปัญหาหรือข้อสงสัยจากการใช้งานจากเหตุผลด้านความสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการจะเป็นตัวผู้ให้บริการเองและให้ความสำคัญที่ประสิทธิภาพของเครือข่ายมาเป็นลำดับแรก

2. ตราสินค้า ดีแทค พบว่า เป็นเพศชาย 6 คน เพศหญิง 2 คน อายุระหว่าง 24-27 ปี เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มองว่า ดีแทคเป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพอีกหนึ่งเครือข่ายที่เน้นความง่ายและความสะดวกสบายให้กับผู้ให้บริการได้เลือกใช้ ทำให้ใช้แล้วรู้สึกสบายและมีความเป็นกันเอง อีกทั้ง ทางผู้ให้บริการยังมีลูกเล่นหลากหลายในรูปแบบของโปรแกรมเสริม นอกเหนือจากการให้บริการปกติที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเมื่อพูดถึง ดีแทค แล้วจะนึกถึงภาพของกังหันลมสีฟ้าที่ดูสบายตาและรอยยิ้มสีแดงซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของแอปป์ การใช้งานระบบยังมีปัญหาในการใช้งานบ้างในบางพื้นที่ไม่สามารถใช้งานได้โดยส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่ในต่างจังหวัดหรือตามสถานที่ท่องเที่ยว ด้านเทคโนโลยีการให้บริการและการบริการจากตัวพนักงานยังไม่มีมีความโดดเด่นเหนือผู้ให้บริการรายอื่น ส่วนด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการผู้ใช้งานรู้สึกถึงความมีระดับที่เหนือกว่าผู้ให้บริการบางเจ้าและถือเป็นผู้ให้บริการที่มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนอยู่เสมอเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น

ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากผู้ให้บริการจะรับรู้จากสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก ซึ่งทางผู้ให้บริการมีรูปแบบการโฆษณาที่เข้าใจง่ายโดยจะเน้นไปในด้านโปรโมชั่นส่งเสริมใหม่ๆ นอกเหนือการให้บริการตามปกติที่ถือเป็นนวัตกรรมในการให้บริการที่ส่งไปถึงผู้ให้บริการอยู่เป็นประจำ และนอกจากนี้ยังมีการรับรู้ผ่านช่องทางวิทยุช่อง 103.5 FM ที่มีชื่อว่า FM ONE ที่ทางแอปป์ร่วมกับทางคลื่นวิทยุจัดกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้ให้บริการดีแทคได้เข้าร่วมกิจกรรมอยู่เสมอ ในการติดต่อสื่อสารกลับผู้ให้บริการมักจะใช้ช่องทางเว็บไซต์ และ Call Center เพื่อการติดต่อกลับเมื่อมีปัญหาหรือข้อสงสัยจากการใช้งานจากเหตุผลด้านความสะดวกและรวดเร็ว

ในการใช้งานสิทธิพิเศษหรือบริการเสริม ผู้ให้บริการมีรูปแบบต่างๆ ที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละด้าน จนรู้สึกมีความสุขตามสโลแกนแอปป์ของผู้ให้บริการ ทำให้รู้สึกว่าทางผู้ให้บริการเป็นเหมือนเพื่อนสนิทที่คอยอยู่เคียงข้างคอยช่วยเหลือในทุกสถานการณ์คับขันที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเครือข่าย ประกอบกับผู้ให้บริการทุกคนสามารถใช้งานสิทธิพิเศษหรือบริการเสริมเหล่านี้ได้ทุกคนทำให้รู้สึกว่าทางผู้ให้บริการบริการลูกค้าทุกคนได้เท่าเทียมกัน กรณีความเป็นตัวตนนั้น กลุ่มผู้ให้บริการดีแทคนั้นจะเป็นลักษณะ ไม่เน้นฟุ่มเฟือย ไม่เน้นการผจญภัยหรือรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyles) ที่โดดเด่น แต่จะเน้นการให้บริการติดต่อสื่อสารเป็นหลัก และใช้เพื่อความบันเทิงบ้างเล็กน้อย กล่าวคือการสะท้อนความเป็นตัวตนจึงไม่สูงเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น

3. ตราสินค้า ทรูมูฟ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 6 คน เพศหญิง 3 คน มีอายุระหว่าง 25-35 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความรู้สึกต่อทรูมูฟว่า เป็นตราสินค้า (Brand) ที่ถือว่ามีคุณภาพที่มาพร้อมกับอัตราค่าบริการย่อมเยาเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งการให้บริการแต่ละประเภทที่มาพร้อมความหลากหลายทางด้านการให้บริการ โดยเมื่อพูดถึงทรูแล้วผู้ให้บริการจะนึกถึงศิลปินกลุ่ม ชื่นสมล บุนนาค และ ณฐาณิ จันดี

Academy Fantasia การใช้งานระบบส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีปัญหาด้านเครือข่ายสัญญาณแต่จะหลุดถึงมากในด้านของอัตราค่าใช้บริการที่เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นแล้วสูงกว่าแต่อยู่ในระดับไม่มากเกินไปซึ่งสามารถรับได้ เมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของเครือข่ายถือว่าคุ้มค่า ด้านเทคโนโลยีการให้บริการและการบริการจากตัวพนักงานยังไม่มีความโดดเด่นเหนือผู้ให้บริการรายอื่น

ส่วนด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ สิ่งที่ทำให้มีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นมีอยู่ 2 ประเด็น ได้แก่ ด้านอัตราค่าใช้บริการและด้านความหลากหลายของการให้บริการ ในส่วนของข้อเสียคือ สำหรับผู้ใช้งานระบบเติมเงินทางผู้ให้บริการมักมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่เน้นด้านอัตราค่าใช้บริการที่ถูกมากในระยะแรกเป็นช่วงสั้นๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานของตนหรือเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการรายอื่นให้หันมาใช้บริการ แต่เมื่อผ่านระยะเวลาช่วงส่งเสริมการขายแล้วอัตราค่าบริการถูกปรับเป็นอัตราปกติซึ่งสูงขึ้นกว่าเดิม และยังมีผู้ใช้งานในระบบรายเดือนที่ทางผู้ให้บริการก็มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่เน้นด้านอัตราค่าใช้บริการที่ถูกมากในระยะแรกเป็นช่วงสั้นๆ และผ่านช่วงส่งเสริมการขายไปอัตราค่าบริการถูกปรับเป็นอัตราปกติซึ่งสูงขึ้นกว่าเดิม รวมถึงอัตราค่าใช้บริการที่บางครั้งก็สูงกว่าความเป็นจริงอยู่มากเป็นประจำ ทำให้รู้สึกเหมือนกับว่าถูกผู้ให้บริการหลอกลวง

การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการมากที่สุดจะรับรู้จากสื่อโทรทัศน์เป็นหลักแต่ผู้ใช้บริการจะรู้สึกแค่เพียงดูผ่านตาไม่สามารถเล่าถึงประเด็นสำคัญที่ผู้ให้บริการถ่ายทอดออกมาได้ เนื่องจากความไม่ชัดเจนในด้านการสื่อสารที่ผู้ให้บริการถ่ายทอด คือ คิดจะโฆษณาสินค้า โฆษณาโปรโมชั่น โฆษณาศักยภาพของเครือข่าย ก็จะทำออกมาโดยไม่ได้เน้นด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงจนทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสับสนและไม่ให้ความสนใจ อีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ใช้บริการได้รับข่าวสารเป็นประจำ คือ SMS/MMS ซึ่งมีความถี่ในการได้รับ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเบื่อหน่ายและไม่ให้ความสนใจเช่นกัน ในด้านการติดต่อสื่อสารกลับไปสู่ผู้ให้บริการก็จะใช้ Call Center และช่องทางเว็บไซต์เป็นหลักด้วยเหตุผลด้านความสะดวกและรวดเร็ว ส่วนการสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้บริการนั้น ถือว่ายังไม่มียุโรปแบบที่ชัดเจนที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเช่นนั้นได้

ดังนั้น เพื่อให้ผู้อ่านได้สาระสำคัญของการสนทนากลุ่มในความเหมือนและความต่างของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ราย ผู้วิจัยขอสรุปการเปรียบเทียบดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1: สรุปการเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ราย

การเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ราย			
ประเด็น	เอไอเอส	ดีแทค	ทรูมูฟ
มุมมองถึงผู้ใช้บริการ	เป็นตราสินค้าที่ใช้แล้วรู้สึกเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยเมื่อพูดถึง เอไอเอส แล้วจะนึกถึงสีฟ้าและสีเขียวอ่อน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า เอไอเอส นั่นคือน้องอุ่นใจ การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการจะรับรู้จากสื่อโทรทัศน์เป็นหลักและผู้ใช้บริการสามารถจดจำและสามารถถ่ายทอดเนื้อหา	เป็นเครือข่ายที่มีคุณภาพอีกหนึ่งเครือข่ายที่เน้นความง่ายและความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการได้เลือกใช้ ทำให้ใช้แล้วรู้สึกสบายและมีความเป็นกันเอง เมื่อพูดถึง ดีแทคแล้วจะนึกถึงภาพของกังหันลมสีฟ้าที่ดูสบายตาและรอยยิ้มสีแดงซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของแอปป์ จะรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก ซึ่งทางผู้	เป็นตราสินค้าที่ถือว่ามียุโรปที่มากพร้อมกับอัตราค่าบริการย่อมเยาเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นที่มากพร้อมความหลากหลายทางด้านการให้บริการที่ ซึ่งการให้บริการแต่ละประเภทสามารถเชื่อมโยงเข้าถึงกันเพื่อตอบสนองความต้องการได้หลายด้านให้กับผู้ใช้บริการ และจะนึก

ตารางที่ 1: (ต่อ)

การเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ราย			
ประเด็น	เอไอเอส	ดีแทค	ทรูมูฟ
มุมมองถึงผู้ให้บริการ (ต่อ)	ของภาพยนตร์โฆษณาได้ แต่ข่าวสารสิทธิพิเศษหรือสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้บริการจะรับรู้ผ่าน SMS/MMS และป้ายประชาสัมพันธ์เป็นหลัก	ให้บริการมีรูปแบบการโฆษณาที่เข้าใจง่ายในการติดต่อสื่อสารกลับ ผู้ใช้บริการมักจะใช้ช่องทางเว็บไซต์ และ Call Center	ถึงตัวอักษรภาษาอังกฤษ 4 ตัว คือ T R U และ E และนึกถึงศิลปินกลุ่ม Academy Fantasia จะรับรู้ตราสินค้านี้จากสื่อโทรทัศน์เป็นหลักแต่ผู้ใช้บริการจะรู้สึกแค่เพียงดูผ่านตาไม่สามารถเล่าถึงประเด็นสำคัญที่ผู้ให้บริการถ่ายทอดออกมาได้
การบอกต่อ	ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบอกต่อกิจกรรมหรือสิทธิพิเศษให้ผู้อื่นทราบ แต่จะคอยแนะนำผู้อื่นโดยเฉพาะเมื่อมีผู้ที่อยู่ในระหว่างการตัดสินใจเลือกเครือข่ายเข้ามาปรึกษาจะแนะนำให้ใช้ เอไอเอส เช่นเดียวกับคนอื่นๆ เนื่องจากความเหนือกว่าทั้งด้านภาพลักษณ์ประสิทธิภาพและความครอบคลุมของสัญญาณที่มีทั่วถึงตามประสบการณ์การใช้งานของตัวเอง	รู้สึกทางผู้ให้บริการเป็นเหมือนเพื่อนสนิทที่คอยอยู่เคียงข้างคอยช่วยเหลือในทุกสถานการณ์ระดับขั้นที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเครือข่าย ประกอบกับผู้ให้บริการทุกคนสามารถใช้งานสิทธิพิเศษหรือบริการเสริมเหล่านี้ได้ทุกคนทำให้รู้สึกทางผู้ให้บริการบริการลูกค้าทุกคนได้เท่าเทียมกัน ซึ่งมักจะแนะนำให้คนอื่นใช้ตาม	ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบอกต่อกิจกรรมหรือสิทธิพิเศษให้ผู้อื่นทราบ แต่จะคอยชักชวนผู้ใช้บริการเครือข่ายอื่นให้หันมาใช้เครือข่ายเดียวกับตนอยู่เสมอเพื่อจะได้อัตราค่าใช้บริการที่ถูกมากเมื่อโทรหาเครือข่ายเดียวกันและความหลากหลายทางด้านการให้บริการที่มีหลากหลายด้าน
ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นแล้วก็ถือว่าสูงกว่าอยู่แล้วและถ้ายังมีแนวโน้มเพิ่มอัตราค่าบริการขึ้นอีกอาจต้องตัดสินใจหันไปใช้กับผู้ให้บริการรายอื่น แต่ความมั่นใจเมื่อดูจากแนวโน้มการแข่งขันแล้วความแตกต่างในด้านอัตราค่าบริการคงไม่แตกต่างกันมากความเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการจึงยังไม่มี	ถือว่าราคาอยู่ในระดับปานกลาง ไม่สูงหรืออ่อนเกินไป จึงทำให้ระดับความไหวหวั่นต่อราคาจะไม่กระทบโดยตรงแต่มีผลกระทบทางอ้อม เช่น การใช้บริการผู้ให้บริการรายอื่นเพิ่มเติมเป็นช่วงเวลาชั่วคราวนั่นเอง	ในกรณีที่อัตราค่าบริการปรับสูงขึ้นกว่าผู้ให้บริการรายอื่นมาก จะตัดสินใจหันไปใช้กับผู้ให้บริการรายอื่นทันทีเพราะผู้ใช้งานทรูจะให้ความสำคัญด้านราคาที่ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ ซึ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาแล้วจะหันไปให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครือข่ายแทน
ความชอบมากกว่า	ความชอบมากกว่านี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิทธิพิเศษหรือสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากทางเครือข่าย แต่ขึ้นอยู่กับหลายๆ สิ่งที่เป็นจุดเด่นของผู้ให้บริการมากกว่า ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ดี ประสิทธิภาพที่เหนือกว่าและความครอบคลุมของสัญญาณที่มีทั่วถึงทุกพื้นที่ ซึ่งมีความเหนือกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ	กลุ่มผู้ใช้บริการดีแทคมีความชอบต่อตราสินค้าระดับกลางส่งผลให้ผู้ใช้ ผู้บริการ ดีแทค มักจะเปลี่ยนแปลงไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่นได้ค่อนข้างง่าย แต่จะกลับมาใช้ผู้ให้บริการรายเดิมง่ายเช่นกัน	ความชอบมากกว่านี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิทธิพิเศษหรือสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากทางเครือข่าย แต่ขึ้นอยู่กับหลายๆ สิ่งที่เป็นจุดเด่นของผู้ให้บริการมากกว่า ได้แก่ อัตราค่าบริการที่ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ความหลากหลายทางด้านการให้บริการ คุณภาพของเครือข่ายสัญญาณที่มีการพัฒนาดีขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับเครือข่ายอื่นแล้วก็ยังถือว่าด้อยกว่า

ตารางที่ 1: (ต่อ)

การเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ราย			
ประเด็น	เอไอเอส	ดีแทค	ทรูมูฟ
ความผูกพันกับตราสินค้า	การเปรียบเทียบเพื่อนหรือคนใกล้ชิดนั้นทางเครือข่ายยังเข้าถึง ผู้ใช้บริการได้ไม่มากพอที่จะทำให้ ผู้ใช้บริการรู้สึกเช่นนั้นอย่างชัดเจน	ความผูกพันกับตราสินค้านั้น กลุ่มผู้ ให้บริการดีแทคจะมีค่อนข้างปาน กลางถึงน้อย เนื่องจากผู้บริการจะเน้น ความจดจำในส่วนของโปรโมชัน หรือ สัญลักษณ์ ของสิทธิประโยชน์ มากกว่า ตราสินค้าของผู้ให้บริการ ส่งผลให้ความผูกพันมุ่งไปที่ สัญลักษณ์ ตลอดจนภาพยนตร์ โฆษณาในการจดจำ	ในความรู้สึกเหมือนเพื่อนหรือคน ใกล้ชิดนั้น ทางเครือข่ายสามารถ ทำให้กลุ่มผู้บริการในเครือข่าย เดียวกันรู้สึกเหมือนคนใกล้ชิดกัน ได้ จาก เหตุผล ด้าน การ ติดต่อบริการสำหรับผู้ใช้งาน เครือข่ายเดียวกันที่มีความสะดวก และราคาประหยัดนั่นเอง
สะท้อนความเป็นตัวตน	การให้บริการมีรูปแบบที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการได้หลายหลายแต่เมื่อ ได้ใช้ AIS แล้วทำให้ผู้ใช้มีความ เป็นผู้ใหญ่หรือวัยทำงานซึ่ง สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนได้	กลุ่มผู้บริการดีแทคนั้นจะเป็น ลักษณะ ไม่เน้นฟุ่มเฟือย ไม่เน้นการ ผจญภัยหรือตลอดจนลักษณะ รูปแบบการใช้ชีวิตที่โดดเด่นชัดเจน แต่เน้นการใช้บริการติดต่อสื่อสาร เป็นหลัก และใช้เพื่อความบันเทิง บ้างเล็กน้อย	สามารถตอบโจทย์ให้กับผู้ใช้งาน ได้ดี ด้วยจุดเด่นด้านราคา ทำให้ทรูเป็นเหมือนเครือข่ายสำหรับ คนทุกระดับรายได้เป็นคนที่ชอบ ความประหยัดและต้องการคุม ค่าใช้จ่าย รวมถึงภาพที่ทาง ทรู สร้างว่าเป็นเครือข่ายสำหรับ วัยรุ่นยุคใหม่

ส่วนที่ 2: ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 452 ราย เป็น เพศชาย 239 ราย (ร้อยละ 52.9) และเพศหญิง 213 ราย (ร้อยละ 47.1) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ใน ช่วงอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 171 ราย (ร้อยละ 37.8) มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 215 ราย (ร้อยละ 47.6) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 245 ราย (ร้อยละ 54.2) และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 176 ราย (ร้อยละ 38.9)

2. พฤติกรรมการใช้งานสิทธิพิเศษในโปรแกรม CRM พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 452 ราย มีรูปแบบการใช้งานเป็นแบบเติมเงิน จำนวน 260 ราย (ร้อยละ 57.5) และแบบรายเดือน จำนวน 192 ราย (ร้อยละ 42.5) โดยส่วนใหญ่มีอัตราการใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน จำนวน 226 ราย (ร้อยละ 50.0) และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานในเครือข่ายปัจจุบัน 1 - 4 ปี จำนวน 198 ราย (ร้อยละ 43.8) ส่วนใหญ่เลือกใช้เครือข่าย AIS จำนวน 283 ราย (ร้อยละ 62.6) ในขณะที่เลือกใช้บริการ เครือข่ายทรูมูฟน้อยที่สุด จำนวน 172 ราย (ร้อยละ 38.1) และเครือข่ายในใจที่เลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกใช้งานเครือข่าย AIS เป็นลำดับแรก จำนวน 192 ราย (ร้อยละ 42.5) ในขณะที่เลือกใช้ งานเครือข่ายทรูมูฟเป็นลำดับแรกน้อยที่สุด จำนวน 101 ราย (ร้อยละ 22.3)

ในด้านการใช้งานเครือข่าย AIS กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสร้อยละ 33.3 นั้น ส่วนใหญ่ทราบระดับการใช้งานของตน ร้อยละ 76.5 โดยมีระดับการใช้งานมากที่สุดอยู่ในระดับ AIS Basic ร้อยละ 43.8 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเครือข่าย AIS ส่วนใหญ่ใช้บริการสิทธิพิเศษมากที่สุด 3

ลำดับแรก ได้แก่ ด้านอาหารการกิน (Dining) ด้านการซื้อสินค้า (Shopping) และด้านความบันเทิง (Entertainment) โดยมีความถี่ในการใช้งานที่ 2 - 4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 54.7

ในด้านการใช้งานเครือข่ายดีแทค กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายดีแทค ร้อยละ 33.3 เคยใช้บริการเสริมใจดี ร้อยละ 76.2 โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเสริมมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ใจดีให้ยิ้ม ใจดีฉุกเฉินและใจดีให้โอน โดยมีความถี่ในการใช้งานที่ 2-4 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 66.9

ในด้านการใช้งานเครือข่ายทรูมูฟ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายทรูมูฟ ร้อยละ 33.3 เคยใช้บริการสิทธิพิเศษ ร้อยละ 60.9 โดยส่วนใหญ่เลือกใช้สิทธิพิเศษมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สิทธิพิเศษด้านความบันเทิง ด้านอาหารการกินและด้านกิจกรรมและนันทนาการ โดยมีความถี่ในการใช้งานที่ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 78.3

3. จุดสัมผัสทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากผู้ให้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 452 ราย ผู้ใช้บริการรับรู้ข่าวสารจากผู้ให้บริการผ่านช่องทางมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 68.6 เว็บไซต์ ร้อยละ 56.6 และป้ายประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 39.2 ในด้านการติดต่อสื่อสารกลับไปถึงผู้ให้บริการที่เลือกใช้ 3 ลำดับแรก ได้แก่ คอลเซ็นเตอร์ ร้อยละ 78.3 เว็บไซต์ ร้อยละ 36.5 และสำนักงานบริการลูกค้า ร้อยละ 20.4

4. ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ CRM ของผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อกลยุทธ์ CRM อยู่ที่ระดับ 3.8723 นั่นคือ มีความพึงพอใจมาก โดยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง 3 ลำดับแรก ได้แก่ การเป็นผู้นำเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.0088 รองลงมา คือ การให้บริการที่มีความหลากหลายและครอบคลุมทุกความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0022 และ ตัวสินค้ามีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9270 ตามลำดับ ซึ่งการเป็นผู้นำเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย กับ ตัวสินค้ามีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ อยู่ในปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการที่มีความหลากหลายและครอบคลุมทุกความต้องการ อยู่ในปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าด้านการบริการ นั่นคือกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระดับความพอใจมาก

5. ค่าเฉลี่ยความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ ทั้ง 3 ราย พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ที่ระดับ 3.6179 นั่นคือ มีความจงรักภักดีสูง โดยระดับความภักดีสูงของกลุ่มตัวอย่าง 3 ลำดับแรก ได้แก่ การบอกต่อกิจกรรมที่ทางผู้ให้บริการจัดขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.7500 รองลงมา คือ การได้รับบริการที่มีคุณภาพย่อมมีคุณค่าเหนือราคา มีค่าเฉลี่ย 3.6814 และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเป็นสิ่งแรกที่นึกถึง มีค่าเฉลี่ย 3.6438 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความภักดีสูงและสะท้อนออกมาในด้านการบอกต่อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และเป็นสิ่งแรกในใจที่นึกถึง มาเป็นลำดับต้นๆ

6. ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย รายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความภักดีของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน พบว่า กลยุทธ์ CRM ของ AIS และ ดีแทค มีผลต่อระดับความภักดีในตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในทุกองค์ประกอบ ขณะที่ทรูมูฟ มีบาง

องค์ประกอบเท่านั้นที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ และคุณค่าด้านการตอบสนองความคาดหวัง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการทั้ง 3 รายและระดับความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ

	ข้อความ	เอไอเอส			ดีแทค			ทรูมูฟ		
		R	Sig. 2 tail	แปล ผล	R	Sig. 2 tail	แปล ผล	R	Sig. 2 tail	แปลผล
คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	1.ผู้นำการสื่อสารไร้สาย 11.บอกต่อกิจกรรม	.422**	.000	ปาน กลาง	.162*	.046	ต่ำ	.281**	.001	ต่ำ
	2.ตัวสินค้ามีความทันสมัย 12.แนะนำผู้อื่นให้ใช้	.423**	.000	ปาน กลาง	.254**	.002	ต่ำ	.312**	.000	ปาน กลาง
คุณค่าด้านบริการ	3.ความหลากหลายในการ ให้บริการ 13.ใช้ต่อไปแม้รายอื่นถูกกว่า	.242**	.003	ต่ำ	.174*	.033	ต่ำ	.042	.612	ไม่ สัมพันธ์
	4.สิทธิพิเศษหลากหลาย 14.บริการคุณภาพมีค่าเหนือ ราคา	.353**	.000	ปาน กลาง	0.239	.003	ต่ำ	.331**	.000	ปาน กลาง
คุณค่าด้านบุคลากร	5.พนักงานบริการได้ประทับใจ 15.ผู้ให้บริการอื่นแทนที่ไม่ได้	.378**	.000	ปาน กลาง	.290**	.000	ต่ำ	.013	.871	ไม่ สัมพันธ์
	6.พนักงานมีความรู้ ความสามารถ 16.สิทธิพิเศษทำให้พอใจ	.239**	.003	ปาน กลาง	.252**	.002	ต่ำ	.370**	.000	ปาน กลาง
คุณค่าด้านภาพลักษณ์	7.รู้สึกถึงความมีระดับ 17.นึกถึงภาพลักษณ์มาก่อน	.310**	.000	ปาน กลาง	.230**	.005	ต่ำ	.497**	.000	ปาน กลาง
	8.ผู้ให้บริการเอาใจใส่อย่างดี 18.ผู้ให้บริการเหมือนคน ใกล้ชิด	.338**	.007	ปาน กลาง	.232**	.004	ต่ำ	.338**	.000	ปาน กลาง
การตอบสนองความคาดหวัง	9.ช่วยแก้ปัญหาได้รวดเร็ว 19.การให้บริการเหมาะสมกับ รูปแบบการใช้ชีวิต	.301**	.000	ปาน กลาง	.449**	.000	ปาน กลาง	.367**	.000	ปาน กลาง
	10.ผู้ให้บริการเหมาะสมกับ ท่าน 20.ผู้ให้บริการเข้าใจและ ตอบสนองความต้องการได้	.539**	.000	สูง	.527**	.000	สูง	.523**	.000	สูง

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ราย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แตกต่างกันไป พบว่า เพศมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์ CRM ผ่านช่องทางเว็บไซต์ ส่วนอายุมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้กลยุทธ์ CRM ผ่านทางวิทยุ ป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ และคอลเซ็นเตอร์ การศึกษามีความสัมพันธ์กับป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และ SMS/MMS อาชีพมีความสัมพันธ์กับป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ คอลเซ็นเตอร์และสำนักงานบริการลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีจุดเด่นตรงที่การเปรียบเทียบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 5 ด้าน กับ ความภักดี 5 ด้าน โดยใช้การเปรียบเทียบที่ละคู่เพื่อดูว่าตัวแปรไหนมีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับใด และนำไปใช้ในการปรับปรุงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อไปในอนาคต ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่าเอไอเอสในฐานะผู้นำตราสินค้า (Brand Leader) ได้วางกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละด้านได้เป็นอย่างดีกว่าตราสินค้า (Brand) อื่นๆ โดยเฉพาะในเรื่องการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพและได้ให้สิทธิพิเศษที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูง จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการเอไอเอสได้เชื่อมโยงบุคลิกลักษณะของตราสินค้า (Brand) ไปเพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเอง และมีความภาคภูมิใจสูงในการใช้บริการนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากงานวิจัยครั้งนี้สิ่งที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรายหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมด้านการบริการ ควรให้ความสำคัญ คือ รูปแบบในการดำเนินการทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรอบด้านที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความผูกพันกับผู้ให้บริการ และแปรเปลี่ยนความผูกพันนั้นให้กลายเป็นความภักดีต่อไป โดยต้องอาศัยช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ตรงจุดสามารถเข้าถึงหรือเป็นช่องทางที่ผู้ให้บริการเลือกรับรู้ เพราะเมื่อพบกับจุดการติดต่อสื่อสารที่ตรงกันแล้วการถ่ายทอดความรู้ การส่งข่าวสารหรือการติดต่อสร้างความสัมพันธ์หรือความเข้าใจกับผู้ให้บริการจะเกิดขึ้น เมื่อผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการของลูกค้าได้รอบด้านแล้ว ผู้ให้บริการก็จะสามารถรักษฐานผู้ให้บริการเดิมไว้ รวมถึงสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งหรือดึงผู้ให้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นมาได้ จนเกิดเป็นความภักดีต่อผู้ให้บริการตามมา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบกลุ่มช่วงวัย Generation ต่างๆ ในสังคมไทย เช่น กลุ่ม Gen X, Gen Y และ Gen M เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมพฤติกรรมการใช้โปรแกรมสิทธิพิเศษต่างๆ ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ระบบ (ชินสุมล, 2554)
2. เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความครอบคลุมมากขึ้นกว่าเดิมและสะท้อนความภาคภูมิใจในแต่ละช่วงวัย ควรมุ่งศึกษาการทำการตลาดเฉพาะส่วนและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ระบบ เนื่องจากการจัดโปรแกรมสิทธิพิเศษต่างๆ นั้น สามารถช่วยสร้างความภาคภูมิใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการสัมภาษณ์การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับตัวแทนผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย เพื่อจะได้มุมมองทั้งจากผู้ให้บริการและผู้บริโภค มาอภิปรายผลรวมด้วย ซึ่งการศึกษาทั้ง 2 มุมมอง นี้อาจจะได้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างจากผลการศึกษาซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักวิชาการต่อไป

รายการอ้างอิง

- กนกพร ตันติเสาวภาพ. 2544. การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชินจิตต์ แจงเจนกิจ. 2546. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ชินสุมล บุณนาค. 2554. ทศนคติและพฤติกรรม Chat ผ่านโทรศัพท์มือถือ Smartphone ของวัยรุ่นกลุ่ม Generation Y. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2554). 87-103.
- ทรูคอร์ปอเรชั่น. 2553. รายงานประจำปีบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2553. สืบค้นวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2555 จาก http://www2.truecorp.co.th/th/ir_annual_report.aspx
- โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น. 2553. รายงานประจำปีบริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2553. สืบค้นวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2555 จาก <http://dtac-th.Listedcompany.com/ar.html>
- สิริภักดิ์ สิริโท และ พารณี จันทรปัญญา. 2555. การวัดและทำนายความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่: กรณีศึกษาเปรียบเทียบไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2555). 1-19.
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส. 2553. รายงานประจำปีบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2553. สืบค้นวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2555 จาก <http://investor.ais.co.th/th/Report.html>

- Aaker, A. David 1991. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brandname.** New York: the Free Press.
- Assael, Henry. 1998. **Consumer Behavior and Marketing Action.** 6th ed. Ohio: International Thompson Publishing.
- Berry, John. W. 1980. **Acculturation Theory, Models and Some New Findings.** (AAAS Selected Symposium 39). New York: West View Press.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management.** The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nykamp, Melinda. 2001. **ปรัชญาและกลยุทธ์ CRM: คู่มือปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์.** แปลจาก The Customer Differential: The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management. โดย บริษัท แอล ที ดี โฮลดิ้ง จำกัด. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- Pong, Lu. Ting. 2001. An Integrated model of service loyalty. Retrieved March 27, 2012 from <http://repository.lib.polyu.edu.hk/jspui/bitstream/10397/2280/2/b16416132.Pdf>
- Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L., and Parasuraman, A. 1990. **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations.** New York: Free Press.