

ชื่อเรื่อง	การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผ่านบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ “iMail” ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
Title	The Relationship Management with the Customers through the Electronic Mail Service “iMail” of the Advance Info Services, Ltd. (Public Company)

ชื่อผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
นางสาวกชพรรณ พันธุ์ไพโรจน์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาการดำเนินงานบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผ่านบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ iMail ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในประเด็นเป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย แนวทางการบริหารความสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม และการติดตามและประเมินผล และ (2) เพื่อศึกษามิติความสัมพันธ์ในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โต้ตอบกันระหว่างลูกค้ากับเจ้าหน้าที่ผ่านบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ iMail ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักประชาสัมพันธ์ที่มีหน้าที่บริหารจัดการในส่วนงานบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า และการวิเคราะห์เนื้อหาจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ iMail ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า (AIS Call Center) จาก www.ais.co.th ในส่วนของบริการ iMail

ผลการวิจัยพบว่า

(1) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีเป้าหมายการดำเนินงานบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ iMail เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีที่สุดในประเทศไทย โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร และบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยใช้แนวทางการบริหารความสัมพันธ์ที่ได้จากการประมวลผลเชิงลึกจากฐานข้อมูลของลูกค้ามาสร้างสรรคโปรแกรมการดูแลลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) มีการจัดกิจกรรมและให้สิทธิพิเศษที่เน้นการตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าทุกกลุ่ม ใช้ระบบ Quality Assurance ในการติดตามและประเมินผลพนักงานที่ให้บริการแก่ ลูกค้าที่ใช้บริการ iMail จาก www.ais.co.th ด้วยแบบสอบถามและการตรวจสอบจากวิธีการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

(2) การวิเคราะห์เนื้อหาจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โต้ตอบกันระหว่างลูกค้ากับเจ้าหน้าที่ในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผ่านบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ “iMail” ในด้านประเภทของคำถาม พบว่าคำถามที่ลูกค้าต้องการปรึกษาศูนย์บริการลูกค้า (AIS Call Center) มากที่สุด คือ การสอบถามข้อมูล บริการโปรโมชั่นต่างๆ ของเอไอเอส ส่วนมิติความสัมพันธ์ที่พบในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ iMail ระหว่าง เอไอเอส กับลูกค้าพบว่าเนื้อหาในจดหมายแสดงออกถึงความสัมพันธ์

ในระดับมาก โดยมีมิติเนื้อหาเป็นความสัมพันธ์ด้านผลประโยชน์ร่วมกัน จำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความผูกพันระหว่างกัน และปรากฏเนื้อหาที่แสดงถึงความไว้วางใจระหว่างกันน้อยที่สุด

คำสำคัญ : การบริหารความสัมพันธ์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เอไอเอส บริการอีเมล จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This study explored the customer relations management process through electronic mail service “iMail” of the Advance Info Services, Ltd. (Public Company) (AIS), and analyzed the content of the customers’ electronic mail sent through “iMail” to determine the relationship components depicted in the dialogue between the customers and the AIS Web Call Center’s Staff. The relationship management process included goal and objective, target audiences, approach, activities, and evaluation of the customer relations management. The data from in-depth interview with 3 administrative staffs in charge of the AIS internet services and the data from the content analysis coding form of 100 emails were analyzed. The findings were as follows.

1. AIS used the electronic mail service “iMail” as CRM tool to gain customer satisfaction and loyalty by providing the impressive experiences to the customers who used the products and services. This was to achieve the AIS’s objective to be “The best mobile telephone operator of Thailand”. Both users and non-users of the AIS’s products and services were the targets of the CRM plan. The creative CRM activities suitable for particular customers’ lifestyle were created based on the customer profiles gleaned from data mining and customer insights system. Those activities aimed to deliver various experiences to impress the customers and expectedly lead to the products/services’ word of mouth. The Quality Assurance System, using the data from questionnaires and reviewing of the solved cases, was used to evaluate the success of the operation.

2. The emails’ content analysis revealed that most of the customers sent email to inquire about the AIS services especially the promotion schemes. Among the 9 relationship components framework, the dialogue in most of the emails depicted that bonding between the company and customers existed on the tree elements. The share benefit came first, followed by mutuality, and trust came last.

Keywords : Relationship Management; Customer Relationship Management; AIS; Electronic Mail; iMail Service

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การบริหารความสัมพันธ์ (Relationship Management:-RM) เป็นภารกิจหลักของนักประชาสัมพันธ์ ในฐานะตัวแทนขององค์กรโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดกับลูกค้า แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management:- CRM) ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่

ข้อมูลข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อต่างๆ ให้กลุ่มลูกค้าเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรในทิศทางที่องค์กรต้องการ (Cownie, 1999: 401) กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เริ่มมีบทบาทสำคัญต่อองค์กรมากขึ้นในศตวรรษที่ 21 ในการรักษาฐานลูกค้าในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ เน้นการสร้างเจตคติที่ดี (การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, 2551: ย่อหน้าที่ 3)ให้ความใส่ใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยการรักษาคำมั่นสัญญา (Promise) และปรับปรุงระบบการจัดการภายในองค์กร ตลอดจนการนำข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Customer Database) มาสื่อสารสร้างปฏิสัมพันธ์ เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวในระยะยาว (Gronroos, 2000: 20) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความซื่อสัตย์ในการซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขายรายเดิม (สามารถแผ้วถาง และนิธิธร ตั้งสิบลูก, 2551: ย่อหน้าที่ 3)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2532 เพื่อให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิทัล GSM ปัจจุบันสามารถรองรับเทคโนโลยี GPRS และ EDGE โดยมุ่งมั่นในการพัฒนาศักยภาพเพื่อเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่ครบวงจร (Total Telecom Service Provider) (รายงานประจำปี 2550, 2551: 43) จากสภาพการแข่งขันทางด้านราคาที่สูงแรง เอไอเอส จึงเริ่มใช้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าในปี พ.ศ. 2542 โดยการร่วมมือกับ McKinsey & Company Ltd. และ SGI ติดตั้งระบบ C-Care เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลและลงทุนด้าน Hardware Software Peopleware ระบบ CRM ที่ติดตั้งไว้นำมาใช้ในการจัดประเภทลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Segmentation) เพื่อให้องค์กรสามารถวางแผนการตลาดและบริการใหม่ๆ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยอาศัยจุดเด่นของอินเทอร์เน็ตในการเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงลูกค้าแบบ One-to-One ในแบบ Interactive ที่จะทำให้สามารถสร้างสายสัมพันธ์และนำไปสู่การสร้างความประทับใจสูงสุดของลูกค้า (Customer Relationship Management of AIS, 2005: ย่อหน้าที่ 20) ด้วยบริการ 3 ประเภท คือ 1) ศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) โดยให้บริการลูกค้าผ่านโทรศัพท์หมายเลข 1175 หรือเรียกว่า AIS Call Center 1175 2) การเสนอบริการแบบ Direct Mail และ 3) การปรับปรุงระบบ Front Office และด้วยตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้า เอไอเอส จึงเพิ่มช่องทางการบริหารความสัมพันธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ในปี พ.ศ. 2549 จึงจัดตั้งหน่วยงาน Web Call Center ขึ้นมาดูแลรับผิดชอบและให้บริการ Call Center ผ่าน www.gsmadvance.com ด้วยบริการ 6 ประเภท ได้แก่ 1) iCJ 2) iCall 3) iSign 4) iPromotion 5) iMail และ 6) iService (สุรัชชัย บั๊นงา, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2551)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2550 เอไอเอส ได้พัฒนาระบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data Mining and Customer Insights) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้าที่เก็บรวบรวมได้จากทุกช่องทาง ได้แก่ ข้อมูลที่ได้มาโดยตรงผ่านจุดติดต่อ (Touch Point) ต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากการตรวจสอบบริการโดยการทดลองบริการ (Mystery Shopper) การสัมผัสงานบริการและพูดคุยกับลูกค้าของผู้บริหารระดับสูง (Management Visit) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและความสัมพันธ์ของข้อมูลมาสร้างแบบจำลองการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติทั้งที่จับต้องได้ (Tangible Benefit) และสามารถตอบสนองด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ตั้งแต่เริ่มต้นการใช้บริการ (Life Cycle Campaign) ให้เหมาะสมตรงใจลูกค้ามากที่สุดบนพื้นฐานของความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 2551: 63) โดยใช้ระดับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพในการส่งมอบบริการถึงลูกค้า

ผลจากการดำเนินการดังกล่าวทำให้ เอไอเอส ได้รับรางวัลที่แสดงถึงประสิทธิภาพของผลการดำเนินการ ได้แก่ รางวัลผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย ประจำปี 2008 (Asian Mobile

Operator of the Year 2008) จากนิตยสาร “Asian Mobile News” ในประเทศสิงคโปร์ (เอกซเรย์ บจ., 2551: 16) รางวัล Brand of the Year 2008-2009 จากการลงคะแนนเสียงของคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากสาขาต่างๆ และได้รับรางวัลสุดยอดแบรนด์แห่งปีในฐานะบริษัทที่มีความเป็นเลิศด้านการสร้างแบรนด์ มีเอกลักษณ์ มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และรางวัล Super Brands Thailand ประจำปี ค.ศ. 2008 – 2009 จากการจัดอันดับแบรนด์ระดับโลกโดยองค์กรอิสระ (สเนจิต เอียดแก้ว, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2552)

ในจำนวนบริการของ Web Call Center ทั้ง 6 ประเภทนั้น การสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้การบริการ “iMail” จัดเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ซึ่งมีลักษณะเฉพาะผ่านการเขียนเป็นข้อความ การที่ลูกค้าติดต่อบริษัทโดยการเขียนข้อความแสดงถึงความสนใจของลูกค้าต่อองค์กรหรือต่อสินค้าขององค์กรไม่ว่าจะเป็นในทางบวกหรือทางลบ องค์กรต้องให้ความสนใจกับเนื้อหาข้อความที่ปรากฏในการติดต่อระหว่างกันว่าเป็นไปในทิศทางใด ลูกค้าคิดอย่างไร ต้องการสื่ออะไรให้องค์กร ความสัมพันธ์ที่สะท้อนออกมาจากการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างไร ซึ่งจะทราบได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างลูกค้าและเจ้าหน้าที่จะเป็นประโยชน์ทำให้ทราบมิติความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น และการศึกษากระบวนการดำเนินการจัดการบริหารความสัมพันธ์ของบริการนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าผ่านบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ “iMail” ของ เอไอเอส ให้เป็นเครื่องมือที่เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างทัศนคติที่ดี เพิ่มระดับความพึงพอใจและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้อย่างยาวนาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานบริหารความสัมพันธ์ผ่านบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ “iMail” ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในประเด็นต่อไปนี้
 - 1.1 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์
 - 1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการบริหารความสัมพันธ์
 - 1.3 แนวทางการบริหารความสัมพันธ์
 - 1.4 การจัดกิจกรรมในการบริหารความสัมพันธ์
 - 1.5 การติดตามและประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษามิติความสัมพันธ์ในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โต้ตอบกันระหว่างลูกค้ากับเจ้าหน้าที่ผ่านบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ “iMail” ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ “iMail” หมายถึง จดหมายไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล (e-mail) ที่ใช้สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งในการวิจัยนี้เป็นชื่อเฉพาะที่ใช้เรียกบริการในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ผ่านเว็บไซต์ www.gsmadvance.com ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

กระบวนการดำเนินงานบริหารความสัมพันธ์ผ่านบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง วิธีการจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management) ระหว่างองค์กรกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ซึ่งในการวิจัยนี้ได้แก่ วิธีการที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ใช้ในการดำเนินงานบริการ iMail ซึ่งครอบคลุมในเรื่อง การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ แนวทาง/การวางแผนการบริหาร การจัดกิจกรรม และการติดตามและประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์

มิติความสัมพันธ์ หมายถึง คุณลักษณะเชิงจิตวิทยาสังคมที่เกิดขึ้นในปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอันเป็นองค์ประกอบของความสัมพันธ์ ในการวิจัยนี้หมายถึง ระดับความมาก/น้อยที่ปรากฏของลักษณะทางจิตวิทยาสังคม ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 องค์ประกอบ คือ 1) ความไว้วางใจ 2) การผูกมัด 3) ระดับการลงทุน 4) การพึ่งพา 5) การสื่อสาร 2 ทาง 6) ความผูกพัน 7) การตอบแทนซึ่งกันและกัน 8) ผลประโยชน์ร่วมกัน 9) ความเป็นของกันและกัน อันเป็นผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในบริการ “iMail” ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ “iMail” ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ผลการศึกษาระบบการดำเนินงานบริหารความสัมพันธ์และผลการวิเคราะห์มิติความสัมพันธ์ที่ปรากฏในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นประโยชน์ต่อ เอไอเอส และองค์กรอื่นๆ ที่ใช้ช่องทางประเภทนี้อยู่แล้ว และ/หรือกำลังพิจารณาเอาช่องทางนี้มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นำไปสู่ความมั่นคงทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

2. ผลการศึกษา จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์ นักการตลาด นักวิชาการและผู้ที่มีความสนใจในเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ “iMail” ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเสริมให้องค์กรความรู้ในเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความชัดเจนขึ้น สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรธุรกิจในรูปแบบต่างๆ สอดคล้องกับวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวคิดที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่องค์กรนำมาเป็นแนวทางในกระบวนการสร้าง รักษาและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าทุกประเภท อันจะเป็นแนวทางให้องค์กรใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ในระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้น (Christopher et al. 1991: 102 cited in John A Ledingham, 2003: 187) การบริหารความสัมพันธ์ คือ แนวคิดที่มุ่งสร้างปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสาร และเอาใจใส่กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมที่จะก่อให้เกิดกิจกรรมร่วมกันระหว่างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและองค์กร ทั้งนี้ก็เพื่อสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว สำหรับนักประชาสัมพันธ์ Ledingham (2003: 193) กล่าวถึงการบริหารความสัมพันธ์ว่าเป็นกระบวนการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อกำหนดและรวบรวมความสนใจระหว่างองค์กรกับประชาชน ที่ประกอบด้วย (1) วิธีการจัดการการบริหารความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ (2) ความสนใจร่วมและเป้าหมายร่วมกัน (3) เวลา (4) ความเข้าใจและผลประโยชน์ร่วมกัน (5) องค์กร (6) ประชาชน โดยเน้นไปที่ความสนใจร่วมและเป้าหมายร่วมขององค์กรและประชาชนที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจและผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งเป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนทางสังคมที่จะก่อให้เกิดความไว้วางใจในความสัมพันธ์ (Blau, 1964: 115) ระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่สามารถสร้างผลกระทบโดยตรงหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากธุรกิจนั้น ผ่านลักษณะการแลกเปลี่ยนหลายรูปแบบ เช่น

แลกเปลี่ยนวัตถุ สิ่งของ บริการ ความพึงพอใจ หรือทำให้ผู้อื่นบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ (Olsen, 1968: 91-93) ดังนั้น การแลกเปลี่ยนจึงเป็นกลไกที่ทำให้สายสัมพันธ์ระหว่างบุคคลดำรงอยู่ ก่อให้เกิดความผูกพันที่มีต่อกัน และความผูกพันนี้ช่วยส่งเสริมให้เกิดความเชื่อถือและข้อผูกมัดทางใจที่มีต่อกันมากขึ้น (Turner, 1962: 245 อ้างถึงใน สมหญิง สุนทรวงษ์, 2532: 32-33) โดยธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผ่านการสร้าง ความเชื่อถือไว้ใจ ความเคารพซึ่งกันและกัน และการมีส่วนร่วม (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550: ย่อหน้าที่ 3) อันเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อสินค้า หรือ องค์กร ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำหรือความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ มีผลสืบเนื่องช่วยให้ รายได้ในอนาคตนั้นคงตัว หรือ เพิ่มขึ้น (Anderson, Fornell and Rust 1997: 129-145)

ก่อนยุคอินเทอร์เน็ตองค์กรส่วนใหญ่จะไม่ทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการของตนเอง กับลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรง แต่จะใช้บริการของบุคคลที่สาม เช่น บริษัทที่ปรึกษาการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือสื่อมวลชน มาเป็นตัวแทนดำเนินการ (Scott 2009: 5) แต่การพัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) อินเทอร์เน็ตทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการสื่อสารสองทางผ่าน บริการต่างๆ บนระบบอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้องค์กรสามารถสื่อสารข้อมูลตราสินค้าในลักษณะเป็น ตัวอักษร ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ในลักษณะสื่อผสม ไปยังลูกค้าโดยตรงโดยไม่ผ่านตัวกลาง และสามารถรับข้อมูลตอบกลับได้ในแบบเรียลไทม์ เป็นทางเลือกที่ประหยัด สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Public) ที่เฉพาะเจาะจงในเวลาอันสั้น (กรภัทร์ สุทธิธรา 2544: 181-183) เป็นคลังข้อมูลที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง ต่อองค์กร (Chun 2008) เพราะสามารถแสดงตัวเลข สถิติ และประเมินผลผู้ที่เข้ามาใช้งานได้โดยละเอียด ซึ่งส่งผลกระทบต่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Duncan 2005: 388-9) กล่าวคือ ลูกค้ามีความ ต้องการและความคาดหวังจากการสื่อสารกับองค์กรมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถามข้อข้องใจเกี่ยวกับ สินค้า การสั่งสินค้า การส่งเรื่องร้องเรียนต่างๆ ในลักษณะการบริการตลอด 24 ชั่วโมง ตลอด 7 วันอย่างต่อเนื่อง และจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อสังคม (social media) ที่เชื่อมโยง และสร้างความสัมพันธ์ให้กลุ่มคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็น Blogs, Twitter, Podcasting, WiKi, Facebook, Web 2.0 ฯลฯ (Brown 2009; Scott 2009) ยิ่งส่งผลต่อการใช้สื่อใหม่ขององค์กรเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ กับลูกค้าขององค์กรมากขึ้น

การสร้างความสัมพันธ์สามารถกระทำได้ 3 ระดับ คือ 1) ระดับส่วนบุคคล (Personal Relationship) โดยมีการแสดงออกซึ่งความไว้วางใจซึ่งกันและกัน กระทำในสิ่งที่ได้บอกหรือสัญญาไว้ โดยพฤติกรรมที่ กระทำต้องแสดงออกว่าเป็นการลงทุนเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ มีความใส่ใจและแสดงความสนใจในตัวบุคคล 2) .ระดับชุมชน (Community Relationship) ด้วยการเปิดเผยแผนการดำเนินงานในอนาคตขององค์กร การ สนับสนุนกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากประชาชน มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาชุมชน และ 3) ระดับวิชาชีพ (Professional Relationship) โดยการมองเห็นผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน องค์กรต้องมีความซื่อตรงในการ ติดต่อสื่อสารกับประชาชน องค์กรต้องมีความเต็มใจที่จะอุทิศทรัพยากรเพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับ ประชาชน (Ledingham 2001: 290)

การสร้างความสัมพันธ์เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน ต้องมีระบบการจัดการที่ละเอียดรอบคอบและ ทักษะจากปฏิบัติตลอดเวลา เป็นสิ่งที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้น พัฒนา เก็บรักษา รวมทั้งป้องกันไม่ใ้ ความสัมพันธ์เสื่อมลง ลักษณะของความสัมพันธ์ประการหนึ่งคือไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่เป็นกระบวนการ ที่ต่อเนื่อง ปฏิสัมพันธ์ในแต่ละครั้งสามารถเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ได้ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550: 101-108) สรุปองค์ประกอบของความสัมพันธระหว่างบุคคลตามแนวคิดทวิวิทยาสังคม 9 มิติ โดยสรุป ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและลูกค้า มีลักษณะของความมั่นใจที่เราจะพบว่าอีกฝ่ายหนึ่งต้องการอะไร มากกว่าที่จะพบว่าอีกฝ่ายหนึ่งกลัวอะไร เกี่ยวข้องกับความยินดีที่จะปฏิบัติตนในบางบทบาท เนื่องจากมีความมั่นใจว่าอีกฝ่ายหนึ่งจะมีความซื่อสัตย์ตามที่ได้ออกคำมั่นไว้และความคาดหวังที่บุคคลทั่วไปที่ว่ามีความซื่อสัตย์ คำสัญญาของอีกฝ่ายสามารถเชื่อถือได้

2. ความผูกมัด (Commitment) คือ ภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงประสพการณ์ของการพึ่งพาในความสัมพันธ์ การผูกมัดเป็นบทสรุปของประสพการณ์ของการพึ่งพาในครั้งก่อนๆ และปฏิกิริยาตอบกลับโดยตรงกับสถานการณ์ใหม่ แสดงถึงการปฏิบัติในระยะยาวที่มุ่งสู่ความสัมพันธ์ รวมทั้งความต้องการที่จะรักษาความสัมพันธ์ทั้งในช่วงเวลาที่ดีและไม่ดี

3. การลงทุน (Investment) ในความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล รวมถึงเรื่องของเวลา พลังทางอารมณ์ การเสียสละส่วนบุคคลและการลงทุนทางอ้อมในรูปแบบอื่นๆ เช่น ความทรงจำร่วมกัน ความเป็นเพื่อน และกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ความรู้สึกถึงการได้ลงทุนในความสัมพันธ์จะเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดพันธกิจขึ้นในแต่ละบุคคล ซึ่งจะทำให้ความสัมพันธ์ดำเนินไปด้วยดี

4. การพึ่งพา (Dependence) ก่อให้เกิดความสัมพันธ์เนื่องจากความสัมพันธ์ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของทั้งสองฝ่ายตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งควรเกิดขึ้นด้วยความเต็มใจของทั้งสองฝ่าย การพึ่งพาที่เกิดขึ้นจากการบังคับอาจทำให้ระดับความสัมพันธ์และความผูกพันลดลง

5. การสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Ways Communication) หากการสื่อสารดำเนินไปอย่างไม่สม่ำเสมอ ขาดปฏิกิริยาตอบกลับ ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งก็มีแนวโน้มที่จะถูกทำลายง่ายมากขึ้น

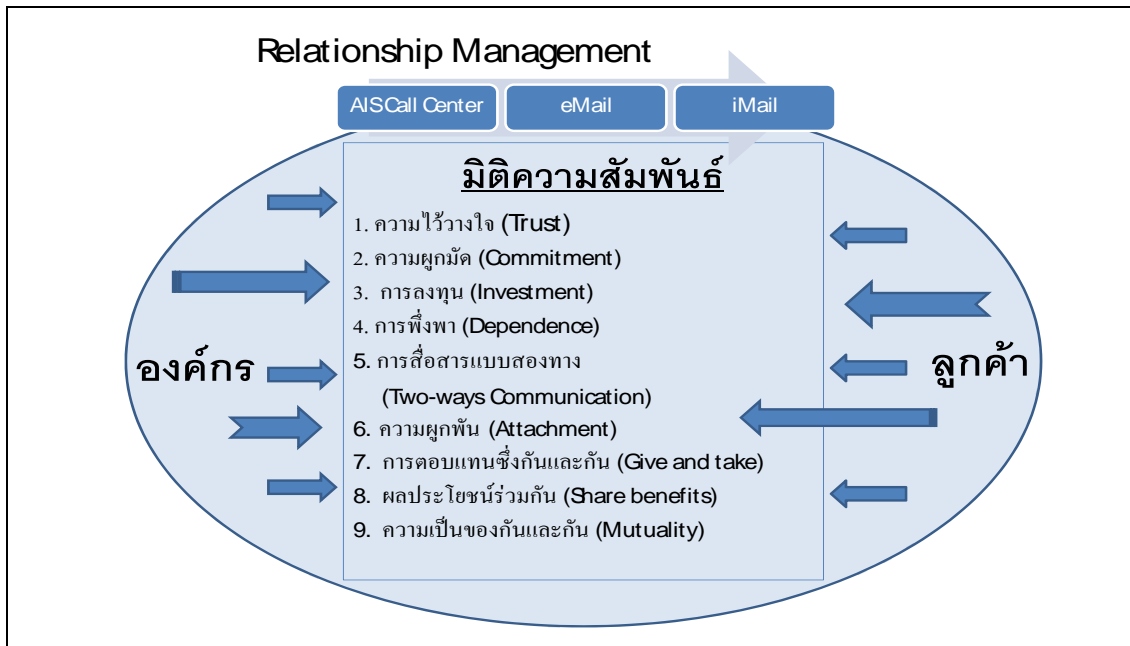
6. ความผูกพัน (Attachment) เป็นเรื่องของอารมณ์มากกว่าการกระทำ ความสัมพันธ์ใกล้ชิด คือ ความรู้สึกที่แท้จริงที่มีต่อบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งก็คือ ความรู้สึกผูกพัน ความชอบ หรือความรัก

7. การตอบแทนซึ่งกันและกัน (Give and Take) เป็นบรรทัดฐานและเป็นหน้าที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 คน ธรรมชาติของความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้าจะถูกกำหนดโดยสิ่งที่ลูกค้าได้รับและต้องเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทรัพยากรที่แต่ละฝ่ายมี

8. ผลประโยชน์ร่วมกัน (Share Benefits) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ที่องค์กรได้จากการติดต่อกับลูกค้า 3 ด้านได้แก่ 1) ด้านความเชื่อมั่นซึ่งเกี่ยวข้องกับการลดความเสี่ยง การไว้วางใจ การเพิ่มความมั่นใจในการบริการและลดความกังวล 2) ด้านสังคมเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของพนักงาน รวมถึงความคุ้นเคยและมิตรภาพของพนักงาน และ 3) ผลประโยชน์จากการปฏิบัติเป็นกรณีพิเศษซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้รับข้อตกลงส่วนลดที่พิเศษและการบริการที่รวดเร็วกว่า

9. ความเป็นของกันและกัน (Mutuality) ความสัมพันธ์หนึ่งๆ จะบ่งถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 คนเป็นอันดับแรก เกี่ยวข้องกับการติดต่อแลกเปลี่ยนในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ การติดต่อแลกเปลี่ยนจะมีความเป็นซึ่งกันและกันอยู่ในบางระดับ ปฏิสัมพันธ์หนึ่งๆ จะได้รับผลกระทบจากปฏิสัมพันธ์ครั้งก่อนๆ และจะมีผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งไม่จำเป็นจะต้องเป็นไปในเชิงบวกเสมอไป

แนวคิดดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปเป็นกรอบการวิจัยได้ดังภาพประกอบ



จากภาพประกอบข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ด้วยกระบวนการดำเนินงานบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรซึ่งได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การจัดแบ่งประเภทของกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม การกำหนดแนวทางการบริการงาน การสร้างสรรค์กิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางสื่อสารสมัยใหม่ และการติดตามและประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ เพื่อบริหารมิติของความสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีคุณภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผ่านบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ "iMail" ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินงาน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มี 2 กลุ่ม ดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์และผู้ดูแลระบบไอทีหรือเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จัดเป็นประชากรการวิจัยกลุ่มแรก ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสามารถให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการได้ โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างว่าต้องเป็นบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องกับบริหารจัดการในส่วนของกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มีประสบการณ์ทำงานทั้งในระดับปฏิบัติการและระดับบริหารไม่ต่ำกว่า 2 ปี เพราะจะมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในงานดังกล่าว และต้องได้รับอนุญาตจากบริษัทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการวิจัยได้ ซึ่งพบว่ามีจำนวน 3 คน

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) จากลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า (AIS Call Center) จาก www.ais.co.th ในส่วนของบริการ "iMail" ซึ่งมีจำนวนเฉลี่ยประมาณเดือนละ 5,000 ฉบับ แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลซึ่งมีความอ่อนไหวต่อการปฏิบัติงานขององค์กร ผู้วิจัยได้รับอนุญาตให้ใช้ตัวอย่างจดหมายจากการติดต่อกันในระหว่างเดือนมกราคม – พฤษภาคม พ.ศ.2552 ซึ่งเจ้าหน้าที่ของ เอไอเอส เป็น

ผู้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบเจาะจงให้ผู้วิจัย ได้ตัวอย่างจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เดือนละ 20 ฉบับ รวมจำนวน 100 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 1) แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และ 2) แบบบันทึกข้อมูลการวิเคราะห์เนื้อหาในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ "iMail" โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้สำหรับการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์และผู้ดูแลระบบไอที ประกอบด้วยคำถามจากแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย แนวทางในการบริหารจัดการ การจัดกิจกรรม และการติดตามผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์และบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ "iMail" คำถามที่สร้างขึ้นผู้วิจัยสร้างตารางสอบทานความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบว่าสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้

2. แบบบันทึกข้อมูลการวิเคราะห์เนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ ประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การจัดประเภทคำถาม เป็น 6 ประเภท คือ 1) แจ้งปัญหาสัญญาณ 2) สอบถามข้อมูล บริการ โปรโมชันต่างๆ ของ เอไอเอส 3) แจ้งปัญหาการใช้งานบริการเสริม 4) สงสัยยอดค่าบริการ 5) แนะนำ ดิชม บริการของพนักงานเอไอเอส และ 6) ข้อเสนอแนะ ทั้งนี้ในการจัดประเภทคำถามดังกล่าวเป็นไปตามการจัดประเภทคำถามที่ปรากฏในหน้าเว็บของบริษัท (www.ais.co.th)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์มิติของความสัมพันธ์ 9 มิติในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ผ่านบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ "iMail" จากแนวคิดการจำแนกองค์ประกอบความสัมพันธ์ตามปัจจัยทางจิตวิทยาสังคม (ภานุ ลิ้มมานนท์ 2550: 103-108) ที่แบ่งเป็น 9 ด้าน ได้แก่ 1) ความไว้วางใจ 2) การผูกมัด 3) ระดับการลงทุน 4) การพึ่งพา 5) การสื่อสาร 2 ทาง 6) ความผูกพัน 7) การตอบแทนซึ่งกันและกัน 8) ผลประโยชน์ร่วมกัน 9) ความเป็นของกันและกัน

แบบบันทึกเนื้อหา ที่สร้างขึ้นผู้วิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วจึงนำเครื่องมือมาทดลองวิเคราะห์เนื้อหา ผลจากการวิเคราะห์นำมาประมวลผลโดยการทำตารางเปรียบเทียบเนื้อหา ข้อเสนอแนะและข้อบกพร่องที่พบนำมาเป็นแนวทางในการปรับแบบบันทึกเนื้อหาเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์เนื้อหาจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ดำเนินการในระหว่างเดือนธันวาคม 2551 – สิงหาคม 2552 โดยผู้วิจัยประสานงานขอต้นฉบับและขอตัวอย่างจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จากบริษัท ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยส่งแนวคำถามให้กลุ่มตัวอย่างทางอีเมลล่วงหน้าเพื่อศึกษาแนวคำถาม และเตรียมข้อมูลบางประเด็นก่อน แล้วจึงนัดเข้าไปสัมภาษณ์ด้วยตนเองจนครบทุกคน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาถอดความพิมพ์เรียงเรียง แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหาคำสัมภาษณ์ แล้วสรุปเป็นประเด็นตามกรอบที่วางไว้ ในระหว่างการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีบางประเด็นไม่ชัดเจน ผู้วิจัยใช้วิธีการสอบถามเพิ่มเติมทางโทรศัพท์

การวิเคราะห์เนื้อหาจดหมาย ผู้วิจัยนำตัวอย่างจดหมายมาอ่านเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาแล้วบันทึกข้อมูลที่ค้นพบลงในแบบบันทึก ข้อมูลจากแบบบันทึกข้อมูลการวิเคราะห์เนื้อหาจดหมายนำความสัมพันธ์ที่ค้นพบมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ การจัดระดับความสัมพันธ์ใช้ผลรวมของมิติความสัมพันธ์ที่ปรากฏใน

จดหมายแต่ละฉบับ โดยมีตีความสัมพันธ์ที่พบ 1 ด้าน คิดเป็น 1 คะแนน โดยจะมีคะแนนรวมระหว่าง 1 – 9 คะแนน แล้วนำคะแนนรวมของความสัมพันธ์ที่ได้นำมาจัดระดับความสัมพันธ์เป็นสามระดับ คือ น้อย ปานกลาง และมาก โดยคะแนนรวมของจำนวนมิติความสัมพันธ์ที่ได้นำมาจัดกลุ่มและแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนรวม ระหว่าง 1 – 3 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

คะแนนรวม ระหว่าง 4 – 6 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

คะแนนรวม ระหว่าง 7 – 9 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาเรียบเรียงเป็นความเรียงประกอบตาราง โดยนำเสนอผลการวิจัย เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการดำเนินงานบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผ่านบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ “iMail” ของบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์มิติความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผ่านบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ “iMail” ของบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การดำเนินงานการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผ่านบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ใช้ “iMail” ของบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

1. เป้าหมายในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า เอ ไอ เอส นำหลักการบริหารความสัมพันธ์มาใช้ในการทำงานในปี 2000 และเริ่มใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในปี 2002 โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทุกช่องทาง เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดี มีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีที่สุดของประเทศไทยและจัดเป็นหลักสูตรที่พนักงานในองค์กรทุกคนจะต้องเข้ารับการอบรมเพื่อให้เข้าใจทั้งทฤษฎีและการปฏิบัติสามารถนำความรู้เกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ในการทำงานโดยเริ่มต้นจากพนักงานภายในองค์กรก่อน จากนั้นจึงนำเอาหลักการบริหารความสัมพันธ์มาใช้กับลูกค้า โดยเลือกดำเนินการกับจุด Touch Point เช่น Call Center เนื่องจากเป็นการทำงานที่ต้องให้บริการลูกค้าจำนวนมาก เพื่อให้เป้าหมายในเรื่องการเป็นผู้นำสร้างสรรค์รูปแบบตลาดการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทยด้วยการเข้าถึงนวัตกรรมใหม่ๆ การมอบประสบการณ์ดีๆ ให้กับลูกค้า ด้วยคุณภาพของเครือข่ายและวัฒนธรรมการทำงานบรรลุตามที่กำหนดไว้ เอไอเอส

“...เริ่มต้นเลยจะเริ่มที่พนักงานก่อน สร้างความเข้าใจให้พนักงานได้รู้จัก เราเริ่มที่พนักงานก่อน แล้วเราก็อธิบายจากตรงนั้นขึ้นมาทำ มาพัฒนา ...เลือกจุดที่เราเรียกว่า Touch Point จุดที่ใหญ่ที่สุดที่จะได้เจอกับลูกค้า เช่น Call...แล้วหลังจากนั้นเราก็จะพยายามไปที่ Touch Point จุดอื่นๆ ซึ่งตัว Web ตัว Online จะเริ่มทำหลังจากที่เริ่มต้นทำ CRM มาแล้ว 2 ปี คือในปี ค.ศ. 2002 ...เราต้องเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีที่สุดของประเทศไทย ฉะนั้นเราจะทำอย่างไรให้ลูกค้ารู้สึกดี มีความสุข ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณอยู่กับเราแล้วมีความสุข การที่เค้าจะเข้ามาใช้งานเราได้มันต้องมีความสุข ... ใช้ทุกช่องทาง แต่มาในช่วงหลังช่องทางของสื่อออนไลน์สื่ออินเทอร์เน็ตมันเริ่มบูมขึ้น มันจึงเป็นช่องทางเรากับลูกค้าสามารถสื่อสารกันได้มากขึ้น” (สเนจิต เอียดแก้ว, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2552)

2. กลุ่มเป้าหมายในการบริหารความสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายในการบริหารความสัมพันธ์ แบ่งออกได้ 2 แบบ คือ 1) กลุ่มลูกค้าของบริษัท คือ ลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท โดยใช้เกณฑ์พิจารณาจากลูกค้าของบริษัทที่สื่อสารผ่านสื่อ www.ais.co.th โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกตาม Segment ของลูกค้าเป็น 10 ประเภท ได้แก่ 1) GSM advance 2) One-2-Call 3) GSM 1800 4) Sawasdee 5) mPAY 6) Smart Solution 7) Smart SME 8) MFA 9) Phone One 10) Super 3G และ 2) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของบริษัท คือ บุคคลทั่วไปที่ไม่เคยใช้สินค้าและบริการของบริษัทแต่เข้ามาใช้บริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (iMail)

“กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของการสร้างความสัมพันธ์ จะเป็นกลุ่มลูกค้าของเอไอเอสกลุ่มที่เรา รู้จักเราสามารถค้นหาความสัมพันธ์กับเค้าได้ ถ้าเรารู้จักลูกค้าว่าลูกค้ากลุ่มนี้ชอบอะไร ลูกค้ากลุ่มนี้ อยากรู้ได้แบบไหน กลุ่มนี้ชอบแบบไหน เราจะสร้างความสัมพันธ์กับเค้าได้ แต่สำหรับคนที่ไม่ใช่ ลูกค้าเรา เราต้องไปทำให้เค้าได้เข้ามามีประสบการณ์กับเรา เพื่อให้เค้ารับรู้ถ้าเค้าได้มาเห็นอะไร ที่เป็นออนไลน์ของเอไอเอสแล้วเค้าชอบ มันก็จะเป็นจุดหนึ่งที่ตั้งใจให้เค้าเข้ามาใช้บริการเราในวัน ข้างหน้า เราไม่ได้จำกัดว่าการใช้บริการออนไลน์ต้องเป็นลูกค้าเรา เพียงแต่เราจะรู้จักลูกค้าของเรา ดีกว่า” (สเนจิต เอียดแก้ว, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2552)

3. แนวทางการบริหารความสัมพันธ์

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดหลักเกณฑ์การดำเนินงาน ออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) Planning 2) Organizing 3) Staffing 4) Directing และ 5) Control แบ่งการทำงาน ออกเป็นทีม มีโครงสร้างการดำเนินงานอยู่ในระดับเดียวกัน แต่ละทีมงานจะแบ่งออกตามผลิตภัณฑ์ เช่น ทีม GSM Advance ทีม GSM 1800 ทีม one-2-call ทีม Smart Solution ทีม สวัสดิ์ และทีม Corporate และ เนื่องจาก Call Center เป็นหน่วยงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง จึงมีทีมที่ดูแลเว็บไซต์เป็นผู้ดูแลข้อมูลของ ลูกค้าทั้งหมดที่มาจากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น การสื่อสารผ่านอีเมล จากเว็บบอร์ด เว็บแคม ไซกัลยัวร์ “ปากต่อปาก” (World of Mouth: WOM) ในเพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการขององค์กรให้มากที่สุด

“ในส่วนนี้จะแยกกัน Call Center เป็นคนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้น Call Center ก็จะมี ทีมที่ดูแลเว็บไซต์ดูแลทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่ส่งมาทาง e-mail บนกระดานพื้นที่พีชหรือการทำ Web Cam ก็จะมีทีมที่คอย Monitor ลูกค้า และถ้าเป็นทีมอื่นๆ ก็จะมีทีมที่หลากหลายแบ่งออก เป็น ทีม GSM Advanced, GSM 1800, one-2-call, Smart Solution, สวัสดิ์, Corporate โดยทั้งหมด เหล่านี้จะมีทีมใหญ่ที่คอยดูแลภาพรวม โดยโครงสร้างขององค์กรจะคร่อมกันอยู่ทั้งหมดจะอยู่ใน Line เดียวกัน ทุกทีมทำงานร่วมกัน” (สเนจิต เอียดแก้ว, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2552)

ในการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละรายจะดำเนินงานเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) แบ่ง ประเภทของข้อร้องเรียน 2) แยกประเภทของคำถาม 3) ตรวจสอบข้อร้องเรียนของลูกค้า 4) ค้นหาความต้องการของลูกค้า 5) แก้ไขปัญหา โดยมีกระบวนการทำงาน ดังนี้

การจำแนกประเภทของข้อร้องเรียน จะแบ่งตามวิธีการสื่อสารที่ลูกค้าใช้บริการ เช่น บริการ “iMail” ลูกค้าที่ส่งคำถามผ่านทางหน้า www.gsmadvance.ais.co.th จะมีประเภทของคำถามให้ลูกค้าเลือก เช่น แจ้ง ปัญหาสัญญาณ หรือสอบถามข้อมูลบริการต่างๆ เป็นต้น แต่ถ้าหากเป็นคำถามที่ส่งมาที่ www.callcenter@ais.co.th โดยตรง โดยไม่ผ่านหน้าเว็บของบริษัท ก็ไม่มีบริการแบ่งประเภทของคำถาม

กำหนดกรอบเวลาในการตอบคำถามหรือข้อร้องเรียนของลูกค้า และแก้ไขปัญหาของลูกค้าผ่าน AIS Call Center จาก www.ais.co.th ในส่วนบริการ “iMail” ให้ต้องมีการตอบกลับภายใน 24 ชม. หลังได้รับ

อีเมล ทั้งนี้ในการตอบคำถามเพื่อบริหารความสัมพันธ์ออนไลน์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เน้นความถูกต้องของข้อมูล การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง ตรงจุด และเสนอแนะข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่นๆ ที่เหมาะสมกับลักษณะของลูกค้า ให้กับลูกค้า การให้บริการด้วยใจ การใส่ใจกับคำถามของลูกค้า ค้นหาความต้องการของลูกค้า ระดับภาษาที่ใช้ในการสื่อสารตอบกลับจะแบ่งออกตามช่องทางการสื่อสาร เน้นความสุภาพของภาษา อ่านแล้วเข้าใจง่าย และกำหนดให้นำคำพูดที่สำคัญๆ ในแต่ละเทศกาลมาใช้ในการสื่อสารด้วย

“จะพิจารณาว่าเป็นเรื่องเร่งด่วนหรือไม่ เช่น ถ้าลูกค้าอยู่ในประเทศไทยและไม่จำเป็นหรือเป็นเรื่องเร่งด่วนจะใช้การตอบทางอีเมล ในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้ให้เบอร์ติดต่อกลับก็จะตอบทางอีเมลเช่นกัน ถ้าเป็นเรื่องสัญญาอ่อนกึ่งขึ้นอยู่กับเอ็นจีเนียร์ของเรา แต่ได้กำหนดเวลาส่งไว้ภายใน 24 ชั่วโมง แต่เบื้องต้นมี *Auto Reply* ก่อนที่จะตอบกลับ” (สุรัชย์ ปั่นงา, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2551)

การตอบคำถามของพนักงาน Call Center มีการกำหนดโครงสร้างของคำตอบไว้เป็นแนวทาง เฉพาะประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคมในวงกว้างเท่านั้น เพื่อเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงาน และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) ในการปฏิบัติงานจึงยึดหลัก on the job training พนักงานจะได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการตอบคำถามของลูกค้าก่อนการปฏิบัติงานเพื่อลดอัตราความเสี่ยงของการเกิดปัญหา

“การใช้ *Wording* เป็น *On the Job Training* มีการอบรมในช่วงแรก โดยพนักงานที่ตอบคำถามต้องจับประเด็นที่ลูกค้าถามเข้ามาให้ได้ โครงสร้างของคำตอบอาจมีในกรณีที่เกิดประเด็นในสังคม โดยผู้บริหารจะพิจารณาจากประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคมและเตรียมคำตอบให้กับพนักงาน เช่น SMS จากนายอาจมีลูกค้าที่ไม่พอใจร้องเรียนเข้ามาในประเด็นนี้เราต้องเตรียมคำตอบและความพร้อมให้กับพนักงาน โดยทำ *Risk Management* เพราะในกรณีนี้เราพิจารณาแล้วว่ามีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดปัญหาขึ้น” (สุรัชย์ ปั่นงา, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2551)

4. กิจกรรมในการบริหารความสัมพันธ์

กิจกรรมที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) นำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งรวมถึงบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ “iMail” เป็นการให้บริการลูกค้าที่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าได้รับการบริการมากกว่าการโทรศัพท์เพียงอย่างเดียว เพื่อรักษาลูกค้าไม่ให้ไหลออกจากระบบ โดยการจัดกิจกรรมและให้สิทธิพิเศษที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตขั้นพื้นฐานของลูกค้าทุกกลุ่ม เช่น การจัดกิจกรรมด้าน Entertainment, Shopping, Dining, ด้านการศึกษา ด้านสุขภาพและผิวพรรณ และสิทธิพิเศษด้านกีฬา โดยการนำวิธีการให้คำปรึกษาเพื่อเป็นหลักในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง ผ่านเครื่องมือในการสื่อสาร 3 ประเภท คือ

1) อีเมล (E-mail) เพื่อส่งอีเมลไปยังลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท

2) เว็บบอร์ด (Web Board) หรือกระดานแสดงความคิดเห็น เป็นการสื่อสารของลูกค้าที่โดยที่ไม่ต้องออนไลน์พร้อมกัน เมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือบริการที่ต้องการปรึกษาก็จะเข้ามายังกระดานสนทนาเพื่อตั้งประเด็นคำถามไว้ จากนั้นพนักงาน AIS Call Center จะเข้าไปตอบคำถาม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท

3) แชต (Chat) หรือห้องสนทนา (Chat Room) เป็นการสนทนาของลูกค้าที่ต้องการคำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท โดยที่สามารถพิมพ์ข้อความโต้ตอบระหว่างลูกค้าและบริษัทได้ในทันทีที่มีคำถามเกิดขึ้น

5. การติดตามและประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า มีการติดตามและประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งในส่วนของพนักงาน และส่วนของลูกค้า ดังนี้

1) การติดตามและประเมินผลของพนักงาน เพื่อตรวจสอบว่าพนักงานได้แก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างไรบ้าง สามารถแก้ไข และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ อย่างไร ถ้าหากเป็นการสอบถามหรือร้องเรียนจากการสื่อสารทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ บริษัทจะมีระบบ Quality Assurance เพื่อใช้ประเมินผลการทำงาน โดยบุคคลที่เป็นกลาง ไม่มีส่วนได้เสีย เพื่อไม่ให้เกิดอคติ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ตั้งแต่ 0-12 ซึ่งจะพิจารณาจากการตอบคำถามว่าตรงประเด็นหรือไม่ ครอบคลุมหรือไม่อย่างไร และถ้าหากเป็นการสื่อสารทางโทรศัพท์จะทำการบันทึกการทำงานงานของพนักงานและพนักงานก็จะสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการกับลูกค้าก่อนการวางสายทุกครั้ง

“มีการมอนิเตอร์ เพราะเราได้บันทึกการทำงานของพนักงานที่แก้ไขปัญหาของลูกค้าไว้ว่าคุยอะไรบ้าง สามารถแก้ไขและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ ทางอีเมล เรามีขั้นตอน Quality Assurance การประเมินเราใช้คนกลางในการประเมินที่ไม่มีส่วนได้เสีย เพื่อไม่ให้เกิดอคติ เกณฑ์การให้คะแนน 0-12 คือการตอบคำถามตรงประเด็นหรือไม่ครอบคลุมหรือไม่ มีการโทรศัพท์ไปถามลูกค้า ถ้าเป็นอีเมล ก็จะดูคำตอบที่พนักงานตอบลูกค้า ถ้าลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาแจ้งปัญหา ก่อนวางสายก็ต้องถามลูกค้าก่อน” (สุรัชย์ บัณฑิต, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2551)

2) การติดตามและประเมินผลของลูกค้า มี 2 วิธี คือ 1) พิจารณาจากคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และ 2) จากการติดตามของบริษัท โดยพิจารณาจากวิธีการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า ซึ่งบางวิธีบริษัทพิจารณาแล้วว่าไม่เหมาะสม อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ ทั้งนี้จะพิจารณาหาสาเหตุของปัญหาเพื่อให้ได้รับผลตอบรับและนำมาแก้ไข ซึ่งทั้งหมดของการติดตามและประเมินผลจะกำหนดเป็นคะแนน ซึ่งจะเป็น KPI ของทีม Call Center

“เราไป Monitor เองว่าการแก้ไขวิธีแบบนี้ ตอบคำถามแบบนี้แล้วลูกค้าไม่พอใจ โดยหลักเลยเราต้องหยิบแต่ละ Case ขึ้นมาคุยกันว่าปัญหาที่เกิดขึ้น เกิดจากอะไร เกิดจากความผิดพลาดของระบบ หรือความผิดพลาดจากพนักงาน เพราะฉะนั้นการที่เรา Monitor พนักงาน จะทำอย่างไรไม่ให้พนักงานรู้สึกว่าคุณจับผิดแต่มันเป็นการ Improve การปฏิบัติงานของตัวเอง การที่เราได้รับ Feedback จากลูกค้ามันทำให้เราต้องตระหนักว่าต้องคิดก่อนตอบให้มากกว่านี้ ส่วนในการประเมินจะมีแบบบันทึกการให้คะแนนในการตอบคำถามของลูกค้าอยู่แล้วเช่นความถูกต้องในการตอบคำถาม ตอบคำถามได้ตามระยะเวลาที่กำหนดหรือไม่คะแนนตัวนี้จะเป็น KPI ของทีม Call Center จะมีมาตรวจวัดได้อย่างชัดเจน” (สนธิจิต เอียดแก้ว, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2552)

นอกจากนี้เพื่อปรับปรุงการทำงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จะมีการใช้ Complaint Management มาเป็นแนวทางการทำงาน โดยนำข้อมูลมาแบ่งปันให้พนักงานทุกคนในทีมรับทราบแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้เกิดวัฒนธรรมในองค์กร และเพื่อพัฒนาการทำงานจะมีการอบรม

พนักงานเพื่อให้สามารถจับประเด็นหรือคำถามจากลูกค้าได้ มีการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่ปฏิบัติงาน บริหารความสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยการอบรมพนักงานให้มีความรู้เชิงทฤษฎีและวิธีการประยุกต์ความรู้ ที่ได้ไปปรับใช้ในการทำงาน ในการอบรมพนักงาน Call Center จะเน้นการอบรมทักษะการสื่อสาร โดยฝ่าย พัฒนาทรัพยากรบุคคล (HR) จะเป็นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการหาหลักสูตรและหัวข้อในการ อบรม เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์มิติความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผ่านบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ “iMail” ของบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ประเภทของคำถาม วิเคราะห์เนื้อหาของคำถาม ที่ปรากฏในจดหมายโต้ตอบใน บริการ “iMail” สะท้อนกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประเภทคำถามในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โต้ตอบในบริการ iMail

ผลการศึกษา พบว่า บริการที่ลูกค้าต้องการปรึกษา AIS Call Center มากที่สุดคือ สอบถาม ข้อมูล บริการโปรโมชั่นต่างๆ ของ เอไอเอส คิดเป็นร้อยละ 66.91 รองลงมาคือ สงสัยยอดค่าใช้จ่าย คิดเป็น ร้อยละ 14.8 และแนะนำ ดิชม บริการของพนักงานเอไอเอส หรือคิดเป็นร้อยละ 9.9 ดังรายละเอียดใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ประเภทคำถามของลูกค้าจากเนื้อหาในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โต้ตอบในบริการ “iMail” (n = 100)

ประเภทของคำถาม	จำนวน*	(ร้อยละ)
1. สอบถามข้อมูล บริการ โปรโมชั่นต่างๆ ของเอไอเอส	95	66.9
2. สงสัยยอดค่าใช้จ่าย	21	14.8
3. แนะนำ ดิชม บริการของพนักงานเอไอเอส	14	9.9
4. แจ้งปัญหาการใช้งานบริการเสริม	6	4.2
5. แจ้งปัญหาสัญญาณ	2	1.4
6. อื่นๆ	4	2.8
รวม	142	100.0

* จัดกลุ่มได้มากกว่า 1 ประเภท

2. การวิเคราะห์มิติขององค์ประกอบความสัมพันธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผ่าน บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในบริการ “iMail”

การวิเคราะห์คะแนนรวมของมิติความสัมพันธ์ 9 มิติในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในบริการ “iMail” แต่ละฉบับเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของจดหมายฯ ได้ตอบ ระหว่างบริษัทกับลูกค้าเพื่อหามิติความสัมพันธ์ทั้ง 9 ด้านในภาพรวม สะท้อนกระบวนการบริหาร ความสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ดังนี้

2.1 ระดับความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของบริการ “iMail”

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจดหมาย พบว่า ตัวอย่างจดหมายโต้ตอบส่วนใหญ่มีเนื้อหาที่แสดง ให้เห็นถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันในระดับมาก จำนวน 48 ฉบับ รองลงมาเป็นความสัมพันธ์ในระดับ

ปานกลางจำนวนใกล้เคียงกัน 43 ฉบับ และ แสดงความสัมพันธ์ในระดับน้อย มีจำนวนน้อยที่สุด 9 ฉบับดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ปรากฏในเนื้อหาจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าผ่านบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ "iMail" (n = 100)

ระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	รวม (ฉบับ)
ระดับน้อย	3	4	1	0	1	9
ระดับปานกลาง	4	10	10	8	11	43
ระดับมาก	13	6	9	12	8	48
รวม	20	20	20	20	20	100

2.2 การวิเคราะห์เนื้อหาองค์ประกอบความสัมพันธ์ในจดหมายโต้ตอบลูกค้าผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในบริการ "iMail"

การวิเคราะห์ภาพรวมขององค์ประกอบความสัมพันธ์ 9 มิติในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าจากเนื้อหาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในบริการ "iMail" ที่ปรากฏในการเก็บข้อมูลทั้ง 5 เดือนพบว่า องค์ประกอบด้านผลประโยชน์ร่วมกัน (การเพิ่มความมั่นใจในการให้บริการ สิทธิพิเศษและการบริการที่รวดเร็ว) มีจำนวนมากที่สุดคือ 675 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านความเป็นของกันและกัน (ผลประโยชน์ร่วมระหว่างลูกค้ากับองค์กร) จำนวน 170 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.2 และองค์ประกอบความไว้วางใจ (คำสัญญา ความมั่นใจ ความปลอดภัย) มีพบน้อยที่สุด จำนวน 78 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.7 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในบริการ "iMail" จำแนกตามองค์ประกอบของมิติความสัมพันธ์ในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (n = 100)

องค์ประกอบของความสัมพันธ์	จำนวน*	(ร้อยละ)
1. ความไว้วางใจ (คำสัญญา ความมั่นใจ ความปลอดภัย)	78	4.7
2. การผูกมัด (การนำเสนอทางเลือกในระยะสั้นเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์)	149	9.0
3. การลงทุน (ทรัพยากรที่ใช้ในการลงทุน)	84	5.1
4. การพึ่งพา (เกี่ยวข้องกับรายได้และผลกำไร)	167	10.0
5. การสื่อสารแบบ 2 ทาง	163	9.8
6. ความผูกพัน (มิติทางพฤติกรรม เกี่ยวข้องกับความรู้สึก)	124	7.5
7. การตอบแทนซึ่งกันและกัน (บริการขององค์กรเพื่อแลกกับผลกำไรจากลูกค้า)	53	3.2
8. ผลประโยชน์ร่วมกัน (การเพิ่มความมั่นใจในการให้บริการ สิทธิพิเศษและการบริการที่รวดเร็ว)	675	40.6
9. ความเป็นของกันและกัน (ผลประโยชน์ร่วมระหว่างลูกค้ากับองค์กร)	170	10.2
รวม	1663	100.0

* จัดกลุ่มความสัมพันธ์ได้มากกว่า 1 ประเภท

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) นำแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้เป็นกลยุทธ์การบริหารที่มีความเหมาะสมและจำเป็นสำหรับผู้ให้บริการโทรคมนาคมไร้สายที่ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก (ณัฐจักร กลิ่นเกสร 2545) การใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ "iMail" ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ เอไอเอส นั้นสอดคล้องกับกระแสการพัฒนาของเทคโนโลยีในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าตามแนวคิด eCRM ที่เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงแบบสองทาง ผ่านการบริการต่างๆ ที่อินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ เช่น การส่งอีเมลล์ (e-mail) การจัดกิจกรรมอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เพื่อเพิ่มสื่อสารกับลูกค้า เอื้อต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าในรูปแบบที่สามารถนำไปประมวลผลได้ง่ายและรวดเร็วกว่าสื่ออื่น และมีผลต่อการเพิ่มมูลค่าในการบริการให้แก่ลูกค้าและสร้างประสบการณ์การใช้บริการผ่านช่องทางรูปแบบใหม่ที่เอื้ออำนวยความสะดวกและเพิ่มอำนาจควบคุมการใช้บริการให้แก่ลูกค้า (Chen and Chang, 2003: 556-559) สอดคล้องกับเป้าหมายในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผ่านบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ "iMail" ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่เน้นการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดี ด้วยการมอบประสบการณ์ดีๆ ให้กับลูกค้าจากคุณภาพของเครือข่ายและวัฒนธรรมการทำงาน

2. ผลการศึกษาที่พบว่า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป้าหมายในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผ่านบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ "iMail" ได้แก่ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีมีความสุขกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร เพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับองค์กรในลักษณะที่สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปได้มากขึ้น เพิ่มปริมาณลูกค้า เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีที่สุดของประเทศไทย ซึ่ง Huntton 1996 (อ้างถึงใน พนิดา ไคว์เจริญ, 2546: 20-23) กล่าวว่าความสัมพันธ์ที่ดีที่ระหว่างองค์กรกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับองค์กรและไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าขององค์กรอื่น ทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ P. Iglesias Navarro และ R.Torres (2004) ที่ศึกษาผลประโยชน์ร่วมระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในบริบทของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การที่ลูกค้าได้รับผลประโยชน์ด้านคุณภาพของการบริการ (Functional Benefit) และผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ยอดขายสินค้าหรือการบริการของบริษัทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี มีความภักดีต่อสินค้าหรือการบริการของบริษัท และสนับสนุนให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า

3. กลุ่มเป้าหมายในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผ่านบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ "iMail" ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร 2) กลุ่มบุคคลทั่วไปที่ต้องการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ซึ่งจัดได้ว่าเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Primary Stakeholders) ภายนอกองค์กรที่ไม่มีความเกี่ยวข้องในฐานะเป็นผู้ปฏิบัติในองค์กรแต่มีผลประโยชน์และกิจกรรมเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งองค์กรควรมุ่งดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาอันจะนำไปสู่ความร่วมมือและบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานหลักขององค์กร

4. แนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผ่านบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ "iMail" ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นการดำเนินงาน 5 ขั้นตอนคือ 1) Planning 2) Organizing 3) Staffing 4) Directing และ 5) Control โดยแบ่งการทำงานออกเป็นทีม มีโครงสร้างการดำเนินงานอยู่ในระดับเดียวกัน แต่ละทีมงานจะแบ่งออกตามผลิตภัณฑ์ (สเนจิต เอียดแก้ว, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2552) สอดคล้องแนวคิดของภานู ลิ้มมานนท์ (2550 : 31-34) ที่กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เริ่มจากการวางเป้าหมาย กลยุทธ์ แผนการ และวัตถุประสงค์ การดำเนินงานบริหารความสัมพันธ์เกิดจากการจัดระเบียบการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำมาออกแบบโปรแกรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ดี เกิดความประทับใจสูงสุดจะทำให้เกิดการบอกต่อกันไป ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Levels of Relationship Intensity) กับการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Duncan (2005) พบว่า การใช้กลยุทธ์ปากต่อปาก เป็นความสัมพันธ์ในระดับผู้สนับสนุนองค์กร (Advocacy) ซึ่งเป็นระดับความสัมพันธ์ที่เป็นความผูกพันขั้นสูงที่ลูกค้ามีบทบาทเป็นผู้บอกต่อถึงข้อดีขององค์กรให้ผู้อื่นรับรู้ รวมถึงยังชักชวนบุคคลอื่นให้มาร่วมเป็นลูกค้าขององค์กรด้วยการให้ข้อมูลแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth) เป็นการสื่อสารที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความไว้วางใจในระดับสูง

5. กิจกรรมที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) นำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผ่านบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ "iMail" เป็นวิธีการให้บริการลูกค้าที่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าได้รับการบริการมากกว่าการโทรศัพท์เพียงอย่างเดียว ใช้วิธีการให้คำปรึกษาเป็นหลักในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า เพื่อรักษาปริมาณลูกค้าที่ไหลออกจากระบบให้ลดลง โดยการจัดกิจกรรมและให้สิทธิพิเศษที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าทุกกลุ่ม ด้วยการจัดกิจกรรมด้านการศึกษา ด้านสุขภาพและผิวพรรณ และสิทธิพิเศษด้านกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Berry (อ้างถึงใน ชลิต ลิ้มปะนะเวช, 2543: 71-72) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มากกว่า หรือกลยุทธ์บริการที่เหนือความคาดหมาย (Service Augmentation) เป็นการให้บริการพิเศษกว่าการบริการทั่วไปที่มุ่งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าได้ได้รับการบริการที่พิเศษกว่าที่อื่น ก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรนั้นและยังคงใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นต่อไป จนเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและองค์กร ดังนั้นการจัดระเบียบฐานข้อมูลของลูกค้าจะทำให้ห้องค์กรสามารถให้คำแนะนำที่ดี สร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจการรับบริการมากยิ่งขึ้น

6. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีการติดตามและประเมินผลของพนักงานในการดำเนินการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผ่านบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ "iMail" ซึ่งดำเนินการทั้งในส่วนของพนักงานเพื่อตรวจสอบว่าพนักงานได้แก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างไรบ้างผ่านระบบ Quality Assurance และในส่วนการติดตามประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าผ่านแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gilly และ Gelb (1982: 323-328) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ผลิตที่มีต่อการร้องเรียนของผู้บริโภคส่งต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พบว่าการตอบสนองต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำที่ตอบสนองอย่างทันท่วงที หรือ การคืนเงินผู้บริโภค ช่วยให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้เพิ่มความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก (2546: 13-14) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการบริหารความสัมพันธ์ไว้ว่า เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการและบริษัท เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท และเพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่นเกิดการพูดต่อ จากปากต่อปากในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า

นอกจากนี้ Yi (1990: 68-123) กล่าวถึงการร้องเรียนของลูกค้าว่าเป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสแก่ผู้ผลิต เพราะเป็นผลป้อนกลับในเรื่องผลงานของสินค้า บริการ หรือบริษัท และถ้าหากการร้องเรียนได้รับการ

จัดการอย่างดีจะช่วยลดการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจ ทำให้ราคาในการรักษาลูกค้าเดิมต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ ทั้งนี้การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานยังเป็นการสร้าง การเพิ่มพูน และการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน (Establishing Enhancing and Sustaining Relationship) เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการดำเนินการที่รอบคอบในการมีความสัมพันธ์กับองค์กร (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550: 139) และลูกค้าจะร่วมมือในการเรียนรู้จากประสบการณ์และพัฒนาความสัมพันธ์ต่อไป ลูกค้าโดยมากจะมีความพึงพอใจในการตัดสินใจหากรู้สึกว่าคุณเข้าถึงด้วยวิธีการที่ก้าวร้าวและมากเกินไป ดังนั้นการติดตามและประเมินผลที่มีคุณภาพจึงเป็นการรักษาความสัมพันธ์ให้ยั่งยืนอีกวิธีหนึ่ง

นอกจากนี้ Biong, Pavatiyar และ Wathne (1996 อ้างถึงใน วงศิยา ประเสริฐศิลป์, 2548: 40) ได้กล่าวว่าการวัดผลจะช่วยตรวจสอบการกระทำในแง่ของการจัดการความสัมพันธ์หรือปรับแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ ด้วยการใช้เป็นมาตรวัดผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายคือการวัดความพึงพอใจของความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) ซึ่งคล้ายคลึงกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า แต่จะแตกต่างกันที่การวัดความพึงพอใจของลูกค้าจะวัดจากผู้บริโภคด้านเดียว แต่การวัดความพึงพอใจของความสัมพันธ์จะวัดความพึงพอใจสองด้านทั้งจากลูกค้าและองค์กร โดยทั้งสองฝ่ายจะประเมินว่าควรจะทำเนิ่นความสัมพันธ์ต่อหรือยุติความสัมพันธ์

7. การวิเคราะห์มิติขององค์ประกอบความสัมพันธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของบริการ "iMail" ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจดหมาย พบว่า ตัวอย่างจดหมายโต้ตอบส่วนใหญ่มีเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันในระดับมาก และในระดับปานกลาง จำนวนใกล้เคียงกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาในมุมมองของการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์แล้วอาจกล่าวได้ว่า การบริหารความสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านบริการ "iMail" ของ เอไอเอส ประสบความสำเร็จ และผลการวิเคราะห์มิติความสัมพันธ์ทั้ง 9 ด้าน ในภาพรวม พบว่า มิติความสัมพันธ์ด้านผลประโยชน์ร่วมกัน เกี่ยวข้องกับการเพิ่มความมั่นใจในการให้บริการ สิทธิพิเศษและการบริการที่รวดเร็ว มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นมิติความสัมพันธ์ด้านความเป็นของกันและกันซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ร่วมระหว่างลูกค้ากับองค์กร ส่วนองค์ประกอบความไว้วางใจ คำสัญญา ความมั่นใจ ความปลอดภัย มีจำนวนน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรร่วมกัน เกิดขึ้นตามลักษณะของการแลกเปลี่ยนทางสังคมระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับธุรกิจนั้น การแลกเปลี่ยนเป็นกลไกที่ทำให้สายสัมพันธ์ระหว่างบุคคลดำรงอยู่ ก่อให้เกิดความผูกพันที่มีต่อกัน และความผูกพันนี้ช่วยส่งเสริมให้เกิดความเชื่อถือและข้อผูกมัดทางใจที่มีต่อกันมากขึ้น ซึ่งมิติความสัมพันธ์ด้านผลประโยชน์ร่วมกัน และมิติความเป็นของกันและกัน (Mutuality) เกี่ยวข้องกับความเอาใจใส่ต่อผลประโยชน์จากความสัมพันธ์ที่องค์กรได้จากการติดต่อกับลูกค้า การติดต่อแลกเปลี่ยนในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ ที่จะมีความเป็นซึ่งกันและกันอยู่ในบางระดับ ซึ่งความเชื่อมั่นส่งผลในการลดความรู้สึกเสี่ยง เพิ่มความมั่นใจในการบริการ ความไว้วางใจ องค์กร และลดความกังวล การรับรู้ของพนักงาน รวมถึงความคุ้นเคยและมิตรภาพของพนักงาน การได้รับข้อตกลงส่วนลดที่พิเศษและการบริการที่รวดเร็วกว่า สอดคล้องกับแนวทางการจัดกิจกรรมเพื่อการบริหารความสัมพันธ์ของ เอไอเอส ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นติดต่อกันว่าจะมีความต่อเนื่องกันอยู่ในบางระดับ ปฏิสัมพันธ์หนึ่งๆ จะได้รับผลกระทบจากปฏิสัมพันธ์ครั้งก่อนๆ และจะมีผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับ เอไอเอส ที่พบว่า มีองค์ประกอบความไว้วางใจ คำสัญญา ความมั่นใจ ความปลอดภัย จำนวนน้อยที่สุด อาจเนื่องจากระดับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจัดว่าเป็น

ความสัมพันธ์ระดับที่ 3 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระยะไกลผ่านทางเทคโนโลยีที่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำ (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550: 110-111) อีกทั้งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความสัมพันธ์ผ่านการเขียนและคู่สื่อสารก็ไม่มีโอกาสพบปะพูดคุยกัน ส่งผลให้ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่แสดงความรู้สึกไว้วางใจ มั่นใจ และปลอดภัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรนำกลยุทธ์ตะขอเกี่ยว (The Hook Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สร้างการติดต่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการตามเงื่อนไขของผู้ให้บริการมาใช้ โดยลูกค้าต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขโดยไม่มีการต่อรอง ด้วยการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่น และกิจกรรมในการบริหารความสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย ความสำคัญของกลยุทธ์นี้ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งแล้วค่อยทำการตัดสินใจ เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจที่ให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมมีการแข่งขันกันอย่างสูง กลยุทธ์นี้จึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสนับสนุนการสร้าง การพัฒนา และการรักษาฐานลูกค้าในระยะยาว

2. เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตก้าวหน้ามากขึ้น มีรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง Blogs, Twitter, Podcasting, Wiki, Facebook, Web 2.0 ฯลฯ ดังนั้น องค์กรธุรกิจต่างๆ จึงควรพิจารณานำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้หลากหลายมากขึ้น และให้สอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยนำฐานข้อมูลของลูกค้ามาทำการจัดระเบียบและประมวลผลเชิงลึกเพื่อจำแนกพฤติกรรมลูกค้าแล้วนำมาสร้างสรรค์เป็นโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

3. การติดตามและประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งการติดตามและประเมินผลเป็น 2 ประเภท คือ 1) การติดตามและประเมินผลของพนักงาน 2) การติดตามและประเมินผลของลูกค้า ดังนั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน และสร้างความสำเร็จในระยะยาวของบริษัท ดังนั้นจึงควรจัดให้มีการวัดคุณค่าความสัมพันธ์ และตรวจสอบความชัดเจนในเรื่องของคุณค่าความสัมพันธ์ในฐานลูกค้า ทั้งนี้บริษัทสามารถใช้เครื่องมือในการวัดคุณค่า เช่น การพิจารณาถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ (Strong Relationship) คุณค่าการอ้างอิง (Reference Value) และคุณค่าความสามารถหลัก (Competence Value) นอกเหนือไปจากการพิจารณาความสามารถในการสร้างผลกำไร

4. เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตก้าวหน้ามากขึ้น มีรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง Blogs, Twitter, Podcasting, Wiki, Facebook, Web 2.0 ฯลฯ ดังนั้น บริษัทบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในฐานะที่เป็นผู้นำในด้านการบริการโทรคมนาคม จึงควรพิจารณานำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้หลากหลายมากขึ้น และควรพิจารณานำมาใช้ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่บริษัทได้จัดแบ่งไว้แล้วที่มีถึงสิบกลุ่ม โดยนำเอาข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ฐานข้อมูลของบริษัทมาทำการประมวลผลเชิงลึกเพื่อจำแนกพฤติกรรมลูกค้าและนำมาคิดเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยคำนึงถึงประเภทของความสัมพันธ์ในมิติต่างๆ ทั้ง 9 ด้านร่วมด้วย

5. จากผลการศึกษาที่พบว่า มิติความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านผลประโยชน์ร่วมกัน เป็นหลักนั้น บริษัทบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรนำประเด็นดังกล่าวมาทบทวนเพื่อหาแนวทางหรือกลยุทธ์ในการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ในมิติอื่นที่จะสามารถผูกมัดและยกระดับความสัมพันธ์ให้เป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า AIS เช่น มิติของความผูกพัน (พฤติกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึก) และมิติความเป็นของกันและกัน (ผลประโยชน์ร่วมระหว่าง

ลูกค้ากับองค์กร) ให้เกิดขึ้นมากที่สุด รวมทั้งพยายามหามาตรการในการเพิ่มระดับความสัมพันธ์ในมิติความไว้วางใจให้เพิ่มขึ้น เพราะมิติความไว้วางใจปรากฏในเนื้อความจดหมายน้อยที่สุด ทั้งนี้มิติความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ให้ยั่งยืน

6. จากผลการวิจัยที่พบว่า สารที่ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์นั้นได้แบ่งประเภทของข้อร้องเรียนตามวิธีการสื่อสารที่ลูกค้าใช้บริการเฉพาะบริการ "iMail" เท่านั้น แต่ถ้าหากลูกค้าส่งอีเมลเข้ามาที่ www.callcenter@ais.co.th โดยตรง โดยไม่ผ่านหน้าเว็บไซต์ของบริษัท ก็จะไม่มีการแบ่งประเภทของอีเมล จึงควรพัฒนาระบบเพื่อทำการคัดแยกประเภทของข้อร้องเรียนเพื่อให้เจ้าหน้าที่เฉพาะด้านเป็นผู้ดูแลลูกค้า และสามารถที่จะชี้แจงข้อมูล หรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผ่านบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้มีข้อจำกัดที่จำนวนและการคัดเลือกแบบสอบถาม เนื่องจากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่สะดวกให้ผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูล เพราะจดหมายโต้ตอบ e-mail มีข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ จึงทำให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 100 ตัวอย่างเท่านั้นจากการเก็บข้อมูล 5 เดือน ๆ ละ 20 ฉบับ จึงเป็นการวิจัยในวงจำกัด ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันเพิ่มเติมในระยะเวลาและจำนวนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการบริหารความสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละช่วงเวลาอาจมีกิจกรรมที่ต่างกัน และควรขยายไปศึกษาจากองค์กรอื่นที่มีการดำเนินงานในแบบเดียวกัน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะการบริหารความสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการ AIS Call Center จากการใช้บริการ "iMail" เท่านั้น เพื่อทำความเข้าใจกับกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จึงควรศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจอื่นๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น

บรรณานุกรม

กรภัทร์ สุทธิธรรมา. 2544. *ก้าวสู่โลกอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพมหานคร: อินโฟเพรส.

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [ออนไลน์]. 2 กรกฎาคม 2551. เข้าถึงได้จาก : http://www.crmtotai.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1863&Itemid=51

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2546. *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์,

ณัฐจักร กลิ่นเกษร. 2545. *การใช้ศูนย์รวมการติดต่อสื่อสารเพื่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าใน*

ธุรกิจโทรคมนาคมไร้สาย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารโทรคมนาคม

วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชาราทิพย์ อุดุลประเสริฐสุข. 2548. *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการ*

อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ศาสตร

มหาบัณฑิตสาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2551. รายงานประจำปี 2550. กรุงเทพมหานคร.
- 2551. รายงานประจำปี 2551. กรุงเทพมหานคร.
- พนิดา โคว์เจริญ. 2546. ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. 2550. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ **Customer Relationship Management**. กรุงเทพมหานคร: ภาณาส.
- วงศิยา ประเสริฐศิลป์. 2548. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราลี จิรัชัยศรี, 16 มกราคม 2552. ผู้อำนวยการด้านประชาสัมพันธ์การตลาด, บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.
- สมหญิง สุนทรวงษ์. 2532. ระบบอุปถัมภ์กับการกระจายผลประโยชน์ในการพัฒนาชนบท กรณีศึกษาหมู่บ้านในเขตชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขามนุษยวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรัญญา จันทรชูสกุล. 2548. การเปรียบเทียบปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มออนไลน์ระหว่างกลุ่มที่มีรูปแบบสนทนาและการแสดงตนที่แตกต่างกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สามารถ เผ่ากคะและนิธิธร ตั้งสีบลกุล. 1 กรกฎาคม 2551. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าหรือ **Customer Relationship Management (CRM): ทิศทางการตลาดแนวใหม่ในยุค e-Commerce** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.crmtotai.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1779&Itemid=51
- สุรัชย์ บั๊นงา, 23 ธันวาคม 2551. Emerging Technology Contact Center, Advanced Contact Center Co., Ltd . สัมภาษณ์.
- สเนจิต เอียดแก้ว, 18 สิงหาคม 2552. Service Quality Assurance Manager, บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.
- “เอกขเรย์ บจ..” 2 กรกฎาคม 2551. ทัศน: 16.
- Anderson, E. W., Fornell, C., and Rust, R. T. 1997. “Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services.” **Marketing Science** 16: 129-145.
- Blau, Peter M. 1964. **Exchange and Power in Social Life**. New York, Wiley & Sons, Inc.
- Brown, Rob. 2009. **Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications**. London: Kogan Page.
- Bruning, S. D., and Ledingham, J. A. 2000. “Organization and Key Public Relationships: Testing the Influence of the Relationship Dimensions in a Business-to-Business Context.” In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Ed.), **Public Relationship Management: A Relational Approach to Public Relations**, pp. 159-173. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chun, Wendy Hui Kyong. "Digital Media, History of." *The International Encyclopedia of Communication*.

- Chen, S., and Chang, T. 2003. "A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Empirical Results." **International Journal of Service Industry Management** 14, 5: 556-569.
- Customer Relationship Management of AIS** [Online]. 2 July 2551. Available at:
http://master.cpe.ku.ac.th/~g4365055/CRM_AIS.doc
- Donsbach, Wolfgang (ed). Blackwell Publishing, 2008. Blackwell Reference Online. 07 October 2008
 <http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g97814051319959_ss38-1>
- Duncan, Tom. 2005. **Principles of Advertising & IMC**. 2nd ed. Boston, MA. McGraw-Hill.
- Gilbert, D. T. 1995. "Attribution and interpersonal perception." In A. Tesser (ed.), **Advanced Social Psychology**, pp. 99-126. Singapore: McGraw-Hill.
- Gilly, M., and Gelb, B. 1982. "Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer Behavior." **Journal of Consumer Research** 9: 323-328.
- Gronroos, C. 2000. **Service Management and Marketing : A Customer Relationship Management Approach**. New York, NY: Wiley,
- Ledingham, John A. and Bruning, Stephen D. 2000. **Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ledingham, John A. 2001. "Government-Community Relationships: Extending the Relational Theory of Public Relations." **Journal of Public Relations Review** 2 : 285-295.
- _____. 2003. "Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relation." **Journal of Public Relations Research** 15, 2: 181-198.
- Lindstorm, M., and Anderson, T., M. 1997. **Brand Building on the Internet**. Kobenhavn Bersen Publishing.
- Marzo-Navarro, Mercedes, Pedraja-Iglesias, Marta and Rivera-Torres, Ma Pilar. 2004. "The Benefits of Relationship Marketing for the Consumer and for the Fashion Retailers." **Journal of Fashion Marketing and Management** 8, 4: 425 – 436.
- Olsen, E. Marvin. 1968. **The Process of Social Organization**. New Delhi: Oxford & IBH Publishing.
- Scott, David Meerman. 2009. **The New Rules of Marketing & PR: How to Use New Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing & Online Media to Reach Buyers Directly**. Hoboken, NJ: Wiley.
- Yi, Y. 1990. "A Critical Review of Customer Satisfaction." In V. Zeithaml (Ed.), **Annual Review of Marketing**, pp. 68-123. Chicago: American Marketing Association.