



ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สิทธิพิเศษ (Privilege)
จากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ

โดย

นางสาวธัญวรัชญ์ สะอาดมานะชาติ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

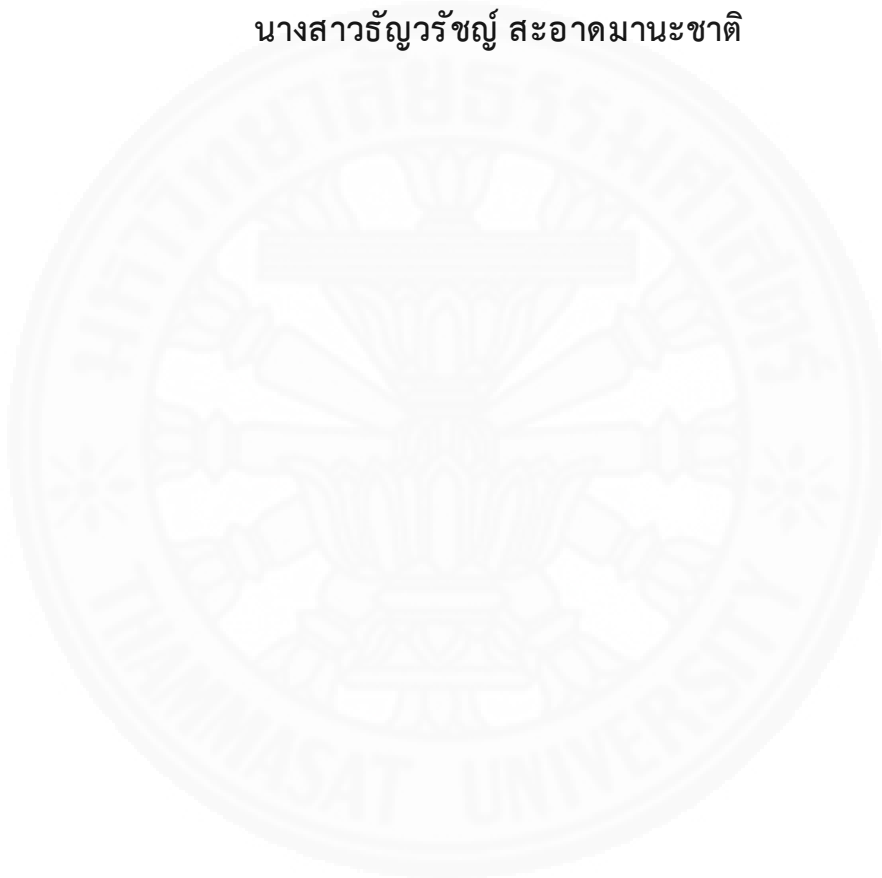
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สิทธิพิเศษ (Privilege)
จากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ

โดย

นางสาวธัญวรัชญ์ สะอาดมานะชาติ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ATTITUDE AND CONSUMER BEHAVIOR IN RELATION TO USER
PRIVILEGE OF MOBILE PHONE SERVICE PROVIDERS

BY

MISS TANWARAT SAARDMANACHART



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวธัญวรัชญ์ สะอาดมานะชาติ

เรื่อง

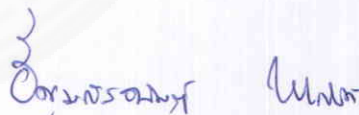
ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สิทธิพิเศษ (Privilege)
จากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารการตลาด

30 ส.ย. 2559

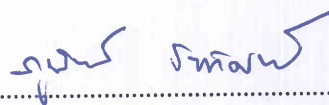
เมื่อ วันที่.....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีสรรณัญญ์ พาณิกัก)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร.กุมินันท์ ปิยทัศน์นันท์)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวยการ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สิทธิพิเศษ (Privilege) จากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวธัญวรัชญ์ สะอาดมานะชาติ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.ภูมิพันธ์ ปิยทัศน์นันท์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการให้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงผู้ให้บริการหลายรายจึงให้ความสำคัญในการใช้สิทธิพิเศษเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาฐานลูกค้า งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สิทธิพิเศษ (Privilege) จากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สิทธิพิเศษจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ และสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายดูแลลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการ นอกจากนี้ได้ศึกษาข้อมูลการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษ

ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักมองว่าสิทธิพิเศษเป็นประโยชน์เสริมที่เพิ่มเติมจากบริการหลัก โดยผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความสำคัญของสิทธิพิเศษ หากได้รับสิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์มากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเครือข่ายเดิมต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มลูกค้าพิเศษที่จ่ายค่าบริการสูงกว่าลูกค้าทั่วไปต้องการได้รับสิทธิพิเศษและบริการที่พิเศษแตกต่างจากลูกค้าทั่วไป ดังนั้นการออกแบบกิจกรรมสิทธิพิเศษให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษประสบความสำเร็จ และมีส่วนทำให้ผู้บริโภคใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: สิทธิพิเศษ, กิจกรรมสิทธิพิเศษ

Independence Study Title	ATTITUDE AND CONSUMER BEHAVIOR IN RELATION TO USER PRIVILEGE OF MOBILE PHONE SERVICE PROVIDERS
Author	Miss Tanwarat Saardmanachart
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independence Study Advisor	Bhuminan Piyathasanan, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

Nowadays, there is high-level competition among mobile phone service providers in Thailand. Therefore, the mobile phone service providers try to retain the customer by offering privileges. The purpose of this paper is to understand customer's attitude and customer behavior toward the privileges offered by the mobile phone service providers.

This qualitative research made use of in-depth interviews involving a range of customers who were active in using privileges offered by mobile phone service providers; and the customer relationship managers of the mobile service providers.

The main findings are that the customer perceives benefits and importance of privileges offered by mobile phone operators. The customer who spends more on the service expects special privileges from the service provider. The research also suggests that the customer satisfied with privileges tends to continue using the service from the same mobile service provider and has a positive perception of the brand. Thus understanding what customer wants is the key to successful privilege program and keeping customers to use a brands product or service over time.

Key word: Privilege, Privilege program

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ภูมินันท์ ปิยทัตน์นันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ให้ข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีสถิตย์ พานิชภาค ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ให้ความกรุณาเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ยิ่งต่อการค้นคว้าอิสระให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

นางสาวธัญวรัชณ์ สะอาดมานะชาติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดทัศนคติ	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R model)	6
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล	8
2.4 แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	10
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.6 กรอบงานวิจัย	18

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	19
3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	20
3.4 การตรวจสอบคุณภาพ	21
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ	21
3.6 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	21
บทที่ 4 ผลการวิจัย	23
4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายดูแลลูกค้าของบริษัทดีแทค	23
4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายดูแลลูกค้าของบริษัททรู	26
4.3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายดูแลลูกค้าเกี่ยวกับการประเมินความสำเร็จ และผลตอบรับจากการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษ	28
4.4 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สิทธิพิเศษ	31
4.5 ข้อมูลการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ	40
4.6 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้สิทธิพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.7 ทักษะคิดในการใช้สิทธิพิเศษ	48
4.8 สรุปพฤติกรรม ทักษะคิด และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการใช้สิทธิพิเศษ	51
บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	55
5.1 การอภิปรายผล	55
5.1.1 ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการใช้สิทธิพิเศษจากผู้ให้บริการ	55
5.1.1.1 ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องกัสินค้าและบริการ	56
5.1.1.2 ทักษะคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามลักษณะกลุ่มผู้บริโภค	56
5.1.1.3 พฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สิทธิพิเศษ	57
5.1.2 แนวคิดการดำเนินการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษ และการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องของผู้ให้บริการ	58

	(6)
5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์	59
5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ	59
5.2.2 ประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจและข้อเสนอแนะ	60
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	61
5.4 บทสรุป	61
รายการอ้างอิง	63
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก : ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	70
ภาคผนวก ข : ตัวอย่างสิทธิพิเศษ	71
ภาคผนวก ค : บทสัมภาษณ์โดยละเอียด	76
ประวัติผู้เขียน	129

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงาน	22
4.1 สรุปโครงสร้างการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษ	30
4.2 เปรียบเทียบสิทธิพิเศษที่สำคัญ ของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ	41
4.3 สรุปโครงสร้างโปรแกรมสิทธิพิเศษ	42
4.4 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สิทธิพิเศษ	44
4.5 สรุปพฤติกรรมการใช้สิทธิพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.6 สรุปทัศนคติการใช้สิทธิพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง	53
4.7 สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สิทธิพิเศษ	54

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนเลขหมายที่เปิดใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไตรมาสที่ 1 ประจำปี 2558	1
2.1 แนวคิดส่วนประกอบของทัศนคติ	5
2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	6
2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.4 Conceptual Model of Loyalty Program Effective	11

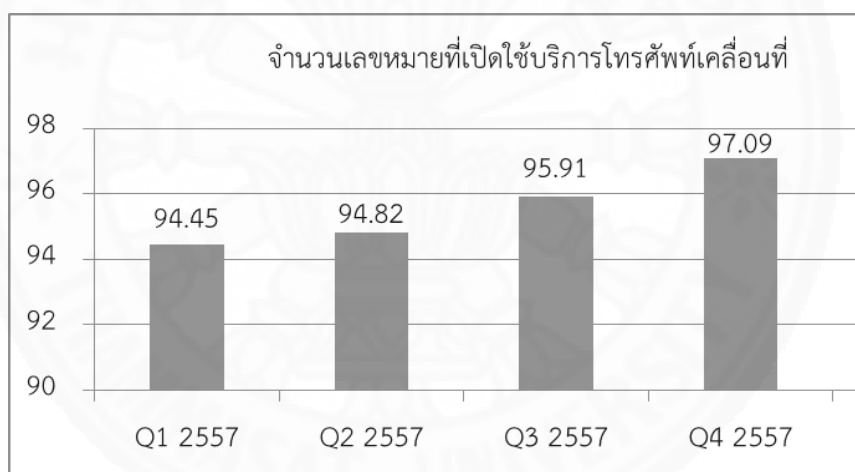


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การให้บริการโทรศัพท์มือถือมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัจจุบันอุตสาหกรรม การให้บริการโทรศัพท์มือถือมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 200,000 ล้านบาท (กสทช. ศูนย์ข้อมูลและวิจัย เศรษฐกิจโทรคมนาคม 2557) มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากปัจจัยเชิง บวกต่างๆ อาทิ มีผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2558 ไตรมาส ที่ 1 มีจำนวนเลขหมายที่ให้บริการโทรศัพท์มือถือ 93.46 ล้านเลขหมาย¹ (กสทช. ศูนย์ข้อมูลและวิจัย เศรษฐกิจโทรคมนาคม 2558) และผู้ใช้บริการบางรายใช้โทรศัพท์มากกว่า 1 เลขหมาย



ภาพที่ 1.1 จำนวนเลขหมายที่เปิดใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประจำปี 2557

(ที่มา: ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม, 2557, สืบค้นจาก http://www.nbt.go.th/TTID/mobile_market/subscribers/)

ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ให้บริการ 5 ราย มีส่วนแบ่งการตลาดดังนี้ AIS (45.5%), DTAC (29.9%), TRUE (22.2%), CAT (1.4%) ,TOT (0.3%) และผู้ประกอบการที่เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่บนโครงข่ายเสมือนของ TOT มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกัน 0.7% (กสทช. โทรคมนาคม 2558) จากส่วนแบ่งตลาดข้างต้นพบว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 รายใหญ่ คือ เอไอเอส ดีแทค และทรู ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เห็นได้จากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้

¹ปี 2558 มีจำนวนเลขหมายผู้ใช้บริการน้อยลงเนื่องจากบริษัทต่างๆปรับลดเลขหมายที่ไม่มีการใช้งาน

ให้บริการ เช่น การเสนอส่วนลดค่าบริการ ส่วนลดค่าโทร ค่าอินเทอร์เน็ต ส่วนลดเมื่อซื้อโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ กสทช. ได้มีการกำหนดให้ผู้ให้บริการมีสิทธิใช้เลขหมายโทรศัพท์มือถือเลขหมายเดิมเมื่อต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเสรี และเป็นธรรม (กสทช. 2552) เป็นผลทำให้ switching cost ในการย้ายค่ายมือถือของลูกค้าต่ำลง ทำให้ผู้ให้บริการต้องแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อรักษาฐานลูกค้า

จากการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ให้บริการหลายรายจึงตระหนักถึงความสำคัญของการใช้สิทธิพิเศษเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและดึงให้ลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการมากขึ้น ยกตัวอย่างสิทธิพิเศษของโทรศัพท์มือถือ เช่น ลูกค้าเอไอเอสซื้อเครื่องดื่มแบล็คแคนยอนที่ร่วมรายการได้ในราคา 69 บาท ลูกค้าดีแทคและแฮปปี้ซมภาพยนตร์ที่นั่ง Deluxe / Premium ในราคาเพียง 70 บาท ที่ SF และลูกค้าทรู Red card ซื้อเครื่องดื่มทรูคอฟฟี่ ร้อน/ เย็น/ ปั่น รับส่วนลด 20% (สิทธิพิเศษเอไอเอส 2559) (สิทธิพิเศษดีแทค 2559) (สิทธิพิเศษทรู 2559)

อย่างไรก็ตามปัจจุบันมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิทธิพิเศษของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถืออยู่เป็นจำนวนน้อย และไม่ได้เน้นศึกษาถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมสิทธิพิเศษ อาทิ วงศ์ภัทร พิบูลธนเกียรติ (2554) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ข้อสรุปว่า ลูกค้ามองว่าการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดกิจกรรมและมอบสิทธิพิเศษ เป็นรายการที่ต้องมีเสนอให้ลูกค้าเพื่อส่งเสริมการขายซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ และ เตือนใจ จันทร่หนองสรวง (2554) ได้ศึกษาถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานครได้ข้อสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการจัดทำสินค้าและบริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคลที่มีระยะเวลาการใช้บริการมายาวนาน ทั้งนี้ในหลายปีที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสภาวะแวดล้อมทางการตลาด ทำให้งานวิจัยที่มีอยู่มีข้อมูลที่ล้าสมัย และการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยและศึกษาให้ครอบคลุมประเด็นดังกล่าวมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เข้าใจถึงทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้สิทธิพิเศษของผู้บริโภคมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สิทธิพิเศษจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงแนวคิด การดำเนินการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือสามารถทราบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สิทธิพิเศษ และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสิทธิพิเศษให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.3.2 เพื่อให้ทราบว่าสิทธิพิเศษที่ผู้ให้บริการเสนอให้ลูกค้ามีส่วนช่วยให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หรือไม่ อย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.4.1 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ : กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้และต้องการใช้สิทธิพิเศษของโทรศัพท์มือถือ จำนวน 21 คน มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สนใจใช้สิทธิพิเศษของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ โดยเป็นผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.4.2 ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ : ผู้วิจัยจะเลือกสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายบริหารลูกค้า 3 ท่านของ 3 บริษัท คือ เอไอเอส ดีแทค และทรู อย่างไรก็ตามผู้วิจัยไม่ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัททีโอทีและ กสท โทรคมนาคมเนื่องจากมีส่วนแบ่งตลาดน้อย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 สิทธิพิเศษ (Privilege) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมต่าง ๆ นอกเหนือจากบริการหลักที่ผู้บริโภคได้รับ (Roehm, Pullins, and Roehm 2002)

1.5.2 ลูกค้าพิเศษ (Elite member) หมายถึง ลูกค้าจัดอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่มีสถานะเหนือกว่าลูกค้าทั่วไป (Drèze and Nunes 2009) โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ ลูกค้าพิเศษเป็นลูกค้าที่จ่ายค่าบริการสูง หรือมีอายุการใช้งานเป็นเวลานาน ตามเงื่อนไขที่กำหนด ทำให้สามารถรับสิทธิพิเศษเหนือลูกค้าทั่วไปได้

1.5.3 สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (Direct reward) หมายถึง สิทธิประโยชน์ที่เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ (Kivetz 2005) เช่น สิทธิโทรฟรี อินเทอร์เน็ตฟรี สิทธิรับบริการด่วนพิเศษที่ศูนย์บริการ

1.5.4 สิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (Indirect Reward) หมายถึง สิทธิประโยชน์ที่เพิ่มเติมที่ให้กับผู้บริโภคคนนอกเหนือจากสินค้าและบริการหลัก (cf. Kim, Shi, and Srinivasan 2001) เช่น การให้ส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

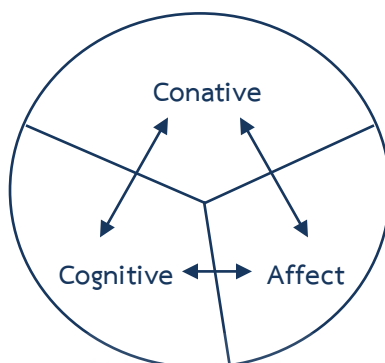
ในบทนี้จะเป็นการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค และการรักษาลูกค้า ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายกรอบกลุ่มประเด็นหลักดังนี้

- 2.1 แนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R model)
- 2.3 แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)
- 2.4 แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบงานวิจัย

2.1 แนวคิดทัศนคติผู้บริโภค

Boone and Kurtz (2004) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลประเมินสิ่งต่างๆว่าชอบหรือไม่ชอบ และมีการใช้อารมณ์หรือแนวโน้มการกระทำต่อสิ่งต่างๆหรือข้อมูลต่างๆ ซึ่งทัศนคติก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ของแต่ละคน นอกจากนี้ Berkowitz et al (2000) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากการให้คุณค่า (Value) และความเชื่อ (Belief) ของแต่ละบุคคล โดยการให้คุณค่าเกิดจากความเชื่อหรือวัฒนธรรม โดยบุคคลจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่บุคคลคิดว่ามีความสำคัญ หรือเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ยกตัวอย่างเช่น การให้คุณค่ากับการประสบความสำเร็จ ซึ่งการให้คุณค่าต่อสิ่งต่างๆ มีผลมาจากสิ่งแวดล้อม เช่น ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา สังคม (Bearden et al, 1995) และ Kahle et al (1986) ได้อธิบายว่า วัฒนธรรมในการให้คุณค่ากับสิ่งต่างๆ มีอิทธิพลต่อการพิจารณาและการเลือกใช้ ตรายี่ห้อ สินค้า หรือบริการต่างๆ ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้คุณค่า (Value) ของผู้บริโภค

จากแนวคิดส่วนประกอบของทัศนคติ (Tri-component attitude model) ของ Howard and Sheth (1969) ได้อธิบายว่า ทัศนคติประกอบไปด้วย 3 ส่วนประกอบสำคัญคือ ส่วนกระบวนการรับรู้ (cognitive component) ส่วนอารมณ์ความรู้สึก (affective component) และส่วนพฤติกรรม (Conative component) โดยส่วนประกอบต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แนวคิดส่วนประกอบของทัศนคติ (Tri-component or Trilogy Attitude Model)
(ที่มา: Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, Fifth Edition,
New Delhi: Prentice Hall of India Private Limited, 1995. p 242)

2.1.1 ส่วนกระบวนการรับรู้ (Cognitive component)

กระบวนการรับรู้ แสดงถึงความรู้ (knowledge) การรับรู้ (perception) ความเชื่อ (belief) ความคิดเห็น (opinion) ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ โดยความรู้และการรับรู้ของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ตรง และข้อมูลที่ได้รับ ทำให้มีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ และความรู้และการรับรู้ยังเกิดจากความเชื่อ ซึ่งความเชื่อนี้ทำให้เกิดเป็นทัศนคติ และนำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์กับตราหือ นักการตลาดควรสร้างความเชื่อในเชิงบวกหรือความชื่นชอบ (favorable belief) ในตราหือ (Berkman et al, 1996)

2.1.2 ส่วนอารมณ์ความรู้สึก (Affective component)

เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคแสดงความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ ทั้งความรู้สึกในเชิงบวกและเชิงลบ การประเมินความชอบ ไม่ชอบ สิ่งต่างๆ โดย Chisnall (1975) อธิบายว่า ความรู้สึกเหล่านี้เกิดจากบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย แรงจูงใจ บรรทัดฐานของสังคม นอกจากนี้ Johnson and Zinkhan (1991) ได้สังเกตว่า สถานะทางอารมณ์ (เช่น อารมณ์โกรธ เศร้า มีความสุข รู้สึกผิด ประหลาดใจ) ช่วยส่งเสริมประสบการณ์ทางบวก หรือทางลบได้ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะเป็นที่จดจำของผู้บริโภค โดยอารมณ์และความรู้สึกมีผลต่อการประเมินคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งนักการตลาดสามารถชักจูงให้ผู้บริโภครับรู้สิ่งต่างๆ ได้ นอกจากนี้ Zajonc (1980) ได้กล่าวว่า อารมณ์ความรู้สึกครั้งแรกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น นักการตลาดสามารถใช้อิทธิพลโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสินค้าในทางที่ดีได้

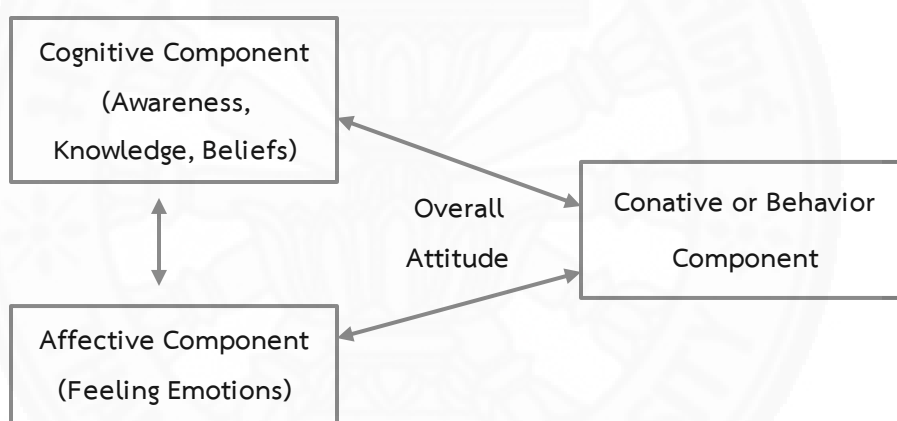
2.1.3 ส่วนพฤติกรรม (Behavioral or Conative Component)

ส่วนพฤติกรรมสะท้อนถึงแนวโน้มพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ พฤติกรรมที่กระทำโดยเจตนา มีอิทธิพลมาจากทัศนคติของผู้บริโภค ในทางการตลาด

ส่วนพฤติกรรม (Conative Component) มักใช้แสดงถึงความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า การเลือกตราซื้อ หรือพฤติกรรมตอบสนองในอนาคต (Hair et al, 2000)

2.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (The Attitude - Purchase Behavior Relationship)

Hawkins et al (2001) ได้อธิบายว่า ส่วนประกอบทั้ง 3 ส่วนมีความสอดคล้องกัน ซึ่งหมายถึง การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบอื่นเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่ง Solomon (2002) ได้กล่าวถึง ความสอดคล้องกันของกระบวนการรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยส่วนประกอบเหล่านี้ โดยสามารถนำไปใช้วางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ นักการตลาดสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้ต้องการซื้อสินค้าได้โดยให้ข้อมูลต่างๆ หรือใช้สิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อและความรู้สึกต่างๆที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า (Hawkins et al, 2004)

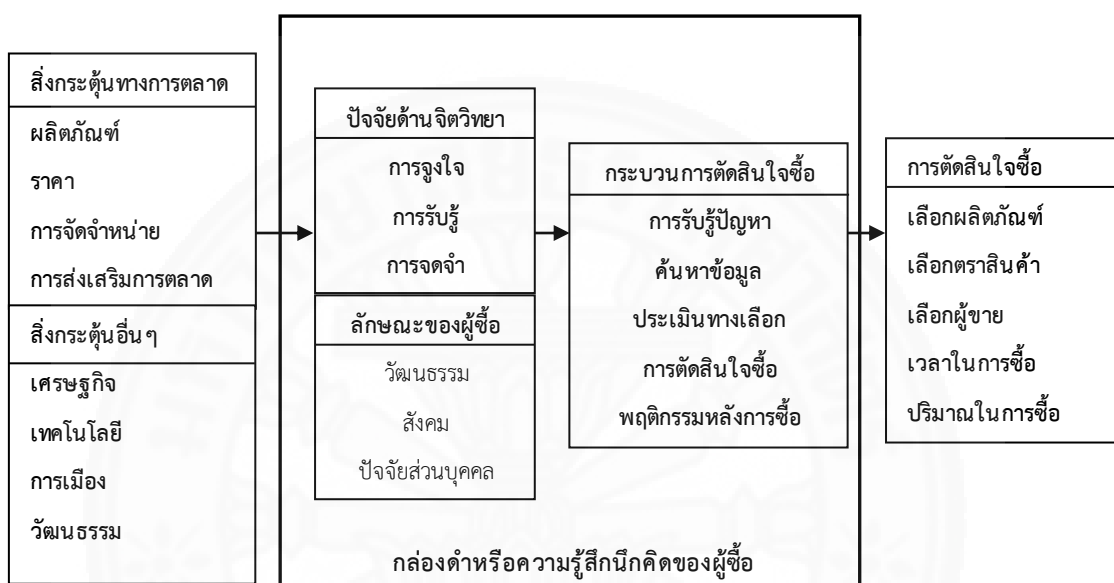


ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
(ที่มา: Hawkins, Del 1., Best, Roger J. and Coney, Kenneth A. (2001), Consumer Behavior; Building Marketing Strategy, Boston: Irwin McGraw-Hill.)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2012) อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน และองค์กร เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และเลือกใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลมาจาก วัฒนธรรม สังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

การตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถศึกษาได้จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นการศึกษาสาเหตุแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยมี Black box เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ขายหรือนักการตลาดไม่สามารถทราบได้ และการตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นพฤติกรรมหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นและเกิดการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller 2012)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : (Marketing Management, by Kotler, P., & Keller, K. L., 2012, p.183, England: Pearson Education)

2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดเหตุจูงใจต้องการซื้อสินค้า โดยสามารถแบ่งสิ่งกระตุ้นออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

2.2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Promotion)

2.2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม

2.2.2 กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ (Black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนี้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากหลายปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

2.2.2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ

2.2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

2.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

เป็นพฤติกรรมการตอบสนองหลังจากผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นและได้ซื้อสินค้า โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยพิจารณาจากประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าอย่างไรต่อธุรกิจ ตรายี่ห้อ สิ่งดึงดูดที่ทางร้านค้ากำหนดไว้ และการลดราคาหรือโปรโมชั่นต่างๆ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความเร่งรีบในการซื้อสินค้าด้วย

2.2.3.2 การเลือกยี่ห้อ การตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นในยี่ห้อนั้น และทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้น

2.2.3.3 การเลือกผู้ขาย ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อจากร้านค้าใด ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้านั้น การเลือกร้านค้ามักพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และบริการ

2.2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

2.2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อในปริมาณเท่าใด

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors): ความหมายและอิทธิพลต่อการบริโภค

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย อายุและช่วงเวลาต่างๆของชีวิต อาชีพและสภาพเศรษฐกิจ

บุคลิกภาพและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง (Self-concept) และวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญและทำความเข้าใจกับปัจจัยเหล่านี้

2.3.1 อายุและช่วงเวลาต่างๆของชีวิต (Age and stage in the life cycle) สินค้าต่างๆที่ผู้บริโภคซื้อที่มีความสัมพันธ์กับอายุ พฤติกรรมการบริโภคเกิดจากวงจรชีวิตของครอบครัว เช่น คนโสดมักซื้อของใช้ส่วนตัว คู่สมรสมักซื้อบ้าน รถ ครอบครัวที่มีบุตรมักซื้อสินค้าสำหรับเด็ก นอกจากนี้ อายุ และเพศของผู้บริโภค หรือช่วงเวลาต่างๆของชีวิตก็มีผลเช่นกัน

2.3.2 อาชีพและสภาพเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพมีอิทธิพลต่อการบริโภค ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีความสนใจในสินค้าและบริการแตกต่างกัน นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจก็มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคจะประหยัดมากขึ้น ลดการบริโภคสินค้าที่ไม่จำเป็น นักการตลาดจึงต้องวางแผนวางตำแหน่งทางการตลาด ตั้งราคาให้เหมาะสม เพื่อคุณค่าของสินค้าและบริการให้ผู้บริโภค

2.3.3 บุคลิกภาพและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง (Personality and Self-concept) แต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การวิเคราะห์บุคลิกภาพมีประโยชน์ในการวิเคราะห์การเลือกแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งแบรนด์ก็มีบุคลิกภาพเช่นกัน (brand personality) โดยทั่วไปผู้บริโภคมักเลือกแบรนด์ที่ตรงกับบุคลิกภาพของตนเอง (actual self-concept) และผู้บริโภครายเลือกแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพในอุดมคติ เพื่อให้คนอื่นมองตนเองในแบบบุคลิกภาพในอุดมคติ (ideal self-concept)

2.3.4 วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle and value) คนที่มาจากที่มีวัฒนธรรมเหมือนกัน ระดับทางสังคมเหมือนกัน หรือมีอาชีพเดียวกัน อาจมีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน การดำเนินชีวิตของแต่ละคนแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งการดำเนินชีวิตของแต่ละคนทำให้ตอบสนองต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีเงินจำกัดมักต้องการสินค้าน่าราคาถูก ส่วนผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด มักต้องการสินค้าที่ช่วยให้สะดวกสบาย ทำให้ประหยัดเวลาได้

ดังนั้นการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านต่างๆ จะทำให้เข้าใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าและบริการมากขึ้นโดยในงานวิจัยชิ้นนี้เน้นให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง (Personality and Self-concept) และวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle and value) เนื่องจากคาดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สิทธิพิเศษ

2.4 แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer relationship management)

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer relationship management) เป็นกระบวนการบริหารข้อมูลลูกค้าแต่ละราย และบริหารการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรง (customer touch points) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีสูงสุด การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าทำให้องค์กรต้องจัดหาบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าโดยการใช้ข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพ องค์กรจะต้องรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่ามีคุณค่า (value) จากนั้นจึงเสนอบริการหรือการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีความสำคัญ เนื่องจากกำไรมาจากฐานลูกค้าของบริษัท โดยทั่วไปบริษัทมักจะต้องการกำไรและยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยมักจะเสียเวลาและใช้ทรัพยากรเพื่อหาลูกค้าใหม่ แต่ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่มีสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบันกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวจึงเป็นสิ่งสำคัญ

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยใช้ Loyalty program

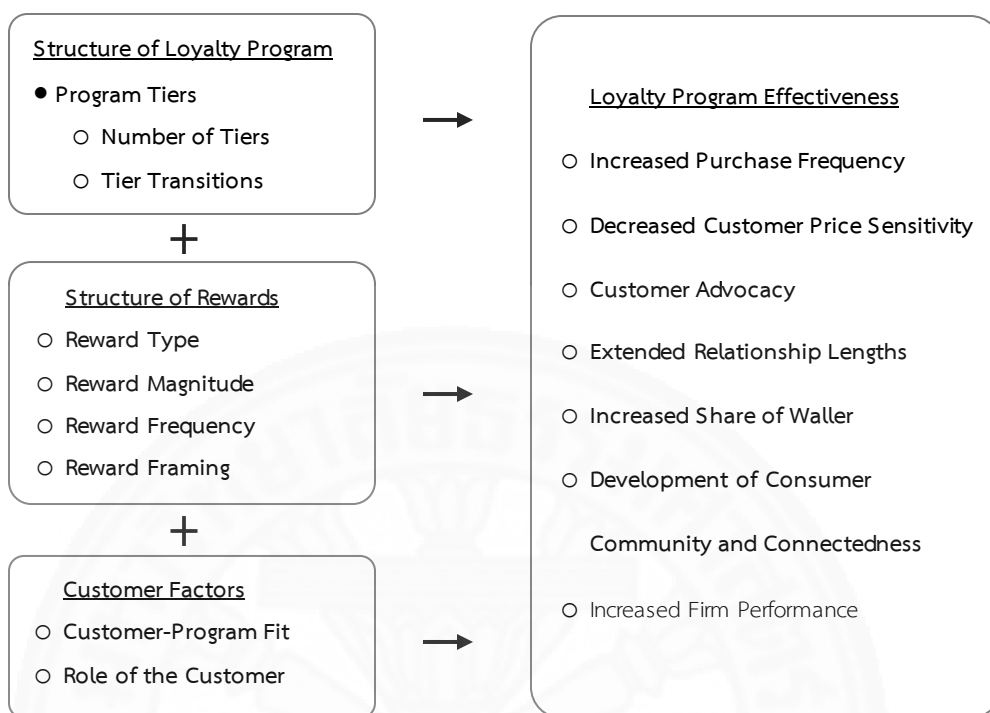
งานวิจัยในอดีตได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับ Loyalty program ดังนี้

Yi and Jeon (2003) ได้กล่าวว่า การใช้ Loyalty program สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ และยังช่วยให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อไปในทางที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ Brehm (1966) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้สิทธิพิเศษ คือเมื่อผู้บริโภคอยู่ในระดับขั้นที่สามารถรับสิทธิพิเศษได้ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษสูงสุด

นอกจากนี้การรับรู้ถึงคุณค่าของ Loyalty program ยังมีผลกระทบกับความภักดีต่อแบรนด์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดย Loyalty program แตกต่างจาก Promotional program กล่าวคือ การทำโปรโมชั่นนั้นเป็นเพียงการจัดกิจกรรมในระยะเวลานั้นๆ และยังเป็นตัวกระตุ้นทำให้ลูกค้าก็ตัดสินใจซื้อสินค้ามากเกินไป เป็นการให้รางวัลกับลูกค้าที่มีความอ่อนไหวต่อราคา และลูกค้าที่ชอบเปลี่ยนแบรนด์ (brand switcher) แทนที่จะให้รางวัลกับลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้การทำโปรโมชั่นยังส่งผลให้ลูกค้าไม่ภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวอีกด้วย (Yi and Jeon 2003)

การทำ Loyalty program ให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ โดย McCall and Voorhees (2010) ได้อธิบายปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้ Loyalty program หรือการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษประสบความสำเร็จ ซึ่งสามารถอธิบายจากแผนภาพได้ดังนี้

Conceptual Model of Loyalty Program Effectiveness



ภาพที่ 2.4 Conceptual Model of Loyalty Program Effective

ที่มา: (McCall, M., & Voorhees, C. (2010). The drivers of loyalty program success: An organizing framework and research agenda site: สืบค้นจาก

<http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/165/>)

จากแผนภาพสามารถสรุปปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้ Loyalty program หรือการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษประสบความสำเร็จได้ดังนี้

2.4.1 โครงสร้างของกิจกรรม (Structure of Loyalty Program)

2.4.2 โครงสร้างของรางวัลหรือสิทธิพิเศษ (Structure of Rewards)

2.4.3 ปัจจัยผู้บริโภค (Customer factors)

ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 โครงสร้างของกิจกรรม (Structure of Loyalty Program)

การวางโครงสร้างกิจกรรมจะต้องวางโครงสร้างโดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นระดับชั้น (Tier) เพื่อช่วยในการออกแบบโครงสร้างกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า (Customer segment) โทนการแบ่งระดับชั้น (tier) ทำให้เกิดประสิทธิภาพเนื่องด้วยเหตุผล 2 ประการคือ ประการที่ 1 ลูกค้าที่เป็นสมาชิกอยู่ในระดับชั้นพิเศษ (Particular tier) จะรู้สึกถึงความพิเศษและรู้สึกถึงสถานะที่แตกต่างจากลูกค้าทั่วไป ทำให้รู้สึกว่าตนเองเข้ากับบริษัทได้ดี มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัท ยกตัวอย่าง

เช่น สายการบิน United Airline พูพรมแดงต้อนรับลูกค้าที่ทำอากาศยาน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนความมีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล (exclusive identity) ให้เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Bergami and Bagozzi's 2000) ประการที่ 2 การแบ่งระดับชั้น (Tier) ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้า (segment) และให้สิทธิพิเศษ (reward) ที่แตกต่างกันตามระดับกลุ่มลูกค้าได้ (Rigby and Ledingham 2004)

2.4.1.1 จำนวนระดับชั้นของลูกค้าที่เหมาะสม (Number of tier)

ในการสร้างโครงสร้างของกิจกรรม (Program structure) Dreze and Nunes (2009) ได้กล่าวไว้ว่าการออกแบบโปรแกรมสิทธิพิเศษให้มี 3 ระดับ (tier) จะมีทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากกว่าโปรแกรมที่มี 2 ระดับ เพราะการออกแบบโปรแกรมให้มีกลุ่มลูกค้าระดับชั้นที่ 3 (third tier) จะทำให้สมาชิกในระดับชั้นที่ 3 รู้สึกถึงความพิเศษที่จำกัดไว้ให้เฉพาะลูกค้าที่มีเอกลักษณ์ที่สุด และช่วยให้ลูกค้าในระดับอื่นๆ เข้าใจถึงสิทธิพิเศษที่ตนจะได้รับในระดับที่ต่ำกว่า

2.4.1.2 การเปลี่ยนระดับชั้นของลูกค้าและการรับสิทธิ (Tier transition)

Hull (1932) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงการประเมินค่ากิจกรรมสิทธิพิเศษและมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีต่อกิจกรรมสิทธิพิเศษเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงระดับชั้นของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการกำหนดเงื่อนไขการได้รับสิทธิพิเศษในแต่ละระดับชั้น ลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคทั้งด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณในการซื้อ ซึ่งตรงกับ Kivetz, Urminsky, and Zheng (2006) ที่กล่าวว่า ลูกค้ามักจะเพิ่มการใช้จ่ายเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ นอกจากนี้การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2.4.2 โครงสร้างของรางวัลหรือสิทธิพิเศษ (Structure of Rewards)

ในการออกแบบกิจกรรมสิทธิพิเศษ (Loyalty program) จะต้องพิจารณาถึงความสำคัญของรางวัลที่จะเสนอให้ลูกค้าโดยคำนึงถึง ประเภทของรางวัล (reward type) ขนาดของรางวัล (reward magnitude) และการวางตำแหน่งทางการตลาดของรางวัล (reward framing)

2.4.2.1 ประเภทของรางวัลหรือสิทธิพิเศษ (Reward type)

จากงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการให้สิทธิพิเศษ มีการตั้งคำถามว่าควรให้สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าและบริการของแบรนด์ (direct reward) หรือควรให้สิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของแบรนด์ (indirect reward) ปรากฏว่างานวิจัยบางชิ้นระบุว่าสิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า (Verhoef 2003) โดยทั่วไปผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบสิทธิพิเศษที่ผูกติดกับสินค้าและบริการของแบรนด์ (direct reward) (Kivetz 2005) ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์มีแนวโน้มที่จะพอใจเมื่อได้รับคูปองส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์ในครั้งต่อไป ซึ่งลูกค้าจะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์และชอบสิทธิพิเศษที่ได้รับ เนื่องจากลูกค้าชอบชมภาพยนตร์อยู่แล้ว (cf. Kim, Shi, and Srinivasan 2001)

ในทางตรงกันข้ามการให้สิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรง (indirect reward) เช่น สินค้าและบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับแบรนด์ อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกพอใจมากนัก

อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยระบุว่า รูปแบบการให้สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าและบริการ (direct reward) ถูกจำกัดโดยความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า กล่าวคือ หากบริษัทมีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มี High involvement กับสินค้าและบริการ การให้สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (direct reward) จะมีความสำคัญมากขึ้น แต่ถ้าเป็นลูกค้าที่มี Low involvement ลูกค้าจะประเมินความสำคัญระหว่างสิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (direct reward) และสิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับสินค้าและบริการ (indirect reward) ไม่แตกต่างกันมากนัก (Leenheer et al. 2007; Yi and Jeon 2003) นอกจากนี้การใช้สิทธิพิเศษของลูกค้าระดับบน (upper-tier and high-end consumers) ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้สิทธิพิเศษที่เป็นสินค้าและบริการที่มีความหรูหรา ราคาแพง (Kivetz and Simonson 2002)

ดังนั้น การเสนอสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าควรเลือกสิทธิพิเศษให้ตรงกับลักษณะของลูกค้า (Customer characteristics) และ ควรให้ในสัดส่วนที่เหมาะสมกับระดับการใช้จ่ายเงินของลูกค้า (consumer's spending tier)

2.4.2.2 ขนาดและความถี่ในการให้รางวัล (Reward Magnitude and Frequency) ลูกค้ามักจะมองสิทธิพิเศษในฐานะที่เป็นเงินที่ได้มาเพิ่มขึ้น (Extra currency) ซึ่งสามารถนำไปซื้อของหรูหราหรือซื้อของขวัญให้ตัวเอง (Smith and Sparks 2007) โดยขนาดของสิทธิพิเศษและความถี่ในการให้สิทธิพิเศษจะมีผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสิทธิพิเศษ (Loyalty program) ซึ่งลูกค้าจะพึงพอใจในขนาดของสิทธิพิเศษและความถี่ในการได้รับสิทธิพิเศษแตกต่างกันตามสถานการณ์ ดังนี้

Kivetz (2003) ได้อธิบายว่า หากผู้บริโภคมีความพยายามน้อยในการทำสิ่งต่างๆเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ ผู้บริโภคก็ย่อมพึงพอใจกับการได้รับสิทธิพิเศษขนาดเล็ก หรือรางวัลเล็ก (lower-magnitude) แต่ถ้าผู้บริโภคใช้ความพยายามมากเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะต้องการรางวัลขนาดใหญ่ (larger reward)

Keh and Leh (2006) อธิบายว่า ลูกค้าที่พอใจกับผู้ให้ขายหรือผู้ให้บริการจะยินดีที่จะรอคอยเพื่อรับสิทธิพิเศษ (delayed reward) ที่มีมูลค่าสูง มากกว่าการได้รับสิทธิพิเศษทันที แต่ได้สิทธิพิเศษที่มีมูลค่าต่ำ ตรงกันข้ามลูกค้าที่ไม่พอใจผู้ขายจะต้องการได้รับสิทธิพิเศษทันที และเป็นสิทธิพิเศษที่มีมูลค่าต่ำกว่าหรือขนาดของรางวัลต่ำกว่า ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Yi and Jeon (2003) ที่อธิบายว่า ลูกค้าที่เป็น low-involvement ชอบที่จะได้รับสิทธิพิเศษทันที

2.4.2.3 การวางตำแหน่งทางการตลาดและการสื่อสารกิจกรรมสิทธิพิเศษ

การวางตำแหน่งทางการตลาดและการสื่อสารกิจกรรมสิทธิพิเศษ (Reward Framing) นักการตลาดต้องบริหารจัดการความคาดหวังของลูกค้า และวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของสิทธิพิเศษหรือรางวัลให้ชัดเจนนอกจากนี้บริษัทควรสื่อสารการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นสมาชิกใน Loyalty program เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงประโยชน์ของการเป็นสมาชิกใน Loyalty Program และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของลูกค้าเป็นคนที่สำคัญ (Shugan 2005) ลูกค้ามักจะประเมินสถานะของตนเองโดยดูจากโครงสร้างของโปรแกรม โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าระดับบนที่มีอภิสิทธิ์หรือสิทธิพิเศษที่ดีที่สุดจะพึงพอใจมากเมื่อลูกค้าที่อยู่ในระดับสูงสุดมีจำนวนลูกค้าน้อยกว่าในระดับชั้นอื่น (Drèze and Nunes 2009)

2.4.3 ปัจจัยผู้บริโภค (Customer factors)

สิ่งสุดท้ายที่ต้องพิจารณา คือ ต้องดูว่า Loyalty program มีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์กับ Loyalty program มีพฤติกรรมอย่างไร ช่วยสร้างความผูกพันกับบริษัทได้หรือไม่ ในส่วนของปัจจัยผู้บริโภคจะกล่าวถึงปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ การสร้างโปรแกรมให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค (Customer-Program Fit) และ บทบาทของผู้บริโภค (Role of the Customer)

2.4.3.1 การสร้างโปรแกรมให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค

การสร้างโปรแกรมให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค (Customer-Program Fit) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้ Loyalty program ประสบความสำเร็จ โดยลูกค้าต้องมองเห็นและสามารถระบุประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกใน loyalty program ได้ นักการตลาดต้องสามารถทำให้ลูกค้ามีการบริโภคมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างโปรแกรมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Kivertz and Simonson 2003) หากสิทธิพิเศษที่มีใน loyalty program เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จะทำให้ลูกค้าชื่นชอบ loyalty program และทำให้ลูกค้าอุดหนุนผู้ขายมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยทำให้ลูกค้าซื้อบ่อยขึ้น

2.4.3.2 บทบาทของผู้บริโภค (Role of the Customer)

ลักษณะของผู้บริโภค (Customers' characteristics) มีผลกระทบต่อ การประเมินคุณค่าของ Loyalty program กล่าวคือเรื่องระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (consumer involvement) (Yi and Jeon 2003) การรับรู้ถึงสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Kivertz and Simonson 2003) และการรับรู้ถึงสถานะของผู้บริโภค (Perception of Status) (Drèze and Nunes 2009) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การประเมินคุณค่าของ Loyalty program นอกจากนี้ Kivertz and Simonson (2003) ยังอธิบายว่า ลักษณะและบทบาทของลูกค้า

ในการตัดสินใจซื้อ เป็นตัวขับเคลื่อนให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและพอใจในสิทธิพิเศษหรือรางวัลที่ได้รับ กล่าวได้ว่าบทบาทและลักษณะของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการประเมินค่า Loyalty program

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิทธิพิเศษของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติ พฤติกรรมการใช้สิทธิพิเศษของผู้บริโภคที่มีต่อสิทธิพิเศษ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการรักษาลูกค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของไทย ดังนั้นงานวิจัยที่ประ มวลมานั้น จึงประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ การเลือกเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมสิทธิพิเศษของโทรศัพท์มือถือ

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

วงศ์ภัทร พิบูลธนเกียรติ (2554) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านราคา และ 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเรียงปัจจัยจะพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การทำโปรโมชั่นหรือมีแพ็คเกจหลากหลายเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนประเมินมากที่สุดในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการเครือข่ายอื่นมากที่สุด และลูกค้ามองว่าการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมและมอบสิทธิพิเศษ เป็นรายการที่ต้องมีเสนอให้ลูกค้า เพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ นอกจากนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเสมอเนื่องจากต้องสามารถใช้งานได้ดี สามารถโทรเข้าโทรออกได้ดี มีคุณภาพสัญญาณดี มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ สายไม่หลุด และปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญอย่างมาก คือ ต้องมีราคาที่สมเหตุสมผล และมีส่วนลดค่าใช้จ่าย

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความภักดีในตราสินค้า รวมถึงการให้สิทธิพิเศษของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ

เดือนใจ จันทร์หนองสรวง (2554) ได้ศึกษาถึงเรื่องการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าเอไอเอสมีความเห็นว่า เอไอเอสมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี กล่าวคือ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการและการดูแลลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัท และลูกค้าเห็นด้วยในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล เนื่องจาก

ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รู้สึกว่าตนเป็นลูกค้าคนสำคัญที่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษ จึงทำให้ลูกค้าอยากใช้บริการต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าเอไอเอสถูกดึงดูดให้ไปใช้บริการของคู่แข่งได้ยาก

จิราวรรณ เอี่ยมชลวิเลิศ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัทโทเทิลแอนด์ซีส คอมมูนิเคชั่นจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้าในระดับมาก คือ ลูกค้าดีแท้ไม่ค่อยอยากเปลี่ยนไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น และยังคงใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือนของดีแท้ แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้เปลี่ยนก็ตาม และหากผู้ให้บริการรายอื่นมีรายการส่งเสริมการขาย ลูกค้าดีแท้ก็จะยังคงใช้บริการระบบรายเดือนของดีแท้ต่อไป หากโปรโมชั่นในระบบรายเดือนของดีแท้ที่ลูกค้าใช้อยู่ได้ถูกยกเลิก ลูกค้าก็จะเปลี่ยนไปใช้โปรโมชั่นอื่นๆของดีแท้แทน

ปารเมศ รงค์พันธุ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือนบริษัทโทเทิลแอนด์ซีส คอมมูนิเคชั่นจำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการระบบรายเดือน 2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาขององค์กรทั้งระดับองค์กร, ระดับธุรกิจและระดับหน้าที่ โดยประเด็นที่น่าสนใจในงานวิจัยชิ้นนี้คือการศึกษเกี่ยวกับปัญหาระดับหน้าที่ที่พบในองค์กร พบว่าดีแทครักษาลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่ได้ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จึงได้เสนอกกลยุทธ์ระดับหน้าที่ในการแก้ปัญหา คือ การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ร่วมกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยการเสนอกกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีประเด็นสำคัญคือ เสนอให้แบ่งกลุ่มลูกค้าและจัดลำดับความสำคัญของลูกค้าใหม่ เนื่องจากการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้าแบบเดิมใช้ระยะเวลาการให้บริการเป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว ควรนำปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมาเป็นเกณฑ์ในการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า นอกจากนี้ได้เสนอให้มีสิทธิพิเศษจำนวนมากขึ้น และออกแบบกิจกรรมสิทธิพิเศษให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของลูกค้า และเสนอสิทธิพิเศษให้ตรงตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในปัจจุบัน ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้เสนอกกลยุทธ์ต่างๆเพื่อแก้ปัญหาในบริษัท เนื่องจากพบว่าดีแท้ไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ จึงเสนอกกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่างๆ

2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของไทย

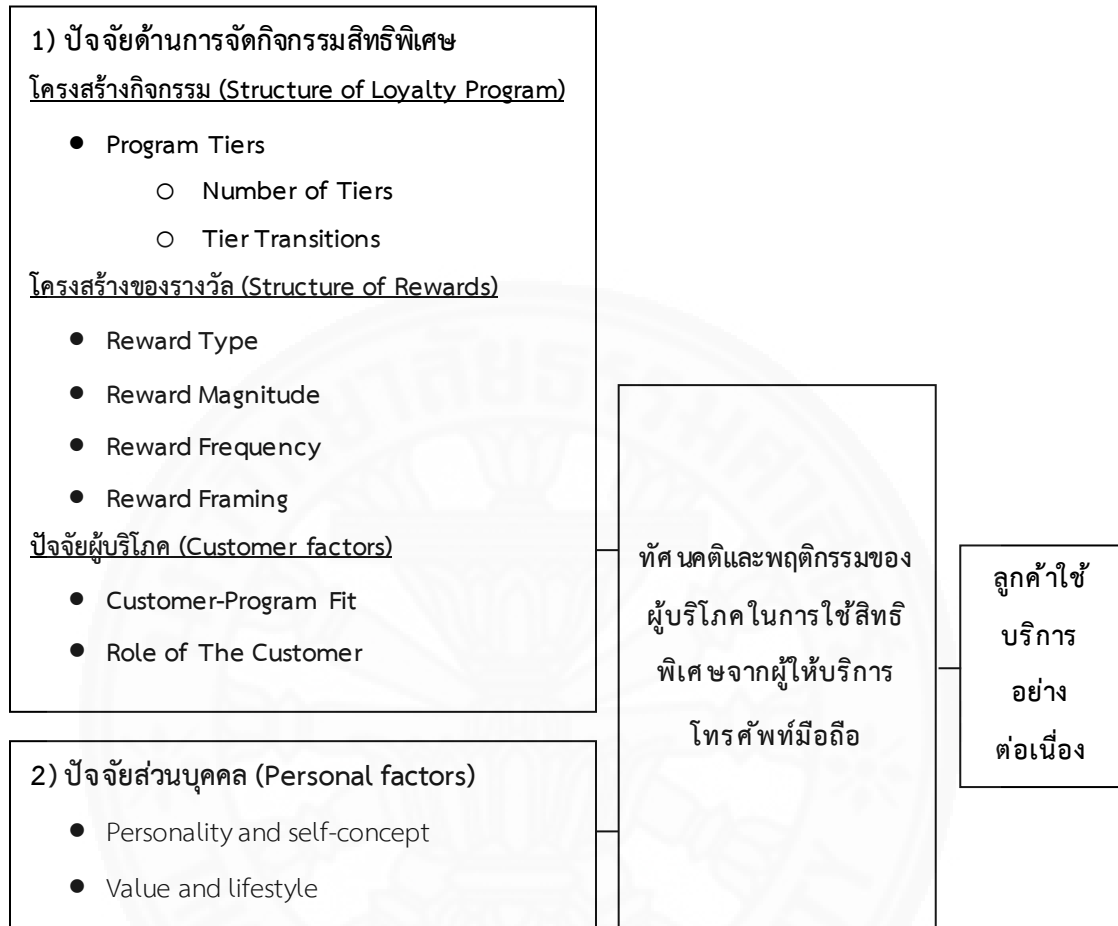
จริยพร หาญพยัคฆ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัททรูคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์บริษัททรูด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ทรูมีราคาแพ็คเกจที่เหมาะสม มีการคิด

อัตราค่าบริการตามจริง และมีราคาที่ประหยัดกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัทที่อยู่ในระดับมาก ส่วนการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การมีช่องให้บริการน้อย ประกอบกับมีผู้ใช้บริการแต่ละสาขามีจำนวนมากจึงทำให้ผู้ใช้บริการต้องรอนาน

จากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือของไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องในเรื่องการเลือกเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีประเด็นสำคัญคือผู้ใช้บริการต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการที่ดีกับลูกค้า โดยเห็นว่าลูกค้าเป็นคนสำคัญ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีช่วยให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่ได้มีการศึกษาเจาะลึกในเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสิทธิพิเศษที่ผู้ใช้บริการเสนอให้แก่ลูกค้า จึงเป็นช่องว่างในการวิจัย ซึ่งจะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจถึงสิทธิพิเศษต่างๆมากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยผู้วิจัยกำหนดกรอบวิจัยโดยตั้งต้นที่ปัจจัยทางด้านสิทธิพิเศษและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเป็นหลัก เพื่อสร้างความสอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สิทธิพิเศษจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ เพื่อสามารถต่อยอดกับการที่ผู้ใช้บริการสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาเรื่อง ทักษะคนติ และพฤติกรรมการใช้สิทธิพิเศษพิเศษของผู้บริโภคที่มีต่อ กิจกรรมทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยโดยวิเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Documentary research) และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพ
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ
- 3.6 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยและระยะเวลาในการดำเนินงาน

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ทั้งจากผู้บริหารฝ่ายบริหารลูกค้าของทั้ง 3 บริษัท และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้สิทธิพิเศษของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เช่น ข้อมูลจากทั้งหนังสือ บทความ เอกสาร ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเก็บข้อมูลสิทธิพิเศษ

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย แบ่งเป็นสองส่วนคือ กลุ่มผู้บริหารของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้สิทธิพิเศษของโทรศัพท์มือถือ โดยหลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

กลุ่มผู้บริหารของบริษัทฯ จะเลือกสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายบริหารลูกค้า 3 ท่านของทั้ง 3 บริษัท คือ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัทโทเทิลแอนด์ซีเอส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทูร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้สิทธิพิเศษของโทรศัพท์มือถือ จะเลือกลูกค้าที่ใช้สิทธิพิเศษของโทรศัพท์มือถือโดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ทั้งหมด 21 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ใช้คำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทำให้ได้ข้อมูลหลากหลายแง่มุม ซึ่งคำถามสำหรับสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท มีดังนี้

1) ท่านคิดว่า สิทธิพิเศษ มีความสำคัญอย่างไรในการให้บริการแก่ลูกค้าเป้าหมาย? สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ไหม อย่างไร?

2) ลูกค้าในปัจจุบันของบริษัทฯ แบ่งออกได้กี่กลุ่ม? แต่ละกลุ่มมีจำนวนเท่าไร

3) สิทธิพิเศษที่บริษัทฯ มอบให้แก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มในปัจจุบันมีอะไรบ้าง?

4) ในการออกแบบสิทธิพิเศษในแต่ละครั้งใช้เกณฑ์ หรือปัจจัยใดในการพิจารณา

5) บริษัทฯ มีการประเมินความสำเร็จของสิทธิพิเศษที่ผ่านมาอย่างไร?

6) สิทธิพิเศษใดที่ได้รับความนิยมในแต่ละด้าน? เพราะเหตุใด?

7) สิทธิพิเศษใดที่ คิดว่าเป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าสิทธิพิเศษของคู่แข่ง?

และคำถามสำหรับสัมภาษณ์ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สิทธิพิเศษมีดังนี้

1) จ่ายค่าบริการเฉลี่ยเดือนละเท่าไร ใช้บริการมานานเท่าไร?

2) อยากให้เล่าถึงสิทธิพิเศษที่ใช้อยู่ ประทับใจอะไร ไม่ประทับใจอะไร?

3) เมื่อเทียบสิทธิพิเศษที่ใช้อยู่กับสิทธิของผู้ให้บริการรายอื่น คิดเห็นอย่างไร?

4) คิดว่าสิทธิพิเศษสำคัญกับตนเองมากไหม?

5) อะไรคือปัญหาที่พบในการใช้สิทธิพิเศษในปัจจุบัน?

6) หากตนเองสามารถจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษได้ คุณอยากให้มีสิทธิพิเศษแบบไหน?

3.4 การตรวจสอบคุณภาพ

การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การตรวจสอบความถูกต้องโดยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) โดยตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลที่ต่างกัน ประกอบไปด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สิทธิพิเศษของโทรศัพท์มือถือ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายดูแลลูกค้า และข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสิทธิพิเศษที่จัดขึ้นใน 1 ปีที่ผ่านมา การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกันจะช่วยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

3.5 วิธีการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อันคั้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาและวิเคราะห์ตามกระบวนการของงานวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือ วิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Major themes) จากนั้นนำประเด็นสำคัญมาแยกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากภาพรวมไปจนถึงวิเคราะห์ถึงประเด็นย่อย และนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงบรรยาย (Descriptive Research)

3.6 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนแรกในการดำเนินงานวิจัย จะเริ่มด้วยการศึกษาข้อมูลการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษของผู้ให้บริการแต่ละราย โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือว่ามีโครงสร้างการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษเป็นอย่างไร

จากนั้นสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายดูแลลูกค้า เพื่อศึกษาและสอบถามข้อมูลการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และผลตอบรับจากลูกค้า

ขั้นตอนต่อมา สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สิทธิพิเศษของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สิทธิพิเศษของเอไอเอส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สิทธิพิเศษของดีแทค และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สิทธิพิเศษของทรู เพื่อให้ทราบทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สิทธิพิเศษในแต่ละผู้ให้บริการ จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสิทธิพิเศษจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สิทธิพิเศษ และนำข้อมูลเหล่านี้มาประกอบการวิเคราะห์ จากนั้นจึงนำเสนอผลการวิจัย

ขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงาน

เดือน	กุมภาพันธ์		มีนาคม		เมษายน	
วันที่	1-15	16-29	1-15	16-31	1-15	16-30
กำหนดหัวข้อการ ค้นคว้าอิสระและ วัตถุประสงค์การวิจัย						
ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง						
ออกแบบวิธีการเก็บ ข้อมูลและกำหนดกลุ่ม ตัวอย่าง						
สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูล						
วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และอภิปราย						

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายดูแลลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือเครื่องข่ายดีแทคและทรู และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สิทธิพิเศษของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือเครื่องข่ายเดียวเป็นเวลานาน จำนวน 21 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ โดยจะนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายดูแลลูกค้าของบริษัทดีแทค
- 4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายดูแลลูกค้าของบริษัททรู
- 4.3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายดูแลลูกค้าเกี่ยวกับการประเมินผลความสำเร็จและผลตอบรับจากการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษ
- 4.4 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สิทธิพิเศษ
- 4.5 ข้อมูลการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ
- 4.6 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้สิทธิพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.7 ทศคติในการใช้สิทธิพิเศษ
- 4.8 สรุปพฤติกรรม ทศนคติ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการใช้สิทธิพิเศษ

4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายดูแลลูกค้าของบริษัทดีแทค

ในประเทศไทยมีผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ 3 เครื่องข่ายหลัก คือ เอไอเอส ดีแทค และทรู แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและความไม่สะดวกในการให้ข้อมูล จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้จากบริษัทดีแทคและทรูเท่านั้น ในส่วนนี้จึงขออธิบายข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของสองบริษัทดังกล่าว โดยจะเริ่มอธิบายการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษของดีแทคและตามด้วยทรู

ผู้วิจัยได้สรุปการออกแบบและจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษตามแนวคิด Conceptual Model of Loyalty Program Effectiveness (McCall and Voorhees, 2010) โดยอธิบายตามหัวข้อ ดังนี้ 1) โครงสร้างกิจกรรมสิทธิพิเศษ (Structure of Loyalty Program) 2) โครงสร้างรางวัล (Structure of Reward) และ 3) ปัจจัยผู้บริโภค (Customer Factors)

4.1.1 โครงสร้างกิจกรรมสิทธิพิเศษ (Structure of Loyalty Program)

ดีแทคจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษตั้งแต่ปี 2549ต่อมาได้แบ่งกลุ่มลูกค้า เป็น 3 ระดับ คือ Blue member (200,000 ราย) Reward Xtra (2,000,000 ล้านราย) และ Dtac Reward (23,000,000 ราย) ซึ่งการแบ่งกลุ่มลูกค้ามีจุดประสงค์เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษแตกต่างกันในแต่ละระดับลูกค้า โดยลูกค้าจะได้รับสิทธิโดยอัตโนมัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งผู้บริหารได้กล่าวว่า

“ลูกค้าได้รับสิทธิประโยชน์แตกต่างกันตามการใช้งาน โดยสัดส่วนลูกค้า dtac reward มีลูกค้าประมาณ 23 ล้านราย Xtra 2 ล้านราย Bluemember 2 แสนราย ลูกค้าก็จะได้รับสิทธิอัตโนมัติตามเกณฑ์ที่วางไว้” (คุณเพ็ญพางสุทธิมณฑล, บริษัทดีแทค)

4.1.2 โครงสร้างการให้รางวัล (Structure of Rewards)

4.1.2.1 ประเภทของสิทธิพิเศษหรือรางวัล (Reward Type)

ดีแทคได้ให้สิทธิพิเศษทั้ง สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ และ สิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

(1) สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

ผู้บริหารได้กล่าวถึงสิทธิที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ คือสิทธิ Blue device ที่รับประกันอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ กรณีตกแตกหรือสูญหาย เมื่อซื้อโทรศัพท์จากศูนย์ดีแทค โดยผู้บริหารได้กล่าวว่าเป็นสิทธิพิเศษที่จะช่วยให้รักษาลูกค้าไว้ได้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าซื้ออุปกรณ์จากดีแทคแล้วได้ประกันเครื่อง ก็จะทำให้ลูกค้าอยากซื้อโทรศัพท์กับดีแทคอีกซึ่งผู้บริหารได้กล่าวว่า “ตัว Device เมื่อลูกค้าซื้อกับเราแล้วได้ประกันก็ช่วยให้เค้าอยากซื้อกับเราอีก ช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้” (คุณเพ็ญพางสุทธิมณฑล, บริษัทดีแทค)

(2) สิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

สิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ได้จัดขึ้นหลากหลายประเภท โดยจัดขึ้นตามความต้องการของลูกค้า เช่น สิทธิส่วนลดที่ร้านอาหาร ส่วนลดดูหนัง ส่วนลดที่พัก โรงแรม ส่วนลดเมื่อซื้อบัตรเติมเงินรถไฟฟ้า BTS โดยมีเกณฑ์การเลือกร้านค้าต่างๆ ที่มีสาขาจำนวนมาก โดยผู้บริหารได้กล่าวถึงสิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการว่า “สิทธิพิเศษมีหลากหลายด้าน ทั้งด้าน Dining เช่น KFC, coffee world ด้าน entertainment เช่น ส่วนลดดูหนัง SF ด้านท่องเที่ยว เช่น ส่วนลด agodaการเดินทาง เช่น bts” (คุณเพ็ญพางสุทธิมณฑล, บริษัทดีแทค)

4.1.2.2 ขนาดของสิทธิพิเศษ (Reward Magnitude)

การจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษ ได้จัดขึ้นโดยให้ขนาดของสิทธิพิเศษ หรือขนาดของรางวัลแตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า โดยให้กลุ่มลูกค้าที่มีการใช้งานและจ่ายค่าบริการมาก ได้รับสิทธิพิเศษที่มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่จ่ายค่าบริการน้อยกว่า โดยผู้บริหารได้กล่าวว่า “ลูกค้าจะได้รับสิทธิประโยชน์แตกต่างกันตามการใช้งาน” (คุณเพ็ญพางสุทธิมณฑล, บริษัทดีแทค)

นอกจากนี้ผู้บริหารได้กล่าวถึงจำนวนสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าว่า ไม่ได้จำกัดจำนวนการรับสิทธิ์ในทุกๆสิทธิพิเศษที่จัดขึ้น แต่ถ้าเป็นสิทธิพิเศษที่ให้ส่วนลดมาก ก็จะจำกัดจำนวนผู้รับสิทธิ์ โดยการให้สิทธิพิเศษก็จะกำหนดจำนวนโควตาที่เหมาะสม และได้มีการแก้ไขปัญหาคิวจำนวนโควตาเต็ม โดยออกแบบให้มีสิทธิพิเศษที่จำกัดจำนวนโควตา และสิทธิพิเศษที่ไม่จำกัดจำนวนโควตา โดยผู้บริหารได้กล่าวว่า “ไม่ได้จำกัดสิทธิ์ทุกสิทธิ์ แต่ถ้าให้ส่วนลดมากก็จะจำกัดจำนวนสิทธิ์ เวลาทำโปรโมชั่นจะดูจำนวนโควตาให้เหมาะสม แต่ถ้าโควตามันเต็มจริงๆจะออกแบบโปรโมชั่นแบบที่กำหนดโควตาและส่วนลดที่ไม่กำหนดโควตา เช่น ให้ส่วนลดเครื่องดื่ม ลดเหลือ 49 บาทต่อแก้ว โดยกำหนดโควตาไว้ ถ้าโควตาเต็ม สามารถใช้ส่วนลด 10% ได้” (คุณเพ็ญพางสุทธิมณฑล, บริษัทดีแทค)

4.1.2.3 ความถี่ในการให้สิทธิพิเศษ (Reward Frequency)

การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าจะเน้นทำโปรโมชั่นเป็นแบบ Strategic partner โดยมีระยะเวลาการทำโปรโมชั่นนาน 1 ปี โดยอาจมีการเปลี่ยนรูปแบบของโปรโมชั่น และหากกิจกรรมนั้นทำแล้วประสบความสำเร็จ ก็จะจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริหารกล่าวว่า “เราทำเป็นStrategic partner มากกว่า เวลาเราทำ เราทำยาว ทำทั้งปี เวลาลูกค้าเห็น จะได้จำได้ ทั้งแบรนด์ของ partner และแบรนด์ของเรา” (เพ็ญพางสุทธิมณฑล, ดีแทค)

4.1.2.4 การวางตำแหน่งทางการตลาดกิจกรรมสิทธิพิเศษ (Reward framing)

ดีแทคได้วางรูปแบบกิจกรรมสิทธิพิเศษที่ตอบสนองลูกค้า โดยเน้นการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษด้านความบันเทิง เช่น ให้สิทธิพิเศษส่วนลดบัตรดูหนัง SF และสิทธิ์ลุ้นบัตรคอนเสิร์ตโดยผู้บริหารได้กล่าวว่า “เราสร้างคาแรกเตอร์ของคน Blue member เป็นคนคูลๆซิคๆสมัยใหม่และเราหา benefit ที่ตอบโจทย์เขา” และ “สิทธิพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ คือด้าน Entertainment ลูกค้าจะนึกถึงส่วนลดโรงหนัง SFและการดูคอนเสิร์ต BEC TERO ที่เริ่มทำเมื่อปี 58 มีให้ลุ้นบัตรคอนเสิร์ตฟรี และให้ส่วนลด” (คุณเพ็ญพางสุทธิมณฑล, ดีแทค)

ดีแทคได้วางตำแหน่งทางการตลาดและสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยกลุ่ม Blue member จะได้รับจดหมาย Welcome pack ส่งมาให้กับลูกค้าโดยตรง เป็น direct mail นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสารสิทธิพิเศษไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้ช่องทางการสื่อสารหลักคือ Line official เน้นสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และถ้าหากต้องการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายจะเลือกใช้ SMS เนื่องจากสามารถระบุพื้นที่ในการส่งได้ นอกจากนี้ยังใช้ระบบ LBS เพื่อส่ง SMS เข้าถึงลูกค้าโดยตรง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าอยู่ในพื้นที่ที่ใกล้กับร้านค้าหรือบริเวณที่กำหนด ระบบ LBS จะทำงานและส่ง SMS ไปยังโทรศัพท์ของลูกค้า โดยผู้บริหารได้กล่าวว่า

“ช่องทางการสื่อสารหลักคือ LINE ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางออนไลน์สื่อสารเป็นหลัก ถ้าอยากส่งให้ตรงกลุ่มจะใช้ SMS เช่น ต้องการส่งถึงคนที่อยู่ในสยามก็สามารถระบุได้เมื่อ

ลูกค้าอยู่ในพื้นที่หรือเดินมาในพื้นที่ใกล้กับร้านค้า จะใช้ระบบ LBS เพื่อส่ง SMS เข้าถึงลูกค้าโดยตรง” (คุณเพ็ญพงา, บริษัทดีแทค)

4.1.3 ปัจจัยผู้บริโภค (Customer Factors)

4.1.3.1 การสร้างโปรแกรมให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค

ดีแทคได้ทำวิจัยและวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ดูไลฟ์สไตล์ของลูกค้า และออกแบบกิจกรรมให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการโดยวิเคราะห์ Segment ของลูกค้าร่วมด้วย

“เราใช้ไลฟ์สไตล์ลูกค้าเป็นหลัก เลือกไลฟ์สไตล์ลูกค้ากลุ่มใหญ่ๆออกมา เราทำวิจัยทุกครั้ง ดูว่าลูกค้าชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ลูกค้าอยากได้อะไร และเราหาไลฟ์สไตล์ และเลือกร้านที่มันเข้ากับ Segment ด้วย”

4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายดูแลลูกค้าของบริษัททรู

4.2.1 โครงสร้างกิจกรรมสิทธิพิเศษ (Structure of Loyalty Program)

บริษัททรูได้จัดกิจกรรมสิทธิพิเศษมาเป็นเวลานาน ต่อมาได้พัฒนาเป็น กิจกรรมสิทธิพิเศษทรูยู ซึ่งได้แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 ระดับคือรูปแบบสติกการ์ด (160,000 ราย) ทรูเรดการ์ด (1,600,000 ราย) และลูกค้าทรูทั่วไป (22,240,000ราย) ซึ่งลูกค้าในแต่ละระดับก็จะได้รับสิทธิพิเศษที่แตกต่างกัน หากเป็นลูกค้าระดับทรูแบบสติกการ์ดหรือทรูเรดการ์ดก็จะได้รับสิทธิพิเศษที่มีความพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป โดยผู้บริหารได้กล่าวถึงสิทธิพิเศษระดับสูงนี้ว่า

“ลูกค้ากลุ่ม High spender มี benefit สำหรับลูกค้าที่ถือการ์ด ได้สิทธิที่เหนือกว่า เช่น มีเลขส่วนตัวสามารถโทรไปให้เขาจองโรงแรม จองที่พัก มีบริการ messenger service รับส่งพัสดุสินค้าอะไรก็ได้” (ฐานพล มานะวุฒิเวช, บริษัททรู)

4.2.2 โครงสร้างการให้รางวัล (Structure of Rewards)

4.2.2.1 ประเภทของสิทธิพิเศษหรือรางวัล (Reward Type)

ทรูได้ให้สิทธิพิเศษทั้งสิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ และสิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการดังนี้

(1) สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

ผู้บริหารได้กล่าวถึงสิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ คือทรูโบนัส ว่าเป็นสิทธิพิเศษที่ทรูมอบให้กับลูกค้าทุกคน โดยให้สิทธิทั้งลูกค้าธรรมดา และลูกค้าทรูการ์ดก็รับสามารถรับสิทธิ์ได้ หากลูกค้ายังใช้บริการกับทรูเป็นเวลานานก็จะได้รับสิทธิ์มาก นอกจากนี้ลูกค้าทรูการ์ดยังสามารถใช้บริการ Call center เบอร์ 02-999-5555 ที่เป็นเลขส่วนตัว สามารถโทรสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

(2) สิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

ทรูได้จัดกลุ่มสิทธิพิเศษ โดยแบ่งประเภทของสิทธิพิเศษ เป็น อิมกับทรู ซ้อปกับทรู และเพลินกับทรู ซึ่งเป็นสิทธิพิเศษที่ให้ส่วนลดและทำโปรโมชั่นต่างๆกับร้านอาหาร ร้านค้า รวมถึงการให้สิทธิ์ด้านความบันเทิงต่างๆ เช่น ส่วนลดดูหนังโดยสิทธิพิเศษที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ส่วนลดอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าต่างๆ และสิทธิพิเศษด้านสนทนาการ

ผู้บริหารได้ให้ความเห็นว่า สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ และสิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ได้ผลตอบรับที่ดี ซึ่งทรูสร้างสิทธิพิเศษทั้งสองแบบ ผสมผสานกันเพื่อช่วยรักษาลูกค้า โดยผู้บริหารได้กล่าวว่า “จริงๆเป็นกลยุทธ์ของเรา มันมีผลด้วยกันทั้งคู่ อย่างทรูโบนัส ไม่ได้กำหนดเป็น Tier ทุกคนที่อยู่มานานสามารถรับสิทธิ์ได้ แต่พวกพรีวิลเลจ จะต้องอยู่ใน criteria ที่เรที่ตั้งไว้ถึงจะได้สิทธิ์ มันมีส่วนหนึ่งที่เราให้เฉพาะทรูแบล็คการ์ดกับเรดการ์ด มันเปรียบเทียบกันไม่ได้ เราสร้าง core ของการรักษาลูกค้ามาแบบนี้ เป็นการผสมกลมกลืนกันเพื่อรักษาลูกค้า” (ฐานพล มานะวุฒิเวช, บริษัททรู)

4.2.2.2 ขนาดของสิทธิพิเศษ (Reward Magnitude)

ทรูได้ให้สิทธิพิเศษที่มีขนาดแตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า โดยลูกค้าสามารถนำค่าบริการอื่นในเครือของทรูมารวมเพื่อรับสิทธิพิเศษได้ ไม่ว่าจะเป็นค่าบริการทรูวิชั่น ทรู อินเทอร์เน็ต โทรศัทพ์บ้านของทรู หรือทรูมูฟเอช โดยการให้สิทธิพิเศษจะให้แตกต่างกันตามระดับของลูกค้า หากเป็นลูกค้าทรูการ์ด ก็จะได้รับสิทธิพิเศษที่มากกว่าลูกค้าทั่วไป โดยผู้บริหารได้กล่าวว่า

“ลูกค้าทรูการ์ดก็จะได้รับสิทธิพิเศษที่มากกว่าลูกค้าทั่วไป เช่น มีบริการ Messenger service รับส่งพัสดุสินค้าอะไรก็ได้ มีรถรับในสนามบิน มีรถกอล์ฟไปรับจาก gate ไปตรง ตม.”(ฐานพล มานะวุฒิเวช, บริษัททรู)

4.2.2.3 ความถี่ในการให้รางวัล (Reward Frequency)

กิจกรรมสิทธิพิเศษทรูยู ได้จัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องโดยมีระยะเวลาการทำโปรโมชั่นที่หลากหลาย โดยส่วนมากจะจัดกิจกรรมต่อเนื่อง 3 เดือนขึ้นไปโดยผู้บริหารได้กล่าวว่า “การจัดโปรโมชั่นได้ทำอย่างต่อเนื่อง มีการตกลงเรื่องระยะเวลาทำโปรโมชั่นหลายแบบ โดยส่วนมากจะจัดต่อเนื่อง 3 เดือนขึ้นไป”(ฐานพล มานะวุฒิเวช, บริษัททรู)

4.2.2.4 การวางตำแหน่งทางการตลาดของสิทธิพิเศษ (Reward Framing)

การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าทรู จะเน้นให้สิทธิพิเศษที่ลูกค้าสามารถใช้สิทธิพิเศษนั้นได้จริงๆ เป็นสิทธิพิเศษที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น สิทธิพิเศษอิมกับทรู ซ้อปกับทรู ซึ่งเป็นสิทธิพิเศษที่มีลูกค้าใช้งานจำนวนมาก นอกจากนี้ก็ยังจัดทำสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า Niche market

ด้านการสื่อสาร ทูได้สื่อสารสิทธิพิเศษในหลายช่องทางสื่อสาร คือ ทูวิชั่นเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน LINE Official และ SMS โดยผู้บริหารได้กล่าวว่า “เราจะเลือกทำในสิ่งที่ลูกค้าจะใช้จริงและได้ใช้เยอะ เราเน้นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จำต้องได้ใช้ได้จริง” และ “เราเน้น Dining กับ shopping เพราะเป็นลูกค้าได้ใช้กันมากที่สุดแต่ก็มีสิ่งที่ไม่ได้ใช้บ่อยด้วย เช่น Roadside assistance เรามองกลุ่ม Niche Market ด้วย” (ฐานพล มานะวุฒิเวช, ทู)

4.2.3 ปัจจัยผู้บริโภค (Customer Factors)

4.2.3.1 การสร้างโปรแกรมให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค

ในขณะที่บริษัททูลสร้างโปรแกรมให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคโดยจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษให้มีความเหมาะสม ทูได้วิเคราะห์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าเป็นหลัก จากนั้นจึงเลือกสิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น สิทธิพิเศษด้านส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจากร้านต่างๆ และสิทธิพิเศษด้านสนทนาการ โดยผู้บริหารได้กล่าวว่า “การจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษเราใช้ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าเป็นเกณฑ์ เราจะแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลักๆ ก็คือ อิม ซ้อป เพลิน เพราะเราเชื่อว่า 3 สิ่งนี้ Cover lifestyle ของลูกค้าเกือบหมด และก็ค่อยยิงไปในแต่ละกลุ่ม ทำให้ลูกค้าเกิด engagement”(ฐานพล มานะวุฒิเวช, บริษัททู)

4.3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายดูแลลูกค้าเกี่ยวกับการประเมินผลความสำเร็จและผลตอบรับจากการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษ

4.3.1 การประเมินความสำเร็จและผลตอบรับการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษบริษัทดีแทค

การจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษของดีแทคได้ผลตอบรับที่ดีเสมอมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ คือ Blue member ที่ได้เปิดตัวในปี 2558 ได้ผลตอบรับดีมาก โดยได้ประเมินความสำเร็จจากปริมาณการกดใช้สิทธิ์ (Redemption) และใช้ Net Promoter Score เพื่อพิจารณาว่ามีลูกค้ากี่คนที่บอกต่อโปรโมชั่น และมีลูกค้ากี่คนที่ชอบหรือไม่ชอบกิจกรรมสิทธิพิเศษนั้นๆ โดยผู้บริหารได้กล่าวว่า “หลักๆเราดูจากปริมาณที่ลูกค้า Redemption ขึ้นมา มี transaction เท่าไรปริมาณมากน้อยเท่าไร แล้วก็ที่เราเคยทำคือ Net Promoter Score ว่ามีลูกค้ากี่คนที่บอกต่อโปรโมชั่น เพื่อดูว่าภาพรวมลูกค้าชอบหรือไม่ชอบมากน้อยแค่ไหน” (เพ็ญพางสุทธิมณฑล, ดีแทค)

4.3.2 การประเมินความสำเร็จและผลตอบรับการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษ บริษัททูล

การจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษของทูลก็ได้ผลตอบรับค่อนข้างดี โดยได้ประเมินความสำเร็จจากปริมาณที่ลูกค้าการกดใช้สิทธิ์ (Redemption) รวมถึงพิจารณาอัตราการยกเลิกบริการ (Churn rate) ที่น้อยลง และพิจารณาผลตอบรับจากช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีผลตอบรับที่ดีเช่นกัน แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและทิศทางที่ดีของการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษของทูล โดยผู้บริหารได้

กล่าวว่า “ผลตอบรับค่อนข้างดีผลดี เราสามารถ Maintain ลูกค้าได้ มี เมื่อเทียบลูกค้าที่ใช้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ไม่ได้ใช้สิทธิพิเศษ พบว่าลูกค้าที่ได้ใช้สิทธิ์ มี churn rate ต่ำกว่า พวก customer engagement ก็ดีขึ้น และมีทีมที่คอยเช็ค feedback จากช่องทางออนไลน์ ผลตอบรับก็ค่อนข้างดี ในมุมมองของคนที่ยากได้ สิ่งที่เราทำอยู่ค่อนข้างทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และมีส่วนทำให้เขาอยู่กับเรานานขึ้น” (ฐานพล มานะวุฒิเวช, บริษัททรู)



ตารางที่ 4.1 สรุปโครงสร้างการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษ (Structure of Loyalty Program) (ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสืบค้นข้อมูล)

โครงสร้างโปรแกรมสิทธิพิเศษ (Structure of Loyalty Program)	เอไอเอส	ดีแทค	ทรู
จำนวนระดับชั้นของลูกค้า (Number of tier)	ระดับชั้นของลูกค้า 4 กลุ่ม เซเรเนดแพลทตินัม เซเรเนดโกลด์ เซเรเนดเอเมอรัลด์ ลูกค้าเอไอเอสทั่วไป (36,000,000 ราย) } 2.2 ล้านราย	ระดับชั้นของลูกค้า 3 กลุ่ม Blue member (200,000 ราย) Reward Xtra (2,000,000 ล้านราย) Dtac reward (ลูกค้าดีแทคทั่วไป) (23,000,000 ราย)	ระดับชั้นของลูกค้า 3 กลุ่ม ทรูแบล็คการ์ด (160,000 ราย) ทรูเรดการ์ด (1,600,000 ราย) ลูกค้าทรูทั่วไป (22,240,000 ราย)
การเปลี่ยนระดับชั้นของลูกค้าและเงื่อนไขการรับสิทธิ์ (Tier transition)	แพลทตินัม จ่าย 2,000-3,000 บาท/เดือน โกลด์ จ่าย 900-1,500 บาท/เดือน เอเมอรัลด์ จ่าย 700-900 บาท/เดือน ลูกค้าทั่วไปใช้เกิน 10 ปี และจ่าย 300 บาท/เดือน รับสิทธิ์เซเรเนดเอเมอรัลด์	Blue member จ่าย 2,000 บาท/เดือน หรือ สมัครแพ็คเกจ Love & Roll จ่าย 1,499 หรือ 1,999 บาท/เดือน Reward Xtra จ่าย 800-1,000 บาท/เดือน ลูกค้าทั่วไปใช้เกิน 10 ปี และจ่าย 300 บาท/ เดือนรับสิทธิ์ Reward Xtra	ทรูแบล็คการ์ด จ่ายค่าบริการทรูรวมกัน 3,000 บาท/เดือน ทรูเรดการ์ด จ่ายค่าบริการทรูรวม 2,000 - 2,999 บาท/เดือน ลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการในกลุ่มทรู เกิน 5 ปี มี ค่าบริการทรูรวมกัน 500 - 1,999 บาท/เดือน รับสิทธิ์ทรูเรดการ์ด

หมายเหตุ: การแบ่งระดับชั้นของลูกค้าใช้อายุการใช้งานเป็นเกณฑ์ในการแบ่งด้วย หากมีการใช้งานเป็นเวลานานจะกำหนดเกณฑ์ค่าใช้จ่ายต่อเดือนด้านล่าง

(รู้จักเซเรเนด, 2559 สืบค้นจาก <http://www.ais.co.th/serenade/th/how-to-be-serenade.aspx>) (เงื่อนไขการรับสิทธิ์พิเศษ, 2559 สืบค้นจาก

<https://www.dtac.co.th/dtacreward/condition.html>) (คุณสมบัติของผู้ถือบัตรทรูการ์ด, 2559 สืบค้นจาก <http://www.trueyou.co.th/truecard/card>)

4.4 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สิทธิพิเศษของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ

4.4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สิทธิพิเศษของเอไอเอส

4.4.1.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของสิทธิพิเศษ

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นเรื่องความสำคัญของสิทธิพิเศษของเอไอเอส โดยมีทั้งกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าสิทธิพิเศษมีความสำคัญ และเห็นว่าสิทธิพิเศษไม่มีความสำคัญ

(1) กลุ่มที่คิดว่าสิทธิพิเศษมีความสำคัญ

กลุ่มตัวอย่าง 4 ใน 7 คน เห็นว่าสิทธิพิเศษมีความสำคัญ โดยมีความเห็นว่าสิทธิพิเศษสามารถใช้เป็นส่วนลดต่างๆ ได้ ทำให้ราคาสินค้าถูกลง โดยคุณพัชชิกา อายุ 22 ปี ได้กล่าวว่า “ข้าวของมันแพงอยู่แล้ว ถ้าเกิดมีสิทธิพิเศษ มันเป็นสิทธิ์ของเรา เราก็ต้องใช้ มันช่วยให้ราคาถูกลง” และกลุ่มลูกค้าเซเรเนตให้ความเห็นว่าสิทธิพิเศษมีความสำคัญ ทำให้รู้สึกพิเศษ โดยคุณอรชญา อายุ 23 ปี กล่าวว่า “สำคัญนะ เอมว่าเอมติดกับคำว่าเซเรเนต มันทำให้เราต่างกับลูกค้าปกติ” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตระหนักถึงความสำคัญของสิทธิพิเศษของเอไอเอส ส่งผลให้ต้องการใช้บริการกับเอไอเอสต่อไป เช่น คุณธัญญา อายุ 23 ปี ได้กล่าวว่า “ที่เราใช้เอไอเอสก็เพราะพรีวิลเลจส่วนหนึ่งด้วย เรายามันก็สะดวกดี ไปไหน เอไอเอสก็ให้”

(2) กลุ่มที่คิดว่าสิทธิพิเศษไม่มีความสำคัญ

กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 7 ให้ความสำคัญกับการให้บริการโทรศัพท์มือถือมากกว่า และบางรายเห็นว่าไม่มีสิทธิพิเศษที่สำคัญหรือตรงกับความต้องการของตนเองมากนัก โดยคุณปีติกร อายุ 23 ปี ลูกค้าเซเรเนตเอมเมอร์ลด์ กล่าวว่า “ไม่ได้สำคัญมาก มีก็ดี ไม่มีก็ได้ สมมติว่าเอไอเอสเราไม่ได้เซเรเนตเลย เราก็ไม่เปลี่ยนไปเป็นทรูอยู่ที่เอไอเอสเราประทับใจกับบริการ บิลมันไม่เคยผิด แล้วCall center โทรไปก็ค่อนข้างจะมีมารยาทที่ดี” หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่า สิทธิพิเศษของเอไอเอสไม่ได้มีความสำคัญกับตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างได้กล่าวว่า “ไม่มีสิทธิ์ไหนที่ใช้เป็นประจำ แบบจำเป็นต้องใช้”(มธุตถณ, 23 ปี)

4.4.1.2 พฤติกรรมการใช้สิทธิพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

(1) สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เช่น ห้องบริการสำหรับลูกค้าเซเรเนต หรือเซเรเนตรูม บริการเซเรเนต Call center ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าเซเรเนตทั้งหมด 4 คน ได้ให้ความเห็นว่า สิทธิ์เหล่านี้มีความสำคัญ แม้ว่าจะเป็นที่ที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำก็ตาม โดยคุณปีติกร กล่าวว่า “สิทธิ์ที่เกี่ยวกับเซเรเนตมันใช้ไม่บ่อย แต่ถ้ามันถึงเวลาจะใช้มันต้องใช้ได้ดี”

(2) สิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

สิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เช่น ส่วนลดที่ร้านอาหาร ส่วนลดดูหนัง กลุ่มตัวอย่าง 6 ใน 7 คน ได้ให้ความเห็นว่า สิทธิพิเศษเหล่านี้สำคัญ เป็นสิทธิ์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และ ตรงกับความต้องการ ซึ่งคุณธัญญา อายุ 23 ปี ได้กล่าวว่า “คิดว่าส่วนลดกินข้าว ดูหนัง สำคัญ เพราะว่าเราได้ใช้บ่อย”

4.4.1.3 เปรียบเทียบสิทธิพิเศษกับคู่แข่ง

กลุ่มตัวอย่างได้เห็นความเห็นที่แตกต่างกัน โดยมีกลุ่มที่เห็นว่าสิทธิพิเศษของเอไอเอสดีกว่าเครือข่ายอื่น กลุ่มที่เห็นว่าสิทธิพิเศษของแต่ละเครือข่ายไม่แตกต่างกันมากนัก และ กลุ่มที่เห็นว่าสิทธิพิเศษของทรูดีกว่าเอไอเอส โดยให้ความเห็นดังนี้

(1) กลุ่มที่เห็นว่าสิทธิพิเศษของเอไอเอสดีกว่าเครือข่ายอื่น

กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 7 คน เห็นตรงกันว่าการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษของเอไอเอสมีความหลากหลายและครอบคลุม ตรงกับสิ่งที่ต้องการ และคิดว่าสิทธิพิเศษของเครือข่ายอื่นไม่ครอบคลุมเท่ากับของเอไอเอส โดยคุณธัญญา กล่าวว่า “ของค่ายอื่นมันก็มีแต่ก็ไม่ได้รู้สึกว่ามันครอบคลุมกับสิ่งที่เราใช้มากเท่าไร เราคิดว่าเอไอเอสก็ให้สิทธิ์ดีอยู่แล้ว มันก็ตรงกับสิ่งที่เราใช้”

(2) กลุ่มที่เห็นว่าสิทธิพิเศษของแต่ละเครือข่ายไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 7 คน มีความเห็นตรงกันว่าสิทธิพิเศษของผู้ให้บริการแต่ละรายไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก เพราะเครือข่ายอื่นก็ให้สิทธิพิเศษเหมือนกัน เช่น คุณ มธุตฤณ อายุ 23 ปี กล่าวว่า “เราว่าเรื่องนี้มันพอกันทุกค่าย มันไม่มีอะไรที่มันเด่นขึ้นมา”

(3) กลุ่มที่เห็นว่าสิทธิพิเศษของทรูดีกว่าเอไอเอส

กลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 7 คน มีความเห็นตรงกันว่าสิทธิพิเศษของทรูดีกว่าเอไอเอสโดยมีกลุ่มตัวอย่าง 1 รายที่ใช้สิทธิพิเศษทั้งของเอไอเอสและสิทธิพิเศษของทรู กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบสิทธิพิเศษของทรูมากกว่า เนื่องจากได้ส่วนลดเยอะกว่า และมีสิทธิ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากกว่า โดยคุณปีติกร อายุ 23 ปี ได้กล่าวว่า “ของเอไอเอส เหมือนว่าสิทธิพิเศษที่ให้มันน้อย แบบลดแค่ 10% ลดน้อยไปของทรูที่เรารู้สึกประทับใจเพราะลดได้เยอะ สิทธิ์ทรูที่เราใช้คือทรูคอฟฟี่ ช้อ 1 แก้ว ฟรี 1 แก้ว ส่วนลดดูหนังของทรูก็ได้ลดเยอะกว่า ดูได้ทั้ง SF และ Major และก็ได้สิทธิ์ซื้อต่อเดือนเยอะกว่า”

4.4.1.4 ปัญหาที่พบในการใช้สิทธิพิเศษ

(1) การจำกัดจำนวนผู้ใช้สิทธิ์

เช่น สิทธิ์ส่วนลดดูหนัง จำกัดจำนวน 3,000 ที่นั่งต่อวัน ทำให้ลูกค้าบางส่วนไม่สามารถใช้สิทธิ์ได้ ยกตัวอย่างเช่น คุณมธุตฤณ ได้กล่าวถึงสิทธิ์ส่วนลดดูหนังว่า “สิทธิ์มันชอบเต็ม มีก็ใช้ไม่ได้ แล้วมันก็จำกัดวัน เจื่อนไซเยอะ” (ความเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 6 ใน 7 คน)

(2) การกำหนดเงื่อนไขมากเกินไป

การกำหนดเงื่อนไขมากเกินไป ทำให้ลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงการใช้สิทธิได้ ยกตัวอย่างเช่น คุณพิชชา อายุ 23 ปี กล่าวว่า “บางทีจะไปซื้อโดนัทเขาจะให้ซื้อหลายๆชิ้นถึงจะได้อัด บางทีก็ไม่ได้จะซื้อเยอะขนาดนั้น”(ความเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 7 คน)

(3) ปัญหาขาดการประสานงานที่ดี

จากการสัมภาษณ์พบปัญหาขาดการประสานงานที่ดี กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถใช้สิทธิจอดรถได้ เนื่องจากทางเอไอเอสไม่ได้ส่งสติ๊กเกอร์ใหม่มาให้ โดยคุณธัญญา กล่าวว่า “เขาไม่ยอมส่งสติ๊กเกอร์มาให้เราใหม่ สติ๊กเกอร์เก่าเราหมดอายุเลยจอดไม่ได้ ทั้งๆที่เราเป็นเซเรเนออยู่” (ความเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 7 คน)

(4) ปัญหาระบบการบริหารจัดการกลุ่มลูกค้าพิเศษไม่เหมาะสม

แม้ว่าทางเอไอเอสจะพยายามบริหารลูกค้าแต่ละกลุ่มให้รับรู้ถึงสิทธิพิเศษที่แตกต่างกัน แต่ในเชิงปฏิบัติพบว่าลูกค้าบางกลุ่มเห็นถึงความเหลื่อมล้ำในการปฏิบัติของเอไอเอส ซึ่งไม่เป็นธรรม เช่นในกรณีของลูกค้าเซเรเนอแอมเมอร์ลด์ ที่จ่ายค่าบริการ 700-900 บาทต่อเดือน และมีอายุการใช้งานตามเงื่อนไข สามารถใช้สิทธิพิเศษได้เหมือนกับลูกค้าเซเรเนอโกลด์ ยกเว้นไม่สามารถใช้ที่จอดรถและเข้าใช้บริการ VIP Check-in หรือ Business Lounge ของ Bangkok Airways และ Blue Ribbon Club โดยลูกค้าเซเรเนอโกลด์ได้กล่าวว่า “เดี๋ยวนี้มีเซเรเนอแอมเมอร์ลด์ทำให้รู้สึกว่าคุณจะจ่ายเยอะกว่าทำไม จ่ายเยอะแต่ก็ได้สิทธิเท่ากับคนที่จ่ายรายเดือนแค่ 800 ตอนนี้รู้สึกเซเรเนอคนเริ่มเยอะไป” (อรชญา, 23 ปี) (ความเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 7 คน)

4.4.1.5 ความคาดหวังในด้านสิทธิพิเศษในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีสิทธิพิเศษส่วนลดที่ร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น หรือส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าต่างๆ โดยเป็นร้านที่เข้าถึงง่าย มีสาขาเยอะ สามารถใช้ได้บ่อย หรือเป็นร้านที่เป็นที่นิยม โดยลูกค้าได้กล่าวว่า “พวกร้านอาหารที่คนชอบไปเยอะๆที่มีสาขาเยอะ ที่เราสามารถไปได้ง่าย” (มธุตถณ, 23 ปี)

4.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สิทธิพิเศษของดีแทค

4.4.2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของสิทธิพิเศษ

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นเรื่องความสำคัญของสิทธิพิเศษของดีแทค โดยมีทั้งกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าสิทธิพิเศษมีความสำคัญ และกลุ่มที่เห็นว่าสิทธิพิเศษไม่มีความสำคัญ (

(1) กลุ่มที่คิดว่าสิทธิพิเศษมีความสำคัญ

กลุ่มตัวอย่าง 4 ใน 6 คน เห็นตรงกันว่าสิทธิพิเศษมีความสำคัญมองว่าสิทธิพิเศษเป็นประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับจากการใช้บริการ โดยคุณพิรญาณ์ อายุ 22 ปีกล่าวว่า “ค่อนข้างสำคัญ เพราะเป็นประโยชน์เสริมที่เราได้มาด้วย เหมือนเราก็จ่ายค่าบริการไปแล้วเราก็ได้

ประโยชน์ตรงส่วนนี้กลับมา ถ้าไม่มีสิทธิพิเศษเลยก็คงเปลี่ยนค่าย” และกลุ่มตัวอย่างลูกค้า Reward Xtra เห็นว่าสิทธิพิเศษมีความสำคัญ มองถึงความคุ้มค่าโดยเปรียบเทียบกับค่าบริการของตนเอง โดยคุณปณัฏ์ปวีณ อายุ 24 ปี กล่าวว่า “เราจ่ายแพงมาก ล่าสุดที่เราจ่ายรวมๆแล้ว 4,000 รวมเดือนที่ทบมา เราจ่ายเยอะก็น่าจะได้อะไรกลับมา”

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ตระหนักถึงความสำคัญของสิทธิพิเศษของดีแทค ก็ยังสามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มย่อย คือกลุ่มที่ค่อนข้างพอใจกับสิทธิพิเศษของดีแทค และกลุ่มที่ไม่พอใจกับสิทธิพิเศษของดีแทค โดยกลุ่มที่พอใจกับสิทธิพิเศษ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการกับดีแทคต่อไป เช่น กรณีที่ลูกค้าธรรมดาที่ใช้บริการมานานเกิน 10 ปี จนได้เป็นลูกค้า Reward Xtra ได้สิทธิพิเศษที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป ซึ่งสิทธิพิเศษทำให้เกิดพิจารณามากขึ้น เมื่อต้องการเปลี่ยนเครือข่าย เพราะหากถ้าย้ายเครือข่าย ก็จะไม่ได้รับสิทธิพิเศษที่มากกว่าลูกค้าทั่วไป โดยคุณสุปรียา อายุ 23 ปี ได้กล่าวว่า “บางทีพอจะย้ายค่ายแล้วจะได้สิทธิพิเศษน้อยลง ถ้าย้ายค่ายเราก็จะไม่ได้สิทธิ์เยอะแบบนี้แล้ว เราก็จะกลายเป็นชนชั้นธรรมดา ก็จะคิดมากขึ้นเวลาจะย้ายค่าย เพราะเบอร์มันนานแล้ว มันเป็น Xtraแล้ว”

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับจากดีแทค มีความเห็นว่า สิทธิ์ที่ตนเองได้รับมีน้อยเกินไป ทำให้อยากเปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่น โดยคุณปณัฏ์ปวีณ ได้กล่าวว่า “จ่ายแพงมากแต่กลับไม่ได้อะไรเลย ได้แค่วอ แคนเน็ต ถ้าเป็นเอไอเอสคงได้มากกว่านี้แล้ว คงมีสิทธิ์เยอะแยะมากมาย ดีแทคไม่ค่อยมีอะไรเลย”

(2) กลุ่มที่คิดว่าสิทธิพิเศษไม่มีความสำคัญ

กลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 6 คน มีความเห็นว่า สิทธิพิเศษเป็นสิ่งเพิ่มเติมขึ้นมา นอกจากการให้บริการหลัก ไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็นต้องมี โดยคุณชนากานต์ ลูกค้าดีแทคทั่วไป อายุ 23 ปี ได้กล่าวว่า “คิดว่าไม่สำคัญมาก ถ้าไม่ได้มีก็ไม่ mind ถ้าเขาไม่ได้จัดอะไร ก็จะไม่รู้สึกเฉยๆ ไม่ได้ตำหนิว่าทำไมไม่มี เพราะมันเป็นเรื่องที่ add ขึ้นมามากกว่า มากกว่าที่จำเป็นต้องมี”

4.4.2.2 พฤติกรรมการใช้สิทธิพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

(1) สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เช่น (1) บริการ Call center สำหรับลูกค้า Blue member โดยเฉพาะ และ (2) ลูกค้า Blue member สามารถรับบริการด่วนพิเศษที่ศูนย์บริการดีแทค โดยไม่ต้องรอคิวนาน และ (3) สิทธิ์ยิ่งอยู่นาน ยิ่งรักกัน ที่ให้ลูกค้าดีแทคที่ใช้บริการเป็นเวลานานได้รับส่วนลดเมื่อซื้อโทรศัพท์มือถือจากศูนย์บริการดีแทค

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากลุ่มพิเศษทั้งหมด 3 คน ที่เป็นลูกค้า Blue member และ Reward Xtra มีความเห็นตรงกันว่า การให้บริการที่รวดเร็วกว่าทั้ง Call center *1806 และบริการด่วนพิเศษที่ศูนย์บริการ ไม่ต้องรอคิวนาน มีความสำคัญแม้จะไม่ได้ใช้บริการบ่อยก็ตาม โดยคุณปณัฏ์ปวีณ กล่าวว่า “เรื่องบริการเร็วกว่าเราสนใจ แต่เราไม่ค่อยได้เข้าศูนย์บริการ”

ในขณะที่สิทธิ์ยังอยู่ยาวนาน ยิ่งรักกัน กลุ่มตัวอย่าง 4 ใน 6 คนเห็นตรงกันว่า สิทธิ์นี้ไม่สำคัญ เนื่องจากได้ส่วนลดน้อย และไม่ได้ซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่บ่อย โดยคุณภัทรลภา กล่าว ว่า “ยิ่งอยู่ยาวนาน ยิ่งรักกัน มันลดน้อยมาก เราอยู่มาตั้ง 13 ปี ลดได้ 1,300 เอง ทั้งที่พ่อแม่เราใช้เอไอเอส เป็นลูกค้าเก่า เป็นเซเรเนด ซื้อเครื่องกับเอไอเอส ลดได้ตั้ง 6,000”

(2) สิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

สิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เช่น ส่วนลดที่ร้านอาหาร หรือส่วนลดคูหนักร กลุ่มตัวอย่าง 5 ใน 6 คน เห็นตรงกันว่าสิทธิ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริการมีความสำคัญ เนื่องจากเข้าถึงง่าย สามารถใช้สิทธิ์ได้บ่อย โดยคุณ พิรญาณ์กล่าวว่า “รู้สึกเป็นส่วนลดกินข้าวสำคัญ เพราะว่าเหมือนได้ใช้เรื่อยๆ”

4.4.2.3 เปรียบเทียบสิทธิพิเศษกับคู่แข่ง

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นที่แตกต่างกัน มีกลุ่มที่เห็นว่าสิทธิพิเศษของ เครือข่ายอื่นดีกว่าดีแทค และกลุ่มที่เห็นว่าสิทธิพิเศษบางอย่างของดีแทคดีกว่าเครือข่ายอื่น

(1) สิทธิพิเศษของเครือข่ายอื่นดีกว่าดีแทค

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 คนเห็นตรงกันว่า สิทธิพิเศษของดีแทคมีน้อยกว่า สิทธิพิเศษของผู้ให้บริการรายอื่น โดยกลุ่มตัวอย่างได้กล่าวว่า “ค่ายอื่นดีกว่า รู้สึกมันจะให้เยอะกว่า ดีแทคคะ แล้วก็ร้านที่ส่วนใหญ่เราเข้าร้านแบบนั้นมากกว่า” (คุณพิรญาณ์, 22 ปี)

(2) สิทธิพิเศษส่วนลดคูหนักรของดีแทคดีกว่าของเครือข่ายอื่น

กลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 6 คน มีความเห็นว่าสิทธิ์ส่วนลดคูหนักรของดีแทคได้ ส่วนลดเยอะกว่าเครือข่ายอื่น โดยคุณสุปรียา อายุ 23 ปี กล่าวว่า “วันนั้นสิทธิ์คูหนักรของดีแทคดีที่สุด จ่าย 70 แล้วก็ได้ป๊อบคอร์นฟรีด้วย ของเพื่อนราคา 100 กว่าบาท ก็เลยรู้สึกแบบ feeling proud”

4.4.2.4 ปัญหาที่พบในการใช้สิทธิพิเศษ

(1) การจำกัดจำนวนผู้ใช้สิทธิ์

กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 6 คน เจอปัญหาเดียวกัน คือไม่สามารถใช้สิทธิพิเศษ ได้ เนื่องจากสิทธิ์เต็มจำนวนโควตาที่กำหนดไว้ โดยคุณภัทรลภา ได้กล่าวว่า “คูหนักร บางทีวันอาทิตย์ ก็สิทธิ์เต็ม สิทธิ์เต็มก็อดใช้” อย่างไรก็ตาม เมื่อจำนวนสิทธิ์เต็มโควตาที่กำหนด แต่มีการกำหนดสิทธิ พิเศษที่ไม่จำกัดจำนวนโควตาให้ลูกค้าใช้ได้ แม้จะเป็นส่วนลดที่น้อยกว่า แต่กลุ่มตัวอย่างก็รู้สึกพึง พอใจมากขึ้น โดยคุณสุปรียา อายุ 23 ปี กล่าวว่า “ชอบตรงที่แบบบางที่เขาบอกสิทธิ์ Xtra โควตาเต็ม แล้วคะ แล้วมันก็ใช้สิทธิ์ของธรรมดาก็ได้ ได้ลดลงมานิดนึงแต่ก็ยังใช้ได้”

(2) การไม่สามารถเข้าถึงร้านค้าที่ร่วมรายการสิทธิพิเศษได้

กลุ่มตัวอย่าง 5 ใน 6 คนมีความเห็นตรงกันว่า สิทธิพิเศษที่ทำโปรโมชั่น ร่วมกับร้านค้าต่างๆ มีสาขาน้อย เป็นร้านที่ไม่รู้จัก และบางร้านไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็น

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปบ่อย โดยกลุ่มตัวอย่างได้กล่าวว่า “สิทธิ์ของดีแทคมันเป็นร้านอาหารที่เราไม่รู้จัก อยู่ที่ไหนก็ไม่รู้ บางทีมันไม่ใช่ร้านอาหารที่มีอยู่ในเซ็นทรัล หรือพารากอน มันเป็นร้านที่แยกอยู่ข้างนอก รู้สึกไปร้านอาหารในห้างมันไม่ได้เยอะขนาดนั้น” (คุณสุปรียา, อายุ 23 ปี)

(3) ไม่สามารถเข้าถึงการใช้สิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้

กล่าวคือ สิทธิ์โทร Call center *1806 และสิทธิ์ได้รับบริการด่วนพิเศษสำหรับลูกค้า Blue member ที่ศูนย์ดีแทคโดยที่ไม่ต้องรอคิวนาน โดยคุณภัทรลภา กล่าวถึงสิทธิ์โทร Call center *1806 ว่า “Callcenter เราจำเบอร์ใหม่ไม่ได้ เราก็โทรเบอร์เก่า แล้วเขาก็ไม่ได้โอนสายไปเบอร์*1806สำหรับลูกค้า Blue member ก็เลยต้องรอนาน” และกล่าวถึงสิทธิ์ได้รับบริการด่วนพิเศษสำหรับลูกค้า Blue member ที่ศูนย์ดีแทคว่า “พนักงานเขากดบัตรคิวปกติ ไม่ได้กดเบอร์เราเข้าระบบ เขาเลยไม่รู้ว่าเป็น Blue member ก็เลยรอคิวนานเหมือนเดิม” (ภัทรลภา, 23 ปี) (ความเห็นจากลูกค้า Blue member 1 คน)

(4) ปัญหาระบบการบริหารจัดการกลุ่มลูกค้าพิเศษไม่เหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าพิเศษ 2 ใน 3 คน มีความเห็นตรงกันว่า ดีแทคให้สิทธิพิเศษที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละระดับไม่ชัดเจนโดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า Blue member มีความเห็นว่าตนเองได้รับสิทธิพิเศษไม่แตกต่างจากลูกค้าทั่วไปมากนัก โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า “ถ้าให้สิทธิ์ของ Blue member มากกว่าลูกค้าอื่นก็จะดี เราจะได้รู้สึกพิเศษกว่าคนอื่นเพราะหลายสิทธิ์ได้เท่า Xtra” (ภัทรลภา, 23 ปี)

4.4.2.5 ความคาดหวังในด้านสิทธิพิเศษในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ทำโปรโมชั่นกับร้านค้าที่คนส่วนใหญ่สามารถใช้สิทธิ์ได้ สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีหลายสาขา โดยคุณภัทรลภา ได้กล่าวว่า “เป็นอะไรก็ได้ที่ทำให้คนในวงกว้างได้ใช้ ไม่ใช่ทำสัญญากับร้านเล็กๆที่มีสาขาเดียว”

กลุ่มตัวอย่างบางรายต้องการให้จัดกิจกรรมสิทธิพิเศษให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยสอบถามว่าลูกค้าชอบอะไร มีไลฟ์สไตล์แบบไหน และให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าตามความสนใจของลูกค้า โดยคุณปัทมวิมล ได้กล่าวว่า “ต้องถามก่อนว่าลูกค้ามีไลฟ์สไตล์แบบไหน อาจจะมีแอปเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ แล้วให้เลือกว่าชอบสิทธิพิเศษแบบไหน เลือกมาเด่นๆ 2 อัน แล้ว 1 วันใน 1 เดือน เราก็เสนออะไรที่มันเกี่ยวกับเขาขึ้นมา”

4.4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สิทธิพิเศษของทรู

4.4.3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของสิทธิพิเศษ

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นเรื่องความสำคัญของสิทธิพิเศษของทรู โดยมีทั้งกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าสิทธิพิเศษมีความสำคัญ และกลุ่มที่เห็นว่าสิทธิพิเศษไม่มีความสำคัญ โดยมีเหตุผลดังนี้

(1) กลุ่มที่คิดว่าสิทธิพิเศษมีความสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สิทธิพิเศษของทรู 5 ใน 8 คน เห็นตรงกันว่าสิทธิพิเศษมีความสำคัญ เนื่องจากใช้เป็นส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าและบริการ ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ โดยคุณดวงลักษณ์ อายุ 33 ปี ลูกค้าทรูเรดการ์ด ได้กล่าวว่า “ก็สำคัญนะคะ คิดว่ามันก็ช่วยให้ประหยัดเงินได้นิดหน่อย” และลูกค้าระดับบนได้ให้ความสำคัญของสิทธิพิเศษ มองเรื่องความคุ้มค่าของค่าบริการที่ตนเองจ่าย และคาดหวังที่จะได้รับสิทธิพิเศษตอบแทน โดย คุณกันทรกร อายุ 23 ปี ลูกค้าทรูแบล็คการ์ดกล่าวว่า “เราใช้เยอะจ่ายเยอะ ก็อยากจะโดน treat ดีๆ ก็คิดว่ามันสำคัญ”

กลุ่มตัวอย่างที่ตระหนักถึงความสำคัญของสิทธิพิเศษของทรู ส่งผลให้ต้องการใช้บริการกับทรูมากขึ้น เช่น คุณดวงลักษณ์ อายุ 33 ปี ได้กล่าวถึงสิทธิพิเศษทรูว่า “สิทธิพิเศษมีส่วนทำให้อยากใช้ทรูไปนานๆค่ะ”

(2) กลุ่มที่คิดว่าสิทธิพิเศษไม่มีความสำคัญ

กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 8 คน เห็นตรงกันว่าสิทธิพิเศษมีความสำคัญ เนื่องจากให้ความสำคัญกับการให้บริการโทรศัพท์มือถือมากกว่า โดยคุณณัทย์ อายุ 23 ปี กล่าวว่า “ไม่สำคัญ สนใจเรื่องบริการเป็นหลักมากกว่า สิทธิพิเศษมีก็ดี ไม่มีก็ไม่เป็นไร”

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าสิทธิพิเศษโดยรวมไม่ได้มีความสำคัญ แต่สิทธิพิเศษบางประเภทที่ตรงกับความต้องการของตนเอง มีความสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น คุณอาชวิน อายุ 23 ปี ได้กล่าวว่า “ไม่ค่อยสำคัญนะ ยกเว้นที่จอตลอดนะ สำคัญ ถ้าไม่ใช่ที่จอตลอดเราก็เฉยๆ”

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของสิทธิพิเศษมากนัก มีความเห็นว่า สิทธิพิเศษเป็นสิ่งที่ต้องมีให้ลูกค้า โดยคุณณัทย์ ลูกค้าทรู อายุ 23 ปี กล่าวว่า “รู้สึกถ้าค่ายอื่นมี อันนี้มันก็ควรจะมีด้วย ถ้าไม่มีก็จะรู้สึกว่า เฮ้ยทำไมไม่มี” และคิดว่าสิทธิพิเศษมีส่วนช่วยให้ใช้บริการทรูต่อไป โดยคุณณัทย์ อายุ 23 ปี กล่าวว่า “มีส่วนทำให้ใช้ทรู เพราะว่าโดยรวมก็พอใจสิทธิพิเศษของทรู”

4.4.3.2 พฤติกรรมการใช้สิทธิพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

(1) สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เช่น ทรูโบนัสที่ให้สิทธิรับค่าโทรฟรี หรือ อินเทอร์เน็ตฟรี หรือ Wifi ฟรี กลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 8 คน มีความเห็นตรงกันว่าสิทธิทรูโบนัสมีความสำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือ มียอดการใช้งานเกิน จึงต้องการได้รับค่าโทรหรือบริการอินเทอร์เน็ตเพิ่ม โดยคุณชญกร อายุ 51 ปี กล่าวว่า “โทรฟรีสำคัญนะ เพราะแม่โทรเกินทุกเดือน” ส่วนกลุ่มตัวอย่าง 6 ใน 8 คน เห็นว่าสิทธิทรูโบนัสไม่สำคัญ เนื่องจากได้รับค่าโทร และอินเทอร์เน็ตเพียงพอกับการใช้งานอยู่แล้ว โดยคุณณัทย์ อายุ 23 ปี กล่าวว่า “คิดว่าสิทธินี้มันไม่ได้สำคัญมาก เพราะแพ็คเกจที่ใช้มันก็ Unlimited แล้ว ก็เลยรู้สึกว่ามันไม่จำเป็นต้องไปเพิ่มตรงนั้น”

(2) สิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

สิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับสินค้าและบริการ เช่น สิทธิให้ส่วนลด เครื่องดื่ม ส่วนลดที่ร้านอาหาร ส่วนลดดูหนัง กลุ่มตัวอย่าง 7 ใน 8 คนให้ความเห็นตรงกันว่า สิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับสินค้าและบริการมีความสำคัญ เนื่องจากสามารถใช้สิทธิ์ได้บ่อยครั้ง โดยคุณ นฤมลวรรณ อายุ 23 ปี กล่าวว่า “เราคิดว่าสิทธิกินข้าว ดูหนังสำคัญกว่า เพราะว่าเราใช้ได้บ่อยกว่า”

4.4.3.3 เปรียบเทียบสิทธิพิเศษกับคู่แข่ง

กลุ่มตัวอย่างได้เห็นความเห็นที่แตกต่างกัน มีกลุ่มที่เห็นว่าสิทธิพิเศษของเอไอเอสดีกว่าของทรู และกลุ่มที่เห็นว่าสิทธิพิเศษของทรูดีกว่าของเครือข่ายอื่น โดยให้ความเห็นดังนี้

(1) กลุ่มที่เห็นว่าสิทธิพิเศษของเอไอเอสดีกว่าของทรู

กลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 5 คน (มี 3 คนจาก 8 คน ที่ไม่สามารถเปรียบเทียบได้ เพราะไม่ทราบสิทธิพิเศษของเครือข่ายอื่น) โดยให้ความเห็นตรงกันว่า สิทธิพิเศษของเอไอเอส ตรงกับความต้องการของตนเองมากกว่า และพบเห็นร้านค้าที่ร่วมรายการมากกว่า โดยคุณอาชวิน อายุ 23 ปี ได้กล่าวว่า “ของเอไอเอสมันถูกใจเรามากกว่า มันเป็นของที่เราใช้บ่อยกว่า พวกของกินจะเห็นของเอไอเอสบ่อย แล้วเอไอเอสมันมีที่จอดด้วยอะ อันนี้สำคัญเลย จริงๆทรูก็มีนะแต่ห้างที่เราไปมันไม่ค่อยมี ส่วนมากเห็นแต่เอไอเอสอะ”

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง 1 คน ได้ให้ความเห็นเรื่องภาพลักษณ์การให้บริการสิทธิพิเศษของทรูเปรียบเทียบกับของเอไอเอส กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าลูกค้าเซเรนเนดของเอไอเอส มีภาพลักษณ์เรื่องการได้รับบริการสิทธิพิเศษดีกว่าของทรู โดยคุณกันทรากร อายุ 23 ปี กล่าวว่า “รู้สึกที่เอไอเอสเซเรนเนดมันไฮโซกว่า แล้วอย่างทรู คือเราใช้ทรูแบล็คการ์ด แต่เวลาทำอะไร ไปที่ศูนย์ทรูบริการเขา treat เราเหมือนลูกค้าทั่วไป”

(2) สิทธิพิเศษของทรูดีกว่าของเครือข่ายอื่น

กลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 5 คน ได้ให้ความเห็นว่าสิทธิพิเศษของทรูให้ส่วนลดมากกว่าของเครือข่ายอื่น โดยคุณวิซพล อายุ 24 ปี กล่าวว่า “ทรูดีกว่าครับ เพราะว่าส่วนใหญ่พวกร้านอาหาร ทรูลดเยอะกว่าโปรอันอื่นครับ”

(3) สิทธิพิเศษของแต่ละเครือข่ายไม่แตกต่างกันมากนัก โดยกลุ่มตัวอย่าง

1 ใน 5 คน มีความเห็นว่าสิทธิพิเศษของแต่ละเครือข่ายไม่แตกต่างกัน โดยคุณดวงลักษณ์ อายุ 33 ปี กล่าวว่า “สิทธิมันใกล้เคียงกันนะคะ”

4.4.3.4 ปัญหาที่พบในการใช้สิทธิพิเศษ

(1) การจำกัดจำนวนผู้ใช้สิทธิ

กลุ่มตัวอย่าง 4 ใน 8 คน ไม่สามารถใช้สิทธิได้ เช่น สิทธิส่วนลดคูปอง โดยคุณภัสสรณัฐ อายุ 23 ปี ได้กล่าวว่า “คูปองมันชอบหมดอะ โควตาเต็ม แล้วพอกกลางเดือนมันก็ไม่มีโปรนี้ให้แล้วโควตาเต็ม ทั้งซื้อป๊อบคอร์นก็ด้วย”

(2) การไม่สามารถเข้าถึงร้านค้าที่ร่วมรายการสิทธิพิเศษได้

กลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 8 คน พบว่าห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน หรือสถานที่ที่ตนเองไปบ่อย ไม่มีร้านค้าที่ร่วมรายการ ทำให้ไม่สามารถใช้สิทธิพิเศษได้ โดยคุณอาชวิน ได้กล่าวว่า “มันไม่มีสิทธิพิเศษของแบล็คการ์ดเลยอะ ที่แพชั่นอะ มันมีแต่ของเอไอเอสอะ”

(3) ปัญหาขาดการประสานงานที่ดี

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 คนที่เคยใช้สิทธิที่จอดรถ พบว่าสิทธิที่จอดรถเต็ม มีที่จอดรถน้อยเกินไป และอยู่ในทำเลที่ไม่ดี ไกลทางเข้า โดยคุณชญกร กล่าวว่า “ที่จอดมันเต็ม แล้วก็ส่วนมากอยู่ในทำเลที่ไม่ค่อยโอเค คือมันไกลทางเข้าห้าง บางที่ต้องจอดด้านนอก”

(4) ปัญหาการให้สิทธิพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าพิเศษไม่เหมาะสม

กล่าวคือ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าทรมีสสิทธิพิเศษที่มีความหลากหลาย ได้รับสิทธิพิเศษจำนวนมาก แต่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทรมูแบล็คการ์ดไม่รู้สึกรู้สึกว่าตนเองพิเศษ และแตกต่างจากลูกค้าทั่วไป เนื่องจากไม่ได้รับการบริการที่แตกต่างจากลูกค้าปกติ โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทรมูแบล็คการ์ด 2 ใน 3 คน มีความเห็นตรงกันว่า ควรมีโซนสำหรับลูกค้าพิเศษ และไม่ต้องรอคิวนาน โดยคุณชญกร กล่าวว่า “เราได้แบล็คการ์ดนี่คือแสดงว่าเราใช้บริการมาก จ่ายรายเดือนเนี่ยเราจ่ายเยอะ เราถึงได้ทรมูแบล็คการ์ด ซึ่งในกรณีนี้เราน่าจะได้รับสิทธิพิเศษ อย่างกรณีที่เราไปจ่ายค่าบริการที่ทรมูซ้อป มันก็น่าจะมีโซนพิเศษสำหรับคนถือทรมูแบล็คการ์ด โดยที่เราไม่ต้องไปนั่งรอคิว ซึ่งกรณีถือทรมูแบล็คการ์ดก็ไม่ได้ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ”

4.4.3.5 ความคาดหวังในด้านสิทธิพิเศษในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างต้องการให้บริการลูกค้าระดับบนพิเศษกว่าลูกค้าทั่วไปโดยมีโซนสำหรับลูกค้าทรมูแบล็คการ์ด และไม่ต้องรอคิวนาน รวมถึงได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน โดยคุณกันทรารกร ได้กล่าวว่า “ของทรมูก็อยากให้ลูกค้าแบล็คการ์ดมีโซน เพราะว่าเราเข้าไปก็บริการลูกค้าไม่ดีแล้วคนก็เยอะมาก รอานานมาก พนักงานบริการไม่ดี”

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบสิทธิพิเศษที่ให้ส่วนลดเยอะ รวมถึงสิทธิแลกของฟรี จึงอยากให้สิทธิพิเศษลักษณะนี้มากขึ้น โดยคุณนฤมลวรรณ อายุ 23 ปี กล่าวว่า “เราชอบพวกแบบโปรลด 50% หรือ 1 แกรม 1 อะ เอาของกินอะ” และคุณดวงลักษณ์ อายุ 33 ปี กล่าวว่า “แลกน้ำฟรี แลกกาแฟฟรีก็ได้ค่ะ ชอบ อยากได้เป็นเรื่องของกิน”

4.5 ข้อมูลการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ

ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลสิทธิพิเศษที่จัดขึ้นในปี 2558-2559 โดยศึกษาข้อมูลสิทธิพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ใช้สิทธิ์ คือ สิทธิพิเศษส่วนลดที่ร้านอาหาร ส่วนลดเมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ส่วนลดค่าโดยสาร BTS MRT และสิทธิพิเศษที่จอดรถ โดยสามารถดูรายละเอียดสิทธิพิเศษต่างๆได้ในภาคผนวก เมื่อเปรียบเทียบสิทธิพิเศษของผู้ให้บริการ สามารถสรุปข้อมูลสิทธิพิเศษได้ดังนี้



ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบสิทธิพิเศษที่สำคัญของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ

เปรียบเทียบสิทธิพิเศษ	เอไอเอส	ดีแทค	ทรู
ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	<ul style="list-style-type: none"> • มีหลากหลายร้าน • มีร้านอาหารที่เป็นเซนส์โดร์จำนวนมาก ทำให้เข้าถึงง่าย • ให้สิทธิ์สำหรับลูกค้า เซเรเนดมากกว่าลูกค้าทั่วไป 	<ul style="list-style-type: none"> • มีหลากหลายร้าน • มีร้านที่เป็นเซนส์โดร์จำนวนน้อย ทำให้เข้าถึงยากกว่า • ส่วนใหญ่ให้กับลูกค้า Blue member เท่ากับลูกค้า Reward Xtra แต่มีการให้สิทธิ์ลูกค้า Reward Xtra มากกว่าลูกค้าทั่วไป 	<ul style="list-style-type: none"> • มีหลากหลายร้าน • มีร้านอาหารที่เป็นเซนส์โดร์จำนวนมาก ทำให้เข้าถึงง่าย • ให้สิทธิ์กับลูกค้าทรูแบล็คการ์ด ทรูเรดการ์ด มากกว่าลูกค้าทั่วไป
บัตรชมภาพยนตร์	<ul style="list-style-type: none"> • ลูกค้าเซเรเนดได้ส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์มากกว่าลูกค้าทั่วไป • มีส่วนลดตั๋วหนังที่โรงภาพยนตร์ Embassy และ SF First class สำหรับลูกค้าระดับบน • ลูกค้าเอไอเอสทั่วไปซื้อตั๋วหนังราคา 120 บาทได้ทั้งที่เครือ SF และ Major แต่ใช้ได้เฉพาะวัน ศ.ส. อ. และเซเรเนดได้สิทธิ์มากกว่าลูกค้าทั่วไปคือได้ 2 สิทธิ์ 	<ul style="list-style-type: none"> • ลูกค้า Blue member รับส่วนลด 50% สำหรับที่นั่ง First Class • ส่วนลดดูหนังที่นั่งปกติ ลูกค้า Blue member ได้สิทธิ์เท่ากับลูกค้า Reward Xtra • ลูกค้า Reward Xtra ได้สิทธิ์มากกว่าลูกค้าทั่วไป • ดูหนังในเครือ SF 70 บาท ทุกเรื่องถูกรอบ • สามารถใช้สิทธิ์ได้ทุกวัน แต่ใช้ได้เฉพาะในเครือ SF ที่มีสาขาน้อยกว่า Major 	<ul style="list-style-type: none"> • ลูกค้าทรู ลด 50% บัตรชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์ True 4DX ลูกค้าทรูรับสิทธิ์ได้ 2 สิทธิ์/ เดือน/ ท่าน • ลูกค้าทรูได้ส่วนลด 50% ที่เครือเมเจอร์ ลูกค้าทรูการ์ดได้สิทธิ์ต่อเดือนมากกว่าลูกค้าทั่วไป • ลูกค้าทรูซื้อตั๋วหนังลด 50 บาท ที่ SF ทุกสาขา • ใช้สิทธิ์ได้ทั้งที่ Major และ SF
บริการที่จอดรถ	26 แห่ง	ไม่มี	9 แห่ง
สิทธิพิเศษรับอาหาร/เครื่องดื่มฟรีที่สนามบิน	รับเครื่องดื่มฟรี ที่สนามบิน 17 แห่ง	ไม่มี	รับเชิ้ทเมนูฟรีที่สนามบิน 8 แห่งทั่วประเทศ
ส่วนลด BTS / MRT	รับส่วนลด 15 บาทเมื่อออกบัตร/เติมเงิน ในบัตร ตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป	รับส่วนลดสูงสุด 25 บาท ที่ บีทีเอส ทุกวันศ. ส. อ. เมื่อซื้อ/เติมเงิน/เติมเที่ยว ตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป	ไม่มี
บริการด่วนพิเศษที่ซื้อป	มี	มี	ไม่มี

(สิทธิพิเศษเอไอเอส, 2559 สืบค้นจาก <http://www.ais.co.th/serenade/>) (สิทธิพิเศษดีแทค, 2559 สืบค้นจาก <http://www.dtac.co.th/dtacreward/>) (สิทธิพิเศษทรู, 2559 สืบค้นจาก <http://www.trueyou.co.th/home>)

ตารางที่ 4.3 สรุปโครงสร้างโปรแกรมกิจกรรมสิทธิพิเศษ (Structure of Loyalty Program) (ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสืบค้นข้อมูล)

โครงสร้างสิทธิพิเศษ (Structure of Rewards)		เอไอเอส	ดีแทค	ทรู
ประเภทของสิทธิพิเศษ (Reward Type)	สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับบริการ (Direct Reward)	- เซอร์เนต Call center - บริการเซอร์เนตรูมที่ศูนย์บริการ	- Blue member service โทร *1806 - บริการที่ด่วนพิเศษสำหรับสมาชิก Blue member ที่ศูนย์บริการ - ยิงอยู่นานยิ่งรักกัน	- True Card Call Center - ทรูโบนัส
	สิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริการ (Indirect Reward)	อาหารและเครื่องดื่ม ท่องเที่ยวการเดินทาง ช้อปปิ้ง สุขภาพและความงาม Entertainment	Dining Travel Lifestyle	อิมกับทรู ช้อปกับทรู เพลนกับทรู
ขนาดของสิทธิพิเศษ (Reward Magnitude)		ให้สิทธิพิเศษแตกต่างกันตามระดับชั้นของลูกค้า	ให้สิทธิพิเศษแตกต่างกันตามระดับชั้นของลูกค้า	ให้สิทธิพิเศษแตกต่างกันตามระดับชั้นของลูกค้า
ตำแหน่งทางการตลาดของสิทธิพิเศษ (Reward Framing)		แกนหลักแนวคิดการสร้างโปรแกรม Exclusive – เฉพาะ Personalize – ตรงใจ Premium – ดีกว่า Priority – รวดเร็ว	สร้างคาแรกเตอร์โดยเน้นความทันสมัยและให้ความสำคัญกับสิทธิพิเศษด้านความบันเทิง	เน้นความครอบคลุมของสิทธิพิเศษ ที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า

หมายเหตุ. สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับบริการ แสดงข้อมูลเฉพาะตัวอย่างสิทธิพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ใช้สิทธิ์

หมายเหตุ. (ตำแหน่งทางการตลาดสิทธิพิเศษของเอไอเอส, 2549 สืบค้นจาก <http://www.mxphone.net/1406-1406/>) (สิทธิพิเศษเอไอเอส, 2559 สืบค้นจาก

<http://www.ais.co.th/serenade/>) (สิทธิพิเศษดีแทค, 2559 สืบค้นจาก <http://www.dtac.co.th/dtacreward/>) (สิทธิพิเศษทรู, 2559 สืบค้นจาก <http://www.trueyou.co.th/home>)

จากตารางที่ 4.3 สามารถสรุปได้ว่าทั้ง 3 บริษัทได้ออกแบบกิจกรรมสิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริการ (Indirect Reward) โดยแบ่งประเภทของกิจกรรมตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ส่วนสิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (Direct Reward) เอไอเอสให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้ากลุ่มพิเศษ คือมีทั้งบริการ เซเรเนด Call center และเซเรเนดรูม เพื่อบริการกลุ่มเซเรเนดเมื่อใช้บริการที่ศูนย์บริการเอไอเอส ส่วนดีแทคมีบริการ Call center สำหรับลูกค้ากลุ่มพิเศษเช่นกัน คือ Blue member service อย่างไรก็ตามการให้บริการด่วนพิเศษเมื่อใช้บริการที่ศูนย์บริการ สำหรับลูกค้า Blue member ไม่ได้ทำให้เห็นชัดเจนเท่ากับเอไอเอส ที่แบ่งโซนห้องให้สำหรับลูกค้าเซเรเนดชัดเจนกว่า ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าลูกค้ากลุ่มพิเศษของเอไอเอสจะมีความรู้สึกแตกต่างจากลูกค้าทั่วไปมากกว่าลูกค้ากลุ่มพิเศษของดีแทค ส่วนทรูได้ให้สิทธิ์โทร Call center เบอร์เฉพาะสำหรับลูกค้ากลุ่มพิเศษเช่นกัน แต่ไม่มีบริการด่วนพิเศษเมื่อเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ลูกค้าทรูแบล็คการ์ด พบว่าลูกค้าต้องการบริการด่วนพิเศษเมื่อเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ เนื่องจากคิดว่าการเป็นลูกค้าทรูแบล็คการ์ดที่จ่ายค่าบริการสูง ก็ควรจะได้รับบริการที่พิเศษกว่าลูกค้าทั่วไป

ตารางที่ 4.4สรุปทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ

ความเห็นเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ	เอไอเอส	ดีแทค	ทรู
สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับบริการ (Direct Reward)	ลูกค้าพอใจ เซเรนด Call center และบริการ เซเรนดรัม เพราะให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	ลูกค้าจำเบอร์ Call center ของ Blue member service เบอร์ใหม่ไม่ได้ และไม่มี การโอนสายเพื่อบริการลูกค้า Blue member โดยเฉพาะ	ลูกค้าพอใจสิทธิที่ทรูโบนัสที่ให้สิทธิรับค่า โทร ค่าอินเทอร์เน็ตเพิ่ม ขณะที่ลูกค้าบาง รายเห็นว่าไม่สำคัญ เนื่องจากมีค่าโทรและ อินเทอร์เน็ตเพียงพออยู่แล้ว
สิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริการ (Indirect Reward)	มีร้านอาหารร่วมรายการหลากหลายร้านค้า มีร้าน ที่เป็นเซน สโตร มีสาขาเยอะ ทำให้ไปรับสิทธิ์ได้ ง่าย ใช้สิทธิ์ได้บ่อย	มีร้านอาหารร่วมรายการกับร้านค้าที่เป็น เซนสโตรน้อย ทำให้ลูกค้าเข้าถึงการใช้สิทธิ์ ได้ยาก	มีร้านอาหารร่วมรายการหลากหลาย ร้านค้า มีร้านที่เป็นเซนสโตร มีสาขาเยอะ ทำให้ไปรับสิทธิ์ได้ง่าย ใช้สิทธิ์ได้บ่อย
ขนาดของสิทธิพิเศษ (Reward Magnitude)	โดยรวมลูกค้าเซเรนดได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าลูกค้าทั่วไป	ส่วนใหญ่ ลูกค้า Blue member ได้รับสิทธิ พิเศษเท่ากับลูกค้า Reward Xtra ทำให้ไม่ รู้สึกแตกต่าง หรือรู้สึกพิเศษ	โดยรวมลูกค้าทรูการ์ดได้รับสิทธิพิเศษ มากกว่าลูกค้าทั่วไป
ปัญหาและความต้องการ ของลูกค้า	การเพิ่มกลุ่มลูกค้าเซเรนดแอมเมอรัลด์ ทำให้ ลูกค้าระดับสูงกว่าไม่พอใจ เนื่องจากลูกค้าเซเรน ดแอมเมอรัลด์จ่ายค่าบริการน้อยกว่าแต่ได้สิทธิ พิเศษใกล้เคียงกับเซเรนดโกลด์	ลูกค้า Blue member ไม่เห็นถึงความ แตกต่างในสถานะลูกค้าระดับสูง และ ต้องการให้มีสิทธิพิเศษที่ร่วมรายการกับ ร้านค้าที่มีหลายสาขา เพื่อให้สามารถไปใช้ สิทธิ์ได้ง่าย	ต้องการได้รับบริการพิเศษที่ตีมากขึ้น โดยเฉพาะสำหรับลูกค้าแบล็คการ์ด ต้องการให้มีโซนที่นั่งสำหรับลูกค้าแบล็ค การ์ด ที่ศูนย์บริการ เพื่อจะได้ไม่ต้องรอกว นาน

4.6 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้สิทธิพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

การอธิบายพฤติกรรมการใช้สิทธิพิเศษของกลุ่มตัวอย่างจะอธิบายตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน คือ (1) กลุ่มตัวอย่างที่จ่ายค่าบริการต่อเดือนสูงและเป็นลูกค้าพิเศษ (2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าพิเศษจากการใช้บริการเป็นเวลานาน (3) กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไป โดยจะอธิบายในเรื่องพฤติกรรมการใช้สิทธิพิเศษ และพฤติกรรมหลังการใช้สิทธิพิเศษ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.6.1 พฤติกรรมการใช้สิทธิพิเศษ

(1) กลุ่มตัวอย่างที่จ่ายค่าบริการต่อเดือนสูงและเป็นลูกค้าพิเศษ เป็นกลุ่มที่ได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป โดยทั่วไปกลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้สิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการของตนเอง อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยได้ใช้สิทธิพิเศษบางประเภท แต่ก็รู้สึกพอใจที่ตนได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น คุณมธุฎถณ อายุ 23 ปี ได้กล่าวว่า “ที่รู้สึกถึงความแตกต่างคือเราจ่ายค่าบริการลูกค้าเซเรเนด โทเรเข้าไปแล้วรับโทรศัพท์เร็ว ซึ่งก็ไม่ได้ใช้แต่มีสิทธิ์พวกนั้นมันก็ดี แต่เราไม่ได้ใช้บ่อย” นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่จ่ายค่าบริการต่อเดือนสูงยังชอบหรือต้องการใช้สิทธิพิเศษที่ทำให้ตนเองได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (Direct reward and indirect reward) โดยคุณธัญญา อายุ 23 ปี ได้กล่าวว่า “มีสิทธิพิเศษขึ้นมา จะใช้อะไรมันก็สะดวกขึ้น อย่างเป็นทางการก็ให้ฟรี เขาก็ให้น้ำกินฟรี ให้นอนที่นี่” และ “เซเรเนดมันดีตรงที่เวลาไปศูนย์เอไอเอสมันเร็ว เพราะมีช็อปเซเรเนดโดยเฉพาะ อันนี้มันดีไม่ต้องรอนาน” และคุณปวีณา อายุ 30 ปี ลูกค้าเอไอเอสเซเรเนด ได้กล่าวว่า “ไปไบเทคหรืออิมแพ็คเวลามีงานก็ใช้สิทธิ์ ก็จะช่วยหน่อย และถ้าเป็นเซเรเนด ถ้าบินบางกอกแอร์เวย์ บินแค่ Economy class ก็ใช้สิทธิ์นั่งเลาจ์ของ Business class ได้ฟรี แล้วที่สนามบินก็มีเครื่องดื่มหลายยี่ห้อที่ก็ได้รับสิทธิ์ได้ฟรี” สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้มีสิทธิพิเศษที่ให้ความสะดวกสบายกับลูกค้า คือ คุณชญกร อายุ 51 ปี ลูกค้าทรูแบล็คการ์ด ได้กล่าวว่า “กรณีที่เราไปจ่ายค่าบริการที่ทรูช็อป มันน่าจะมีโฆษณาพิเศษสำหรับคนถือทรูแบล็คการ์ด โดยที่เราไม่ต้องไปนั่งรอคิว”

(2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าพิเศษจากการใช้บริการเป็นเวลานาน เป็นกลุ่มที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวเป็นเวลานาน จึงทำให้ได้รับสิทธิพิเศษรูปแบบเดียวกับลูกค้าพิเศษ แม้จะไม่ได้จ่ายค่าบริการต่อเดือนสูง ตัวอย่างเงื่อนไข เช่น ลูกค้าที่ใช้บริการนาน 10 ปีขึ้นไป และจ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือน 300 บาท ขึ้นไป สามารถรับสิทธิพิเศษเซเรเนดได้

โดยทั่วไปกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเป็นเวลานานและเป็นลูกค้าพิเศษ เมื่อได้รับสิทธิพิเศษที่มากกว่าลูกค้าทั่วไป ทำให้กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงความสำคัญของสิทธิพิเศษมากขึ้น โดยคุณสุปรียา อายุ 23 ปี ได้กล่าวว่า “ดีแต่ค่าธรรมเนียมอาจจะจ่ายนิดนึง แต่ดีแท้ Xtra อาจจะไม่ต้องจ่าย แต่ก็คือใช้สิทธิ์

ธรรมดาได้ด้วย ชอบตรงที่แบบบางที่เขาบอกสิทธิ์ Xtra โควตาเต็มแล้วค่ะ แล้วมันก็ใช้สิทธิ์ของธรรมดาก็ได้ ได้ลดลงมานิดนึงแต่ก็ยังใช้ได้”

(3) กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไป เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการไม่เกิน 10 ปี และไม่ได้จ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือนสูง ซึ่งกลุ่มนี้จะได้รับสิทธิพิเศษที่น้อยกว่ากลุ่มลูกค้าพิเศษ

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะเลือกใช้สิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการของตนเอง โดยใช้สิทธิพิเศษเพื่อเป็นส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ โดยมักใช้สิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (Indirect reward) เช่น ส่วนลดเมื่อรับประทานอาหารที่ร้านต่างๆ ส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่า สิทธิพิเศษช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายของตนเองได้ ยกตัวอย่างเช่น คุณพัชชิกา อายุ 22 ปี ลูกค้าเอไอเอส ได้กล่าวว่า “ถ้าเกิดมีสิทธิพิเศษ มันเป็นสิทธิ์ของเรา เราก็ต้องใช้ มันช่วยให้ราคาถูกลง” และคุณพิชชา อายุ 23 ปี ลูกค้าเอไอเอส ได้กล่าวว่า “มันก็ช่วยลดราคา ก็ประหยัดไปได้ อย่างคุณหนึ่ง ถ้าปกติก็ 200 ถ้าใช้สิทธิ์ก็เหลือ 120 มันก็โอเคกว่า ก็ลดได้อีก” และคุณณพัชสินี อายุ 23 ปี ลูกค้าดีแทค ได้กล่าวว่า “ก็ประทับใจนะ มันก็ช่วยให้เราประหยัด” อย่างไรก็ตาม การใช้สิทธิพิเศษเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ สิทธิพิเศษนั้นจะต้องตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างด้วย เช่น คุณพิชชา อายุ 23 ปี ลูกค้าเอไอเอส ได้กล่าวว่า “จริงๆเวลาเราไปกินข้าวเราไม่ได้เจาะจงว่าจะไปร้านที่มีส่วนลด เราเลือกร้านที่อยากกิน ถ้าเจอป้ายว่ามันมีสิทธิ์ให้ใช้เราก็ใช้ ถ้าไม่เจอ ก็ไม่ได้ใช้”

4.6.2 พฤติกรรมหลังการใช้สิทธิพิเศษ

(1) กลุ่มตัวอย่างที่จ่ายค่าบริการต่อเดือนสูงและเป็นลูกค้าพิเศษ แบ่งออกเป็นกลุ่มที่พอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ และกลุ่มที่ไม่พอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ

กลุ่มที่พอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างนี้มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเครือข่ายเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยคุณธัญญา อายุ 23 ปี ลูกค้าเอไอเอสเซเรนด ได้กล่าวว่า “ที่เราใช้เอไอเอส ก็เพราะพริวิลเลจส่วนหนึ่งด้วยอะ เราว่ามันสะดวกดี ไปไหนเอไอเอสก็ให้” และ “มันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เรายังอยู่กับเอไอเอส อย่างน้อยรู้สึกว่าการใช้มันแล้วก็มีสิทธิพิเศษเพิ่มขึ้นมา สิทธิพิเศษทำให้เรารู้สึกดีกับแบรนด์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เราไม่ย้ายเครือข่าย” และการได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไปมีส่วนทำให้ใช้บริการเครือข่ายเดิม โดยคุณมธุตฤณ อายุ 23 ปี ลูกค้าเอไอเอสเซเรนด ได้กล่าวว่า “ความเป็นเซเรนดมีส่วนทำให้ใช้เอไอเอสต่อ เพราะถ้าเราย้ายไปค่ายอื่นแล้วกลัวเราจะไม่ได้อะไรเลย อย่างน้อยการที่เราได้เป็นเซเรนดมันก็ดีกว่าย้ายไปแล้วเป็นลูกค้าธรรมดา และคิดว่าถ้าเราเป็นลูกค้าที่อยู่มานาน เขาจะบริการเราดีกว่า เช่น ถ้าเกิดเราอยากย้ายค่ายแต่เราเป็นลูกค้าเก่าเขาก็จะยอมให้สิทธิพิเศษเพื่อทำให้เราไม่ย้ายค่าย”

กลุ่มที่ไม่พอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ เมื่อกลุ่มตัวอย่างไม่พอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ ส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการเครือข่ายเดิมต่อไป เนื่องจากพิจารณาเรื่องการให้บริการ

โทรศัพท์มือถือและราคาเป็นหลัก หรือพิจารณาเรื่องสิทธิพิเศษเป็นเรื่องรอง คือมองว่าเป็นประโยชน์เสริมที่เพิ่มขึ้นมา อย่างไรก็ตามมีผู้ใช้บริการ 1 ใน 10 ราย ที่จ่ายค่าบริการต่อเดือนสูงและเป็นลูกค้าพิเศษ เมื่อรู้สึกไม่พอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ จึงทำให้ต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการ เนื่องจากเห็นว่าตนเองจ่ายค่าบริการสูง แต่ได้รับสิทธิพิเศษน้อยเกินไป คิดว่าหากตนเองเปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายจะได้รับสิทธิพิเศษที่มากขึ้น โดยคุณปณิภวีณ อายุ 24 ปี ลูกค้าดีแทค ได้กล่าวว่า “เราต้องการที่จะเปลี่ยนตลอด พอเราบอกว่าจะเปลี่ยน เขาก็จะโทรมาบอกว่าย้ายเลยนะคะเดี๋ยวจะให้นอนให้นี้” และ “เรารู้สึกว่าเราจ่ายแพงมาก ล่าสุดที่เราจ่ายรวมๆแล้ว 4,000 อะ รวมๆเดือนที่ทบมา ก็น่าจะได้อะไรกลับมา คือจ่ายแพงมากแต่กลับไม่ได้อะไรเลย ได้แค่โทร แค่นี้ ถ้าเป็นเอไอเอสคงได้มากกว่านี้ไปแล้ว คงมีสิทธิเยอะแยะมากมาย ดีแทคไม่ค่อยมีอะไรเลย”

(2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าพิเศษจากการใช้บริการเป็นเวลานาน แบ่งออกเป็นกลุ่มที่พอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ และกลุ่มที่ไม่พอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ

กลุ่มที่พอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ เมื่อพอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ มีส่วนทำให้ใช้บริการเครือข่ายเดิมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคิดว่าหากเปลี่ยนเครือข่าย ก็จะไม่ได้รับสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าพิเศษ เนื่องจากกลุ่มนี้ได้รับสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าพิเศษ จากการใช้บริการเป็นเวลานาน ไม่ได้จ่ายค่าบริการสูง ดังนั้นหากเปลี่ยนเครือข่ายก็จะไม่ได้รับสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าพิเศษที่ได้สิทธิ์มากกว่าลูกค้าทั่วไป โดยคุณสุปรียา อายุ 23 ปี ลูกค้าดีแทค Xtra ได้กล่าวว่า “บางทีพอจะย้ายค่ายแล้วจะได้สิทธิพิเศษ แบบถ้าย้ายค่ายเราก็จะไม่ได้รับสิทธิ์เยอะแบบนี้แล้ว เราก็จะกลายเป็นชนชั้นธรรมดา ก็จะคิดมากขึ้นเวลาจะย้ายค่าย เพราะเบอร์มันนานแล้ว มันเป็น Xtra แล้ว ถ้าย้ายไปเอไอเอสก็รู้ว่าต้องจ่ายเดือนละ 1,000 ถึงจะได้เซเรนดริเปลา ก็อาจจะไม่ได้สิทธิพิเศษอะไร”

กลุ่มที่ไม่พอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ มีแนวโน้มที่จะยังคงใช้บริการเครือข่ายเดิมต่อไป แม้ว่าจะไม่ได้รับรู้สิทธิพิเศษที่ได้รับมากนัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องบริการหลักมากกว่าสิทธิพิเศษที่ได้รับ โดยคุณปติกร อายุ 23 ปี ลูกค้าเอไอเอสเซเรนดริเปลา ได้กล่าวว่า “รู้สึกว่าคุณสิทธิ์มันไม่ค่อยดีเหมือนเมื่อสมัยก่อน ถ้าเป็นสมัยนี้เราก็คงไม่ได้รู้สึกอยากได้” และ “เอไอเอสเราประทับใจกับบริการ อย่างบิลมันไม่เคยผิด แล้วก็ Call center โทรไปก็ค่อนข้างจะมีมารยาทที่ดี คุยกันได้ เราพอใจกับบริการของเอไอเอส” และได้กล่าวถึงความต้องการที่จะใช้เครือข่ายเดิมต่อไป เนื่องจากพอใจกับบริการหลักที่ได้รับ กล่าวคือ “แต่ก็ยังอยากใช้เอไอเอสอยู่เหมือนเดิม คือเรารู้สึกว่าคลื่นของเอไอเอสมันดีกว่าทั้งสัญญาณ ทั้งเน็ต”

(3) กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไป แบ่งออกเป็นกลุ่มที่พอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ และกลุ่มที่ไม่พอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ

กลุ่มที่พอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ หากกลุ่มตัวอย่างพอใจกับสิทธิพิเศษและพอใจกับการบริการหลักของผู้ให้บริการ ก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเครือข่ายเดิมต่อไป ยกตัวอย่างเช่น

คุณพัชชิกา อายุ 23 ปี ลูกค้าเอไอเอส กล่าวว่า “รู้สึกดี เพราะเราจ่ายไปเราก็ได้กลับมาด้วย เหมือนเราซื้อของแล้วขึ้นที่ 2 ราคา 1 บาท แล้วยังไงเราก็ต้องใช้โทรศัพท์ทุกเดือนอยู่แล้ว พอได้สิทธิพิเศษด้วยก็แบบ โห ดีอะ คือมีหรือไม่มีเราก็ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสีย แครู้สึกดีที่มันมี และตอนนี้ก็มีโอกาสที่จะใช้เอไอเอสนานๆเพื่อให้เป็นเซเรเนด เพราะตอนนี้ยังไม่มีปัญหาอะไรกับเอไอเอส” และคุณณัทย์ อายุ 23 ปี ลูกค้าทรู ที่กล่าวว่าตนเองให้ความสำคัญกับเรื่องบริการโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับแรก และสิทธิพิเศษก็เป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้อยากใช้บริการเครือข่ายเดิมต่อไป โดยได้กล่าวถึงสิทธิพิเศษว่า “ก็มีส่วนทำให้ใช้ทรู เพราะว่าโดยรวมก็พอใจสิทธิพิเศษของทรู”

กลุ่มที่ไม่พอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ แต่ยังพอใจกับบริการโทรศัพท์มือถือ ก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเครือข่ายเดิมต่อไป เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับการให้บริการโทรศัพท์มือถือมากกว่าสิทธิพิเศษที่ได้รับ โดยคุณอาชวิน อายุ 23 ปี ลูกค้าทรู ได้ให้ความเห็นว่าตนเองไม่ได้รู้สึกพอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ แต่ยังใช้บริการเครือข่ายเดิม เนื่องจากพอใจกับบริการโทรศัพท์มือถือ โดยได้กล่าวถึงสิทธิพิเศษในลักษณะที่ไม่พอใจว่า “ลดราคาเมนูอาหารอะ จะลดเป็นเมนูทำไม ก็ลดไปหมดเลยไม่ได้หรอส่วนมากเราเจอแบบนี้แล้วเซ็งมากเลย ลดก็ลดนิดเดียวแล้วลดแค่บางเมนูอีก” และไม่พอใจสิทธิพิเศษเนื่องจากห้างสรรพสินค้าที่ตนไปบ่อย ไม่ค่อยมีสิทธิพิเศษให้ใช้ โดยกล่าวว่า “ห้างที่เราไปมันไม่ค่อยมีให้ใช้” และได้กล่าวว่าตนเองยังคงใช้บริการเครือข่ายเดิมต่อไปเนื่องจากพอใจกับบริการโทรศัพท์ที่ได้รับ “เราสนใจเรื่องความเร็วเน็ตมากกว่า ก็เลยใช้ทรู”

4.7 ทศคติในการใช้สิทธิพิเศษ

ในส่วนนี้จะสรุปทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่จ่ายค่าบริการต่อเดือนสูง และเป็นลูกค้าพิเศษ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าพิเศษจากการใช้บริการเป็นเวลานาน และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไป โดยจะอธิบายตามแนวคิดทฤษฎีทัศนคติ ที่ประกอบด้วยส่วนประกอบทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านกระบวนการรับรู้ (Cognitive) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) และ ด้านพฤติกรรม (Behavioral or Conative Component) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.7.1 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่จ่ายค่าบริการต่อเดือนสูงและเป็นลูกค้าพิเศษ

ด้านกระบวนการรับรู้ (Cognitive) กลุ่มตัวอย่างที่จ่ายค่าบริการต่อเดือนสูง และเป็นลูกค้าพิเศษ รับรู้ว่าตนเองเป็นลูกค้าพิเศษที่ควรจะได้รับบริการดูแลที่ดี แตกต่างและเหนือกว่าลูกค้าทั่วไป ดังนั้นจึงรับรู้และเข้าใจว่าตนเองจะได้รับสิทธิพิเศษที่ทำให้รู้สึกพิเศษและได้สิทธิ์เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป โดยคุณมรรตฤณ อายุ 23 ปี ลูกค้าเอไอเอสเซเรเนด ได้กล่าวถึงเซเรเนด call center และบริการเซเรเนดรูมว่า “จ่ายเยอะกว่า ก็น่าจะดูแลดีกว่า ดูพิเศษ ไม่ต้องรอ” และคุณกันทรากร อายุ

23 ปี ลูกค้าทรูแบล็คการ์ด ได้กล่าวว่า “เราใช้เยอะจ่ายเยอะ ก็อยากจะแบบโดน treat ดีๆ” และคุณภรรยา อายุ 23 ปี ลูกค้าดีแทค Blue member ได้กล่าวว่า “ถ้าให้สิทธิ์ของ Bluemember มากกว่าลูกค้าอื่นก็จะดี เราจะได้รู้สึกพิเศษกว่าคนอื่น เพราะหลายสิทธิ์ได้เท่า Xtra มันจะได้ทำให้เรา Proud ที่จะเป็น Bluemember มากกว่านี้” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการรับรู้และเข้าใจว่าการเป็นลูกค้ากลุ่มพิเศษควรจะได้รับสิทธิพิเศษที่ทำให้รู้สึกพิเศษและแตกต่างจากลูกค้าทั่วไป

ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับสิทธิพิเศษที่ทำให้รู้สึกพิเศษและแตกต่างจากลูกค้าทั่วไปจะรู้สึกชื่นชอบสิทธิพิเศษที่ได้รับ และมีส่วนทำให้ชื่นชอบแบรนด์มากขึ้น โดยคุณอรชญา อายุ 23 ปี ลูกค้าเอไอเอสเซอร์เวเนด ได้กล่าวว่า “เอมว่าเอมติดกับคำว่าเซอร์เวเนด รู้สึกว่ามันเป็น value ของเอไอเอส มันทำให้เราต่างกับลูกค้าปกติ ซึ่งมันก็ต่างกว่าจริงๆนะ สมมติว่าเอมโทร Call center เอมก็ไม่โทร Call center ปกติ หรือถ้าเอมไปศูนย์มันก็คิวน้อยกว่าหรืออย่างตัวหนึ่งเราก็ได้ลดราคา 2 ใบ ลูกค้าทั่วไปได้ลดใบเดียว หรือลูกค้าทั่วไปลดได้ 5% เราก็ได้ 10% เราก็พอใจกับสิทธิพิเศษของเอไอเอสนะ ”

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกว่าสิทธิพิเศษที่ตนเองได้รับไม่ได้ทำให้รู้สึกว่าเป็นลูกค้าพิเศษหรือแตกต่างจากลูกค้าทั่วไป จะทำให้ไม่รู้สึกชื่นชอบหรือพึงพอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ รวมถึงไม่ทำให้รู้สึกชื่นชอบแบรนด์มากขึ้น โดยคุณชญกร อายุ 51 ปี ลูกค้าทรูแบล็คการ์ด ได้กล่าวว่า “เราถือแบล็คการ์ด มันน่าจะให้ความรู้สึกเราเหมือนแบบพิเศษกว่าปกติ เพราะกรณีที่เราได้แบล็คการ์ดนี่คือแสดงว่าเราใช้บริการมาก เราถึงได้ทรูแบล็คการ์ด ซึ่งในกรณีนี้เราน่าจะได้รับสิทธิพิเศษ อย่างกรณีที่เราไปจ่ายค่าบริการที่ทรูซ็อบ มันก็น่าจะมีโซนพิเศษสำหรับคนถือทรูแบล็คการ์ด โดยที่เราไม่ต้องไปนั่งรอคิว ซึ่งกรณีนี้ถือทรูแบล็คการ์ดก็ไม่รู้สึกว่าตนเป็นคนพิเศษเลยแม้แต่คนเดียว ”

ด้านพฤติกรรม (Behavioral or Conative Component) กลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจกับสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าพิเศษที่ให้สิทธิ์เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการเครือข่ายเดิม โดยคุณชญญา อายุ 23 ปี ได้กล่าวว่า “ที่เราใช้เอไอเอสก็เพราะพริวิลเจจส่วนหนึ่งด้วยอะ เรว่ามันก็สะดวกดี ไปไหนเอไอเอสก็ให้ ”

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รู้สึกชื่นชอบสิทธิพิเศษที่ได้รับ เนื่องจากสิทธิ์ที่ได้ ไม่ได้ทำให้รู้สึกแตกต่างจากลูกค้าทั่วไป สิทธิพิเศษก็จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ต้องการใช้บริการเครือข่ายเดิม โดยคุณกันทรกร อายุ 23 ปี ลูกค้าทรูแบล็คการ์ด ได้กล่าวว่า “เราใช้ทรูแบล็คการ์ด แต่เวลาทำอะไร ไปที่ศูนย์ทรูบริการเขา treat เราเหมือนลูกค้าทั่วไป ไม่ชอบพนักงานทรูทุกสาขาเลย บริการไม่ดีคิดว่าถ้าเป็นเซอร์เวเนด เขาบริการดีกว่า คือเข้าไปมีโซนให้ แล้วไม่ต้องรอคิวนาน แต่คือทรู treat ลูกค้าแบล็คการ์ดกับลูกค้าทั่วไปเหมือนกัน” และได้กล่าวว่าสิทธิพิเศษไม่ได้มีส่วนช่วยให้รู้สึกดีต่อแบรนด์มากนัก โดยกล่าวว่า “ก็ไม่ค่อย นะ เเฉยๆ เพราะเขาไม่ได้ treat เราดี พนักงานเขาไม่ได้บริการเราดี ”

4.7.2 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าพิเศษจากการใช้บริการเป็นเวลานาน

ด้านกระบวนการรับรู้ (Cognitive) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณค่าที่ให้บริการเครือข่ายเดียวเป็นเวลานาน และได้จ่ายค่าบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรับรู้ว่าคุณค่าที่ให้บริการเครือข่ายเดียวเป็นเวลานาน และได้จ่ายค่าบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรับรู้ว่าคุณค่าที่ให้บริการเครือข่ายเดียวเป็นเวลานาน และควรได้รับการดูแลที่ดี และควรได้รับสิทธิพิเศษที่ทำให้รู้สึกพิเศษ โดยคุณสุปรียา อายุ 23 ปี ลูกค้าดีแทค Xtra กล่าวว่า “มันจะได้สิทธิ์ดีกว่าดีแทคธรรมดาชนิดหนึ่ง บางทีดีแทคธรรมดาอาจจะต้องจ่ายชนิดหนึ่ง แต่ดีแทค Xtra อาจจะไม่ต้องจ่าย”

ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) กลุ่มตัวอย่างพอใจและชื่นชอบสิทธิพิเศษที่ตนได้รับ เนื่องจากเป็นสิทธิพิเศษที่ได้มากกว่าลูกค้าทั่วไป ทำให้รู้สึกแตกต่างจากลูกค้าทั่วไป โดยคุณสุปรียา อายุ 23 ปี ลูกค้าดีแทค Xtra ได้กล่าวว่า “รู้สึกใช้ดีแทคแล้วยังมีสิทธิ์ได้อะไรได้อีกด้วย”

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบางรายที่ไม่ได้พอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับมากนัก สิทธิพิเศษก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีส่วนทำให้รู้สึกชื่นชอบแบรนด์มากขึ้น โดยปัจจัยอื่นๆ เช่น บริการโทรศัพท์มือถือ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีกับแบรนด์ โดยคุณปีติกร อายุ 23 ปี ได้ให้ความเห็นว่า แม้ตนเองจะไม่ได้ประทับใจสิทธิพิเศษที่ได้รับจากเอไอเอสมากนัก และตนเองพอใจสิทธิพิเศษของทรูมากกว่าของเอไอเอส แต่ก็ยังคงประทับใจการให้บริการของเอไอเอส โดยได้กล่าวว่า “แต่ก็ยังอยากใช้เอไอเอสอยู่เหมือนเดิม คือเรารู้สึกว่าคลื่นของเอไอเอสมันดีกว่าทั้งสัญญาณ ทั้งเน็ต ของทรูเนี่ยเราชอบเห็นว่ามันมีพวกมั่วบิล เราอ่านเจอในอินเทอร์เน็ต แล้วเวลาไปศูนย์บริการทรูเราก็ไม่ค่อยประทับใจ ก็เลยไม่ได้ใช้เป็นอันหลัก” แสดงให้เห็นว่าหากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้บริการโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับแรก และหากพอใจกับบริการหลักแล้ว การมีสิทธิพิเศษที่ทำให้รู้สึกพิเศษก็จะมีส่วนช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีต่อแบรนด์มากขึ้น

ด้านพฤติกรรม (Behavioral or Conative Component) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้รับสิทธิพิเศษที่มากกว่าลูกค้าทั่วไป จากเงื่อนไขการให้บริการมาเป็นเวลานาน และไม่ได้จ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือนสูง หากกลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบและพอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแนวโน้มจะใช้บริการเครือข่ายเดิมต่อไป เนื่องจากพิจารณาว่าการย้ายเครือข่ายทำให้เกิด Switching cost กล่าวคือ เมื่อย้ายเครือข่ายก็จะถือเป็นลูกค้าใหม่ที่มีอายุการใช้งานน้อย ทำให้ไม่ได้รับสิทธิพิเศษที่มากกว่าลูกค้าทั่วไป โดยคุณสุปรียา อายุ 23 ปี ลูกค้าดีแทค Xtra ได้กล่าวว่า “บางทีพอจะย้ายค่ายแล้วจะได้สิทธิพิเศษน้อยลง ก็แบบถ้าย้ายค่ายเราก็จะไม่ได้สิทธิ์เยอะแบบนี้แล้ว เราก็จะกลายเป็นชนชั้นธรรมดา ก็จะคิดมากขึ้นเวลาจะย้ายค่าย เพราะเบอร์มันนานแล้ว มันเป็น Xtra แล้ว ถ้าย้ายไปเอไอเอสก็รู้ว่าต้องจ่ายเดือนละ 1,000 ถึงจะได้เซเรนดรีเปล่า ก็อาจจะไม่ได้สิทธิพิเศษอะไร”

4.7.3 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไป

ด้านกระบวนการรับรู้ (Cognitive) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นลูกค้าธรรมดาทั่วไป ซึ่งจะได้รับสิทธิพิเศษที่น้อยกว่ากลุ่มลูกค้าพิเศษ โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถใช้สิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อเป็นส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าและบริการได้ และรับรู้ว่าเป็นประโยชน์เสริมที่ได้รับจากบริการหลัก โดยคุณพิชชา อายุ 23 ปี ลูกค้าเอไอเอส ได้กล่าวว่า “ก็รู้สึกดีนะ ใช้แล้วก็ดูได้อะไรกลับมา ก็โอเคนะ ตอนแรกที่เราอยากเปลี่ยนมาเอไอเอส เราก็เปลี่ยน เพราะว่าเห็นว่ามันมีส่วนลดเยอะ ตอนนั้นค่ายอื่นยังไม่ค่อยมีส่วนลดเท่าไร”

ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบสิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการของตนเอง เนื่องจากสามารถใช้เป็นส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าและบริการได้ โดยคุณพิชชิกา อายุ 23 ปี ลูกค้าเอไอเอส ได้กล่าวว่า “สิทธิพิเศษ มันเป็นสิทธิของเรา เราก็ต้องใช้ มันช่วยให้ราคาถูกลง” และคุณพิชชา อายุ 23 ปี ลูกค้าเอไอเอสได้กล่าวว่า “มันก็ช่วยลดราคา ก็ประหยัดไปได้ อย่างดูหนัง ถ้าปกติก็ 200 ถ้าใช้สิทธิ์ก็เหลือ 120 มันก็โอเคกว่า ก็ลดได้อีก”

ด้านพฤติกรรม (Behavioral or Conative Component) กลุ่มตัวอย่างที่พอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ และพอใจกับการให้บริการหลัก มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเครือข่ายเดิมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสิทธิพิเศษทำให้รู้สึกชื่นชอบสิทธิที่ได้รับ และทำให้รู้สึกดีต่อแบรนด์มากขึ้น โดยคุณณัทย์ อายุ 23 ปี ลูกค้าทรู กล่าวว่าตนเองให้ความสำคัญกับเรื่องบริการโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับแรก แต่สิทธิพิเศษก็เป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้อยากใช้บริการเครือข่ายเดิมต่อไป โดยได้กล่าวถึงสิทธิพิเศษว่า “ก็มีส่วนทำให้ใช้ทรู เพราะว่าโดยรวมก็พอใจสิทธิพิเศษของทรู”

4.8 สรุปพฤติกรรม ทศนคติ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการใช้สิทธิพิเศษ

ในการสรุปเนื้อหา จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกัน โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สิทธิพิเศษ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายดูแลลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ และข้อมูลสิทธิพิเศษที่ได้จากการสืบค้นข้อมูล โดยได้ตรวจสอบเชิงสามเส้า และสามารถสรุปพฤติกรรมการใช้สิทธิพิเศษของกลุ่มตัวอย่างและทศนคติได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.5 สรุปพฤติกรรมการใช้สิทธิพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง / พฤติกรรม	พฤติกรรมการใช้สิทธิพิเศษ	พฤติกรรมหลังการใช้สิทธิพิเศษ
กลุ่มตัวอย่างที่จ่ายค่าบริการต่อเดือนสูง และเป็นลูกค้าพิเศษ	เลือกใช้สิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และชอบหรือต้องการใช้สิทธิพิเศษที่ทำให้ตนเองได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น	กลุ่มที่พอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเครือข่ายเดิมอย่างต่อเนื่อง และการได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไปมีส่วนทำให้ใช้บริการเครือข่ายเดิม
กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าพิเศษจากการใช้บริการเป็นเวลานาน	เลือกใช้สิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ใช้สิทธิ์ทั้งสิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ และตระหนักถึงความสำคัญของสิทธิพิเศษที่ตนได้รับ สิทธิ์ที่มากกว่าลูกค้าทั่วไป	กลุ่มที่พอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ เมื่อพอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ มีส่วนทำให้ใช้บริการเครือข่ายเดิมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคิดว่าหากเปลี่ยนเครือข่าย ก็จะไม่ได้รับสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าพิเศษ
กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไป	เลือกใช้สิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการของตนเอง โดยใช้สิทธิพิเศษเพื่อเป็นส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ มักใช้สิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (Indirect reward)	กลุ่มตัวอย่างที่พอใจกับสิทธิพิเศษ และพอใจกับการบริการหลักของผู้ให้บริการ ก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเครือข่ายเดิมต่อไป ซึ่งสิทธิพิเศษก็เป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้อยากใช้บริการเครือข่ายเดิมต่อไป

ตารางที่ 4.6 สรุปทัศนคติการใช้สิทธิพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติ / กลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่างที่จ่าย ค่าบริการต่อเดือนสูงและ เป็นลูกค้าพิเศษ	กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า พิเศษจากการใช้บริการ เป็นเวลานาน	กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไป
ด้านกระบวนการรับรู้ (Cognitive)	รู้ว่าตนเองเป็นลูกค้า พิเศษที่ควรได้รับการดูแล ที่ดี แตกต่างและเหนือกว่า ลูกค้าทั่วไป	รู้ว่าตนเองเป็นลูกค้าที่ดี ที่ควรได้รับการดูแลที่ดี และควรได้รับสิทธิ์ที่ทำให้ รู้สึกพิเศษ	รู้ว่าตนเองเป็นลูกค้า ธรรมดาทั่วไป ซึ่งจะได้รับ สิทธิพิเศษที่น้อยกว่ากลุ่ม ลูกค้าพิเศษ
ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective)	รู้สึกชื่นชอบสิทธิพิเศษที่ทำให้ รู้สึกพิเศษ สิทธิพิเศษที่ เหนือกว่าและแตกต่างจาก ลูกค้าทั่วไป	กลุ่มตัวอย่างพอใจและชื่นชอบ สิทธิพิเศษที่ตนได้รับ เนื่องจากเป็นสิทธิพิเศษที่ ได้มากกว่าลูกค้าทั่วไป ทำให้ รู้สึกแตกต่างจากลูกค้า ทั่วไป	ชื่นชอบสิทธิพิเศษที่ตรงกับ ความต้องการของตนเอง เนื่องจากสามารถใช้เป็น ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าและ บริการได้
ด้านพฤติกรรม (Behavioral or Conative)	กลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกชื่นชอบ สิทธิพิเศษที่ให้สิทธิ์ เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป มี แนวโน้มพฤติกรรมที่จะ เลือกใช้บริการเครือข่ายเดิม อย่างต่อเนื่อง	มีแนวโน้มจะใช้บริการ เครือข่ายเดิมต่อไป เพราะ การย้ายเครือข่ายทำให้เกิด Switching cost เมื่อ ย้ายเครือข่ายก็จะถือเป็น ลูกค้าใหม่ที่มีอายุการใช้ งานน้อย ทำให้ไม่ได้รับ สิทธิพิเศษที่มากกว่าลูกค้า ทั่วไป	กลุ่มตัวอย่างที่พอใจกับ สิทธิพิเศษที่ได้รับ และ พอใจกับการให้บริการหลัก มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ เครือข่ายเดิมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสิทธิพิเศษทำให้ รู้สึกชื่นชอบสิทธิ์ที่ได้รับ และทำให้รู้สึกดีต่อแบรนด์ มากขึ้น

สำหรับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สิทธิพิเศษ สามารถสรุปได้ ดังนี้
 ตารางที่ 4.7 สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สิทธิพิเศษ

หัวข้อ	รายละเอียด	กลุ่มตัวอย่างที่เห็นตรงกัน	ระดับความสำคัญ
การจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการ	กลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้มีสิทธิพิเศษที่มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการ เพื่อให้สามารถเลือกใช้สิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้	85.7% (18 จาก 21 คน)	สูง
การเข้าถึงการใช้สิทธิได้ง่าย	สำหรับสิทธิพิเศษที่สามารถใช้ได้บ่อย เช่น ส่วนลดที่ร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างต้องการให้จัดกิจกรรมสิทธิพิเศษร่วมกับร้านอาหารที่เป็นเซนส์เตอร์ หรือมีสาขาจำนวนมาก เพื่อให้สามารถไปใช้สิทธิได้ง่าย	42.9% (9 จาก 21 คน)	ปานกลาง
สามารถใช้งานได้จริง	มีสิทธิพิเศษหลายประเภทที่ไม่สามารถใช้งานได้จริง เนื่องจากการกำหนดโควตาจำนวนผู้รับสิทธิ์ ทำให้บางครั้งไม่สามารถรับสิทธิ์ได้ ซึ่งทำให้ลูกค้าบางรายไม่พอใจ อย่างไรก็ตามลูกค้าบางส่วนมีสิทธิพิเศษอื่นๆที่สามารถใช้ทดแทนได้ เช่น บัตรเครดิต หรือบางรายเต็มใจจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอยู่แล้ว การไม่ได้รับสิทธิพิเศษจึงไม่ได้ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ	28.6% (6 จาก 21 คน)	ต่ำ
ให้สิทธิ์ต่างกันตามระดับลูกค้า	กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องสิทธิพิเศษที่มีความเหมาะสมกับสถานะระดับลูกค้าของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าพิเศษที่จ่ายค่าบริการสูง มักต้องการสิทธิพิเศษที่แตกต่างและเหนือกว่าลูกค้าทั่วไป	75% (9 จาก 12 คน) (ความเห็นจากกลุ่มลูกค้าพิเศษ)	สูง
ขนาดส่วนลดที่ได้รับ	กลุ่มตัวอย่างไม่ได้คำนึงถึงขนาดส่วนลดที่จะได้รับมากนัก คือไม่ได้ให้ความสำคัญว่าต้องได้ส่วนลดปริมาณมากๆ และโดยส่วนใหญ่ไม่ได้เปรียบเทียบกับส่วนลดของผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งส่วนมากการให้สิทธิพิเศษที่ให้ส่วนลดจากราคาปกติ ก็ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจ	14.3% (3 จาก 21 คน)	ต่ำ

บทที่ 5

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในบทที่ 5 จะเป็นการอภิปราย สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากงานวิจัย ซึ่งได้วิเคราะห์โดยเชื่อมโยงข้อมูลกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในบทที่ 2 โดยจะอธิบายครอบคลุมประเด็นหลักดังนี้

- 5.1 การอภิปรายผล
- 5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์
- 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย
- 5.4 บทสรุป

5.1 การอภิปรายผล

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ตรวจสอบข้อมูลเชิงสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) โดยวิเคราะห์ตรวจสอบความถูกต้องจากแหล่งบุคคล 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายดูแลลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ และผู้บริโภคนที่ใช้สิทธิพิเศษของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ รวมถึงตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) โดยศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบ และใช้วิธีการวิเคราะห์ผลด้วยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยผลการวิจัยมีการอภิปรายตามวัตถุประสงค์การทำวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สิทธิพิเศษจากผู้ให้บริการ
- 2) เพื่อศึกษาถึงแนวคิด การดำเนินการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษ

5.1.1 ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการใช้สิทธิพิเศษจากผู้ให้บริการ

ผู้บริโภคมักมองสิทธิพิเศษเป็นประโยชน์เสริมที่เพิ่มเติมขึ้นมาจากบริการหลัก กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับสิทธิพิเศษน้อยกว่าเรื่องราคา โปรโมชัน คุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์และบริการอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความสำคัญของสิทธิพิเศษ เมื่อได้รับสิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการและพึงพอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ ก็ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์มากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเครือข่ายเดิมต่อไป

5.1.1.1 ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (Direct reward and indirect reward)

ด้านทศนคติที่มีต่อสิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เช่น สิทธิโทร Call center เบอร์เฉพาะสำหรับลูกค้าพิเศษ หรือห้องสำหรับบริการลูกค้าพิเศษที่ศูนย์บริการ พบว่าผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของสิทธิพิเศษเหล่านี้ แม้จะไม่ได้ใช้บริการบ่อย ซึ่งตรงกับ Kivetz, 2005 ที่อธิบายว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบสิทธิพิเศษที่ผูกติดกับสินค้าและบริการของแบรนด์ (direct reward) อย่างไรก็ตามการให้สิทธิโทรฟรี บริการอินเทอร์เน็ตฟรี ผู้บริโภคให้ความสำคัญแตกต่างกันตามการใช้งาน หากผู้ที่มียอดการใช้งานเกิน ก็จะต้องการใช้สิทธิเหล่านี้ ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าโทร และอินเทอร์เน็ตเพียงพอแล้ว ก็จะมองว่าสิทธิพิเศษนี้ไม่สำคัญมากนัก และการให้สิทธิซื้อส่วนลดโทรศัพท์มือถือ เมื่อซื้อโทรศัพท์ที่ศูนย์บริการเครือข่ายที่ใช้งานอยู่ ผู้บริโภคมองว่าเป็นสิทธิพิเศษที่ยังไม่มีความสำคัญมากนัก เพราะไม่สามารถใช้สิทธิได้บ่อย เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ซื้อโทรศัพท์มือถือบ่อยจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้สิทธิพิเศษนี้

ด้านทศนคติที่มีต่อสิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เช่น ส่วนลดที่ร้านอาหาร ส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์ สิทธิที่จอดรถ ผู้บริโภคประเมินว่าสิทธิพิเศษเหล่านี้มีความสำคัญ เพราะช่วยลดค่าใช้จ่ายได้ และสามารถให้สิทธิได้บ่อยครั้ง และมองว่าเป็นประโยชน์เสริมที่ได้จากบริการหลัก นอกจากนี้ลูกค้าพิเศษที่ได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป ทำให้รู้สึกพิเศษและแตกต่าง และมีส่วนทำให้ให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคประเมินความสำคัญของสิทธิที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ และสิทธิที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งอนุมานได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มี Low involvement กับบริการโทรศัพท์มือถือ ซึ่งตรงกับ Leenheer et al, 2007; Yi and Jeon, 2003 ที่อธิบายว่าลูกค้าที่มี Low involvement ลูกค้าจะประเมินความสำคัญระหว่างสิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (direct reward) และสิทธิพิเศษที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (indirect reward) ไม่แตกต่างกันมากนัก

5.1.1.2 ทศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างตามลักษณะกลุ่มผู้บริโภค

(1) ผู้บริโภคที่จ่ายค่าบริการต่อเดือนสูงและเป็นลูกค้าพิเศษ

กลุ่มลูกค้าพิเศษที่จ่ายค่าบริการสูง ระบุว่าตนเองเป็นลูกค้าพิเศษที่ควรได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป จึงรู้สึกชื่นชอบสิทธิพิเศษที่ทำให้ตนเองรู้สึกพิเศษ เป็นสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าและแตกต่างจากลูกค้าทั่วไป ซึ่งตรงกับ Bergami and Bagozzi's (2000) ที่กล่าวถึง การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้ากลุ่มพิเศษให้ได้รับสิทธิที่ต่างกับลูกค้าทั่วไปว่า ลูกค้าที่เป็นสมาชิกอยู่ในระดับชั้นพิเศษ (Particular tier) จะรู้สึกถึงความพิเศษและรู้สึกถึงสถานะที่แตกต่างจากลูกค้าทั่วไป ทำให้รู้สึกว่าตนเองเข้ากับบริษัทได้ดี และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัท

(2) ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าพิเศษจากการใช้บริการเป็นเวลานาน

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเป็นเวลานาน จนได้เลื่อนระดับเป็นลูกค้าพิเศษที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป พบว่าลูกค้าชั้นชอบสิทธิพิเศษที่ได้รับมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพิจารณาว่า หากตนเองเปลี่ยนเครือข่าย ก็จะไม่ได้รับสิทธิพิเศษที่มากกว่าลูกค้าทั่วไป ซึ่งตรงกับที่ Hull (1932) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงการประเมินค่ากิจกรรมสิทธิพิเศษและมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีต่อกิจกรรมสิทธิพิเศษ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงระดับชั้นของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการกำหนดเงื่อนไขการได้รับสิทธิพิเศษในแต่ละระดับชั้น ลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค และ Brehm (1966) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้สิทธิพิเศษ คือเมื่อผู้บริโภคอยู่ในระดับชั้นที่สามารถรับสิทธิพิเศษได้ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษสูงสุด

(3) ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าทั่วไป

ลูกค้าทั่วไปปรารถนาว่าตนเองมีสิทธิได้รับสิทธิพิเศษที่น้อยกว่าลูกค้ากลุ่มพิเศษ ซึ่งตรงกับที่ Dreze and Nunes (2009) ได้กล่าวว่า การออกแบบโปรแกรมสิทธิพิเศษให้มี 3 ระดับ (tier) ทำให้ลูกค้าทั่วไปเข้าใจถึงสิทธิพิเศษที่ตนจะได้รับในระดับที่ต่ำกว่าลูกค้ากลุ่มพิเศษ แต่ถึงแม้ว่าจะได้รับสิทธิพิเศษน้อยกว่า ลูกค้าก็ยังรู้สึกพอใจเมื่อได้ใช้สิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการของตนเอง เนื่องจากสามารถใช้เป็นส่วนลดเมื่อซื้อค่าและบริการที่ตนเองต้องการได้

5.1.1.3 พฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สิทธิพิเศษ

จากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สิทธิพิเศษ พบว่าปัจจัยการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการ การให้สิทธิพิเศษที่แตกต่างกันตามระดับกลุ่มลูกค้า และการเข้าถึงการใช้สิทธิได้ง่าย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

(1) การจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการ

ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สิทธิพิเศษ เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้สิทธิพิเศษต่อเมื่อสิทธินั้นเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งตรงกับ Kivertz and Simonson (2003) ที่กล่าวว่า การสร้างโปรแกรมให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค (Customer-Program Fit) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้ Loyalty program ประสบความสำเร็จ โดยลูกค้าต้องมองเห็นและสามารถระบุประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกได้

(2) การให้สิทธิพิเศษที่แตกต่างกันตามระดับกลุ่มลูกค้า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิทธิพิเศษที่เหมาะสมกับระดับสถานะลูกค้า และลูกค้ากลุ่มพิเศษมักต้องการสิทธิพิเศษที่ทำให้รู้สึกพิเศษหรือได้รับสิทธิที่มากกว่าลูกค้า

ทั่วไป ซึ่งตรงกับที่ Bergami and Bagozzi's (2000) ได้กล่าวว่า ลูกค้าที่เป็นสมาชิกอยู่ในระดับชั้นพิเศษ (Particular tier) ต้องการรู้สึกถึงความพิเศษและรู้สึกถึงสถานะที่แตกต่างจากลูกค้าทั่วไป

(3) การเข้าถึงการใช้สิทธิ์ได้ง่าย

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคต้องการให้สิทธิพิเศษที่จัดขึ้น เป็นสิทธิพิเศษที่สามารถไปใช้สิทธิ์ได้ง่าย โดยเฉพาะสิทธิ์ที่สามารถใช้ได้บ่อยๆ เช่น ร้านอาหาร ต้องการให้จัดกิจกรรมสิทธิพิเศษร่วมกับร้านอาหารที่มีหลายสาขา เพื่อให้สามารถไปใช้สิทธิ์ได้สะดวก

5.1.2 แนวคิดการดำเนินการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องของผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือทั้ง 3 ราย มีแนวความคิดจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ และเพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับให้แบรนต์ยาวนานที่สุด โดยแนวความคิดจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษเริ่มจากการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Program Tier) โดยใช้อายุการใช้งาน และการจ่ายค่าบริการเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง จากนั้นจึงดูความต้องการของลูกค้า โดยทำวิจัยและศึกษาความต้องการของลูกค้าที่ต่างกัน จากนั้นมอบสิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการ โดยจะให้สิทธิพิเศษที่ต่างกันตามสัดส่วนการใช้งานของลูกค้า ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการมาเป็นเวลานานหรือจ่ายค่าบริการสูงก็จะได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าที่มียุการใช้งานน้อยกว่าหรือจ่ายค่าบริการน้อยกว่า ซึ่งตรงกับที่ Rigby and Ledingham (2004) ได้อธิบายว่า การแบ่งระดับชั้น (Tier) ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้า (segment) และให้สิทธิพิเศษ (reward) ที่แตกต่างกันตามระดับกลุ่มลูกค้าได้

เมื่อเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษของผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย พบว่าผู้บริโภคที่ใช้สิทธิพิเศษจากเอไอเอส มีความเห็นว่าสิทธิพิเศษที่ได้รับมีความหลากหลาย และสามารถเข้าถึงการใช้สิทธิพิเศษได้ง่าย เนื่องจากมีร้านค้าที่ร่วมรายการให้สิทธิพิเศษจำนวนมาก และร้านค้ามีหลายสาขาทำให้เข้าถึงง่าย นอกจากนี้ลูกค้ากลุ่มเซเรเนตส่วนใหญ่พอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ เนื่องจากได้สิทธิ์ที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป ทำให้รู้สึกเป็นคนพิเศษ

ส่วนผู้บริโภคที่ใช้สิทธิพิเศษจากดีแทค มีทั้งผู้บริโภคที่พอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ เนื่องจากพอใจกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับนอกเหนือจากบริการหลัก และมีผู้บริโภคที่ไม่พอใจกับสิทธิพิเศษ เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงการใช้สิทธิ์ได้ ซึ่งมีสาเหตุมาจากร้านค้าที่ร่วมรายการมีสาขาน้อย จึงไม่สามารถใช้สิทธิ์ได้ นอกจากนี้ลูกค้าระดับบนของดีแทค คือกลุ่ม Blue member บางครั้งไม่สามารถเข้าถึงบริการพิเศษ เช่น Call center สำหรับลูกค้า Blue member เนื่องจากลูกค้ายังจำเบอร์ใหม่ไม่ได้ และไม่มีเบอร์สายไปยังเบอร์สำหรับลูกค้า Blue member และบางครั้งลูกค้าไม่สามารถใช้สิทธิ์บริการด่วนพิเศษสำหรับลูกค้า Blue member ที่ศูนย์บริการได้ เนื่องจากพนักงานกดบัตรคิวโดยไม่ได้กดเบอร์เข้าระบบจึงไม่รู้ว่า เป็นลูกค้า Blue member ซึ่งในกรณีนี้ดีแทคต้องให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้ากลุ่มพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้สิทธิพิเศษได้

และผู้บริโภคที่ได้ใช้สิทธิพิเศษจากธุรกิจ ส่วนใหญ่พอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ ซึ่งมีความหลากหลาย และสามารถเข้าถึงการใช้สิทธิ์ได้ง่าย เนื่องจากจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษร่วมกับร้านค้าที่มีหลายสาขา อย่างไรก็ตามผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงการใช้สิทธิพิเศษบางประเภทได้ เช่น ที่จอดรถที่มีจำนวนน้อยเกินไป และยังพบว่าลูกค้ากลุ่มทुरुแบล็คการ์ดไม่ได้รู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญ เนื่องจากเมื่อใช้บริการที่ศูนย์บริการ ลูกค้าไม่ได้รับบริการที่ดีหรือบริการที่แตกต่างจากลูกค้าทั่วไป ลูกค้าจึงต้องการให้มีการบริการพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มทुरुแบล็คการ์ดมากขึ้น กล่าวคือ ลูกค้าทुरुแบล็คการ์ดต้องการการบริการด่วนพิเศษเมื่อใช้บริการที่ศูนย์บริการทुरु เพื่อจะได้ไม่ต้องรอคิวนาน กรณีนี้ทुरुควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ดีขึ้น โดยเฉพาะการให้บริการกับลูกค้าพิเศษ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงการเป็นลูกค้าพิเศษที่มีความสำคัญกับบริษัท

5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academic) และ ประโยชน์เพื่อประยุกต์ใช้กับธุรกิจ (Implications for Business) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

จากการศึกษาวิจัยพบว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ของทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ด้านกระบวนการรับรู้ (Cognitive) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สิทธิพิเศษของผู้บริโภคนั้น พบว่าจากความรู้ การรับรู้ และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้ใช้สิทธิพิเศษ ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิทธิพิเศษ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้สิทธิพิเศษ ซึ่งทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมนี้ก็จะส่งผลไปยังทัศนคติที่มีต่อแบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์มือถือด้วย

นอกจากนี้ปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้การจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษประสบความสำเร็จ ตามแนวคิด Conceptual Model of Loyalty Program Effectiveness ของ McCall and Voorhees (2010) ที่ได้อ้างอิงไว้ในบทที่ 2 พบว่า การคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Customer Factor) โดยให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการ (Customer-Program Fit) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้นๆ และทำให้รู้สึกดีกับแบรนด์มากขึ้น และปัจจัยด้านโครงสร้างโปรแกรมสิทธิพิเศษ (Structure of Loyalty Program) ในด้านการแบ่งกลุ่มและให้สิทธิพิเศษที่แตกต่างกันตามระดับขั้นของกลุ่มลูกค้า (Program Tier) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสิทธิพิเศษที่ให้กับลูกค้าในแต่ละ

ระดับอย่างเหมาะสม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าพิเศษรับรู้ถึงความแตกต่างของสิทธิพิเศษที่ได้รับมากกว่าลูกค้าทั่วไป และลูกค้าทั่วไปก็สามารถรับรู้และเข้าสิทธิพิเศษที่ตนจะได้รับในระดับต่ำกว่า

5.2.2 ประโยชน์เพื่อประยุกต์ใช้กับธุรกิจและข้อเสนอแนะ

1) การออกแบบโครงสร้างโปรแกรมสิทธิพิเศษ

การแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อให้สิทธิพิเศษที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งควรให้สิทธิพิเศษที่แตกต่างกัน โดยทำให้ลูกค้ากลุ่มพิเศษเห็นถึงประโยชน์ของสิทธิพิเศษที่ได้รับมากกว่าลูกค้าทั่วไป อย่างไรก็ตามการแบ่งกลุ่มลูกค้าพิเศษ ไม่ควรจัดสรรให้มีลูกค้าพิเศษจำนวนมากเกินไป เพราะหากมีลูกค้ากลุ่มนี้จำนวนมาก จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองไม่แตกต่างจากลูกค้าทั่วไป นอกจากนี้สิทธิพิเศษที่จำกัดไว้ให้เฉพาะลูกค้าพิเศษ หากมีลูกค้าสามารถสิทธิ์ได้เป็นจำนวนมาก อาจเกิดปัญหาทำให้ไม่สามารถใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองไม่ได้เป็นลูกค้าพิเศษ

2) การจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

การจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีความชอบและต้องการสิทธิพิเศษที่แตกต่างกันไป และให้ความสำคัญกับสิทธิพิเศษแต่ละประเภทไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรศึกษาความต้องการด้านสิทธิพิเศษของกลุ่มลูกค้าพิเศษ โดยให้ลูกค้าให้ข้อมูลประเภทของสิทธิพิเศษที่ตนเองต้องการ โดยเก็บข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ ทาง SMS หรือที่ศูนย์บริการ เพื่อจะได้ออกแบบและสื่อสารกิจกรรมสิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

การออกแบบสิทธิพิเศษที่ดี นอกจากจะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ถึง Value ที่ได้รับแล้ว ยังต้องทำให้ลูกค้าสามารถใช้งานสิทธิพิเศษได้จริงด้วย เนื่องจากการสัมภาษณ์ลูกค้าพบว่า มีสิทธิพิเศษหลายสิทธิ์ที่ไม่สามารถใช้งานได้ เนื่องจากการจำกัดจำนวนผู้รับสิทธิ์ ดังนั้นควรออกแบบให้มีสิทธิพิเศษสำรองที่ไม่ได้จำกัดจำนวนผู้รับสิทธิ์ โดยอาจกำหนดเป็นส่วนลดหรือสิทธิพิเศษที่น้อยกว่าสิทธิพิเศษที่จำกัดจำนวนผู้รับสิทธิ์ เช่น สิทธิพิเศษเมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ลด 50% จำกัด 10,000 สิทธิ์ต่อเดือน เมื่อสิทธิ์เต็มโควตาก็ให้สิทธิ์ลด 20% โดยไม่จำกัดจำนวนสิทธิ์ และควรออกแบบให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ว่าสิทธิ์เต็มหรือไม่ ก่อนการใช้สิทธิ์ เพื่อจัดการความคาดหวังลูกค้าให้อยู่ในระดับที่พอดี และช่วยลดความไม่พอใจที่อาจเกิดขึ้นได้

3) กลุ่มลูกค้าที่ควรให้ความสำคัญ

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าพิเศษที่จ่ายค่าบริการสูง เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้สร้างรายได้ให้กับบริษัทเป็นจำนวนมาก และต้องให้สิทธิพิเศษที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่าง และรู้สึกพิเศษที่ได้เป็นลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นลูกค้าพิเศษ เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ ก็จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น

การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้ากลุ่มพิเศษต้องทำให้ลูกค้ากลุ่มเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับ และแตกต่างจากลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน โดยควรออกแบบสิทธิพิเศษที่เสริม Value proposition หรือ positioning ของสินค้าและบริการ ยกตัวอย่างเช่น ให้สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการสำหรับลูกค้ากลุ่มพิเศษ คือ มีห้องรับรองเพื่อบริการลูกค้าพิเศษที่ใช้บริการที่ศูนย์บริการ โดยจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น มีที่นั่งที่สบาย บริการของว่างและเครื่องดื่ม รวมถึงบริการทดลองใช้สินค้าและบริการต่างๆ ของผู้ให้บริการ เช่น การทดลองใช้อินเตอร์เน็ต เสนอให้ลูกค้าสามารถดูภาพยนตร์สตรีมมิ่งระหว่างรอรับบริการได้ โดยในแต่ละ Touch point ต้องให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สิทธิพิเศษของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีการกระจุกตัวอยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี เนื่องจากมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์การวิจัย กล่าวคือ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจใช้สิทธิพิเศษ (Purposive sampling) จึงทำให้ได้ตัวอย่างไม่ครอบคลุมหลากหลาย ดังนั้นเพื่อต่อยอดการทำวิจัยในอนาคต ควรกระจายกลุ่มตัวอย่าง และจัดทำการศึกษาเชิงปริมาณ

ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิพิเศษที่ใช้ในการศึกษา สามารถยกตัวอย่างข้อมูลกิจกรรมสิทธิพิเศษที่จัดขึ้นในช่วงเดือนมกราคม 2558 - เมษายน 2559 โดยที่ไม่สามารถแยกย่อยเป็นรายไตรมาสหรือรายเดือนได้ เนื่องจากข้อจำกัดในการร่วมมือของผู้ให้บริการ และข้อจำกัดในฐานข้อมูลการสืบค้น

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีพฤติกรรมการใช้สิทธิพิเศษครบทุกกิจกรรมที่บริษัทมี และพบว่าใช้มากในกลุ่ม การบริโภค และสันทนาการ ส่วนกลุ่มอื่นๆ เช่น สิทธิพิเศษด้านการท่องเที่ยว ประกันภัย เลขาสวนตัว อาจไม่ตรงกับ Lifestyle ของกลุ่มตัวอย่าง

5.4 บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สิทธิพิเศษจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ พบว่าผู้บริโภครับรู้และเข้าใจว่าสิทธิพิเศษเป็นประโยชน์ส่วนเสริมที่ได้รับจากการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สิทธิพิเศษก็จะเกิดอารมณ์ความรู้สึกจากการใช้สิทธิพิเศษ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อสิทธิพิเศษที่ได้รับ รวมถึงมีทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อแบรนด์ที่ใช้บริการ กล่าวคือหากผู้บริโภคพึงพอใจและชื่นชอบสิทธิพิเศษที่ได้รับก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้สิทธิพิเศษ รวมถึงผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

เครือข่ายเดิมอย่างต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกพึงพอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ ก็
จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิทธิพิเศษ และสิทธิพิเศษที่ได้รับ ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคใช้
บริการโทรศัพท์มือถือเครือข่ายเดิมอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการ
ใช้สิทธิพิเศษที่ต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าที่จ่ายค่าบริการต่อเดือนสูงและเป็นลูกค้าพิเศษ ระบุว่า
ตนเองเป็นลูกค้าพิเศษที่จ่ายค่าบริการสูง จึงต้องการได้รับบริการที่ดีรวมถึงสิทธิพิเศษที่เหนือกว่า
ลูกค้าทั่วไป ซึ่งสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไปมีส่วนช่วยให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และกลุ่ม
ลูกค้าพิเศษจากการใช้บริการเป็นเวลานาน ระบุว่าตนเองเป็นลูกค้าที่ดีใช้บริการเครือข่ายเดียวเป็น
เวลานาน จึงมีสิทธิ์ได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป เมื่อลูกค้าพอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ จะ
ส่งผลให้ต้องการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพราะการเปลี่ยนผู้ให้บริการจะทำให้ลูกค้าถูกจัดอยู่ในกลุ่ม
ลูกค้าทั่วไป และได้รับสิทธิพิเศษที่น้อยลง เนื่องจากเป็นลูกค้าใหม่ที่มีอายุการใช้งานน้อย และสำหรับ
กลุ่มลูกค้าทั่วไป ระบุว่าตนเองไม่ได้จ่ายค่าบริการสูงหรือใช้งานเป็นเวลานาน จึงไม่ได้รับสิทธิพิเศษที่
เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป อย่างไรก็ตามหากลูกค้าพอใจกับสิทธิพิเศษที่ได้รับก็มีส่วนทำให้ต้องการใช้
บริการเครือข่ายเดิมอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

ในเรื่องปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ การจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษที่ตรงกับความ
ต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกใช้สิทธิพิเศษที่ตนเองต้องการ หรือมีความสนใจในสินค้าและ
บริการนั้นๆ และการให้สิทธิพิเศษที่ต่างกันตามระดับกลุ่มลูกค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึง
ความแตกต่างของสิทธิพิเศษที่ได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าพิเศษ ต้องการได้รับสิทธิพิเศษที่
แตกต่างจากลูกค้าทั่วไป โดยมองว่าเป็น Value ที่ได้รับจากการเป็นลูกค้าพิเศษ และการเข้าถึงการใช้
สิทธิ์ได้ง่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสามารถใช้สิทธิ์ได้ง่าย หากร้านค้าที่ร่วมรายการมีสาขา
จำนวนมาก ก็จะทำให้ลูกค้าสามารถใช้สิทธิ์ได้สะดวก และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสิทธิพิเศษที่จัดขึ้นนั้น
สามารถใช้งานได้จริง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับสิทธิพิเศษที่ได้รับมากขึ้น

จากการศึกษาการจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ พบว่ามีการ
ออกแบบโครงสร้างโปรแกรมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับแนวคิด Conceptual Model of Loyalty
Program Effectiveness ที่แบ่งกลุ่มลูกค้าและให้สิทธิพิเศษที่ต่างกัน โดยให้สิทธิพิเศษลูกค้ากลุ่ม
พิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างบางรายไม่
เห็นถึงความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่มากกว่าลูกค้าทั่วไป ซึ่งควรจะได้รับจากการเป็นลูกค้าพิเศษ
และยังพบปัญหาที่ลูกค้าไม่สามารถใช้สิทธิพิเศษที่ต้องการได้จากการกำหนดจำนวนโควตา และ
ปัญหาที่ลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงการใช้สิทธิพิเศษได้ เนื่องจากร้านค้าที่ร่วมรายการมีสาขาน้อย ทำให้
ไม่สะดวกที่จะไปใช้สิทธิพิเศษ

รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). *ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ การตลาด.
- จิราวรรณ เอี่ยมชลวิเลิศ (2552). *การรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- เดือนใจ จันทร์หนองสรวง (2554). *การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ปารเมศ รงค์พันธุ์. (2554). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือนบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน).* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- วงศ์ภัทร พิบูลธนเกียรติ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กสทช. (2552). *หลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่.* สืบค้นจาก [https://www.nbt.go.th/wps/wcm/connect/Numbering/c7a31ebf-2731-4ff1-9397-8801eb7e2faa/ประกาศ+กทช.+หลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่+ปี+2552+\(ฉบับที่+1\).](https://www.nbt.go.th/wps/wcm/connect/Numbering/c7a31ebf-2731-4ff1-9397-8801eb7e2faa/ประกาศ+กทช.+หลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่+ปี+2552+(ฉบับที่+1).)

กสทช. (2557).จำนวนเลขหมายที่เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประจำปี 2557.

ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม
2557. สืบค้นจาก http://www.nbtc.go.th/TTID/mobile_market/subscribers/

กสทช. โทรคมนาคม. (2558). รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ไตรมาสที่ 3 ปี 2558. กรุงเทพฯ:

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม
แห่งชาติ. สืบค้นจาก https://www.nbtc.go.th/wps/wcm/connect/NBTC/f505dd18-9f40-414e-a68d-7be1f6e3de9b/3_2558.pdf

กสทช. ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม. (2557). มูลค่าตลาดสื่อสารของประเทศไทย ปี
2557 และประมาณการปี 2558. สืบค้นจาก

https://www.nbtc.go.th/wps/wcm/connect/NBTC/d9147760-b5c0-4c81-85fb-dabdb6e23748/info08_58.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=d9147760-b5c0-4c81-85fb-dabdb6e23748

กสทช. ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม. (2558). ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมโทรคมนาคมไทย.
Mobile subscribers. สืบค้นจาก

http://www.nbtc.go.th/TTID/mobile_market/subscribers/

คุณสมบัติของผู้ถือบัตรทรูการ์ด. (2559). สืบค้นจาก <http://www.trueyou.co.th/truecard/card>

เงื่อนไขการรับสิทธิพิเศษ. (2559). สืบค้นจาก

<https://www.dtac.co.th/dtacreward/condition.html>

ดีแทครีวอร์ด. ประเภทของ reward/ Dining. (2559). สืบค้นจาก

<http://www.dtac.co.th/dtacreward/dining> และสืบค้นจาก แอปพลิเคชัน dtac

ดีแทครีวอร์ด. ประเภทของ reward/ Lifestyle. (2559). สืบค้นจาก

<http://www.dtac.co.th/dtacreward/lifestyle> และสืบค้นจาก แอปพลิเคชัน dtac

ตำแหน่งทางการตลาดสิทธิพิเศษของเอไอเอส. (2549). เอไอเอส ชุกกลยุทธ์มัดใจ ลูกค้าเอไอเอส เซเร
เน็ต ให้ลูกค้าประทับใจ จากสุดยอดบริการที่เหนือกว่า. สืบค้นจาก

<http://www.mxphone.net/1406-1406/>

แนะนำสิทธิประโยชน์ "เพลินกับทรู". (2559). สืบค้นจาก

<http://www.trueyou.co.th/campaign?shelf=entertainment> และสืบค้นจาก
แอปพลิเคชัน, TrueYou

แนะนำสิทธิประโยชน์ "อิมกับทรู"., (2559). สืบค้นจาก

<http://www.trueyou.co.th/campaign?shelf=dining> และสืบค้นจากแอปพลิเคชัน
TrueYou

- รู้จักเซเรเนด . (2559). สืบค้นจาก <http://www.ais.co.th/serenade/th/how-to-be-serenade.aspx>)
- สิทธิพิเศษดีแทค. (2558). สืบค้นจาก Official Line dtac Reward
- สิทธิพิเศษดีแทค. (2559). สืบค้นจาก <https://www.dtac.co.th/en/dtacreward/>
- สิทธิพิเศษทรู. (2558). สืบค้นจาก Official Line TrueYou
- สิทธิพิเศษทรู. (2559). สืบค้นจาก <http://www.trueyou.co.th/home>
- สิทธิพิเศษทรู. (2559). True Privilege, สืบค้นจาก <http://www.trueyou.co.th/home>
- สิทธิพิเศษเอไอเอส. (2558). สืบค้นจาก Official Line Ais Privilege
- สิทธิพิเศษเอไอเอส. (2559). สืบค้นจาก <http://www.ais.co.th/privilege/>
- สิทธิพิเศษเอไอเอส. (2559). AIS Privilege อาหารและเครื่องดื่ม สืบค้นจาก <http://www.ais.co.th/privilege/th/food-beverage.aspx#tips>
- สิทธิพิเศษ AIS Privilege >Entertainment. (2559). สืบค้นจาก <http://www.ais.co.th/privilege/th/entertainment.aspx#tips> และสืบค้นจาก แอปพลิเคชัน AIS App

Books and Book Articles

- Anderson, K., L. ,& Kerr, C., J. . (2002). *Customer Relationship Management*: McGraw-Hill Education.
- Bearden, W.O., Ingram, T.N. and Laforge, R.W, (1995), *Marketing Principles and Perspectives*, Chicago: Irwin.
- Bergami, M., &Bagozzi, R. (2000). Self-categorization and commitment as distinct aspects of social identity in the organization: Conceptualization, measurement, and relation to antecedents and consequences. *Journal of Social Psychology*.
- Berkman, Harold, W., Lindquist Jay D., and Sirgy Joseph, M. (1996), *Consumer behavior*, Chicago: NTC Business Book.
- Berkowitz, E.N., Kerin, R.A Hartley, S.W. and Rudelius, W. (2000), *Marketing*, 6 m Edition, Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Boone, I.E. and Kurtz, D.L. (2004), *Contemporary Marketing*, 11th Edition, Australia: Thomsom South-Western.

- Celsi, R., L., & Olson, J., C. . (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 210-224.
- Chow, S., Celsi, R. L., & Abel, R. (1990). *The Effects of Situational and Intrinsic Sources of Personal Relevance on Brand Choice Decisions*. Association for Consumer Research.
- Chisnall, P.M. (1975), *Marketing: A Behavioral Analysis*, London: McGraw-Hill Book Company (UK) Limited.
- Christensen, G. L., & Olson, J., C. . (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology & Marketing*, 19(6), 477-501.
- DeWulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A crosscountry and cross-industry exploration. *Journal of Marketing* 65, 33–50.
- Drèze, X., & Nunes, J., C. . (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structures on consumer's perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 890-905.
- Elliott, R. (1997). Social Identity and the Meaning of Fashion Brands. *European Advances in Consumer Research*, 3, 1-10.
- Gardner, B. B., & Levy, S., J. . (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 3(March/April), 33-39.
- Hair, J. F. Bus, R.P. and Orfinau, D.J. (2000), *marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium*, Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., and Coney, KA (2001), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Howard, J.A. and Sheth, IN. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons.
- Huang, H. H.-c. (2009). *Self-identity and consumption: A study of consumer personality, brand personality, and brand relationship*. (the Degree of PhD), University of Warwick.
- Hull, C., L. . (1932). The goal-gradient hypothesis and maze learning. *Psychological Review*, 39(1), 25-43.
- James, W. (1890). *Principles of Psychology. Vol. I*, 229.

- Johnson, E. and Zinkhan, G. (1991), "Emotional Responses to a Professional Service Encounter," *Journal of Services Marketing*, 5(2), 5-15.
- Kahle, L.R., Beatly, S.E, Homer, P. (1986), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values; *The Journal of Consumer Research*, December, 406.
- Keh, H. T., & Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services?: The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82(2), 127-136.
- Kim, B.-D., Shi, M., &Srinivasan, K. (2001). Reward programs and tacit collusion. *Marketing Science* 20, 99-120.
- Kivetz, R. (2003). The effects of effort and intrinsic motivation on risky choice *Marketing Science* 22, 477-502.
- Kivetz, R. (2005). Promotion reactance: The role of effortcongruity. *Journal of Consumer Research* 31, 725-736.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency reward programs. . *Journal of Marketing Research*, 39, 155-170.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2003). The idiosyncratic fir heuristic: Effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs *Journal of Marketing Research*, 40, 454-467.
- Kivetz, R., Urminsky, O., &Zheng, Y. (2006). Purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention. *Journal of Marketing Research*, 43, 39-58.
- Kotler, P., Brown, L., Stewart, A., Burton, S., & Armstrong, G. (2007).*Principles of Marketing*: Pearsons Education Australia.
- Kotler, P., & Keller, K., Lane. (2012). *Marketing Management*. 14e, 157, 161-162.
- Kotler, P., & Keller, K., Lane. (2012). *Marketing Management*. 173.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. 183, England: Pearson Education
- Ledingham, D., & Rigby, D. (2004).CRM done right.*Harvard Business Review*.
- Leenheer, J., Bijmolt, T. H. A., Heerde, H. J. v., &Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing* 24,

31-47.

Mazursky, D., LaBarbera, P., & Aiello, A. (1987). *When Consumers Switch Brands*.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. Building brand community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54.

McCall, M., & Voorhees, C. (2010). The drivers of loyalty program success: An organizing framework and research agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 35-52.

Peck, H., Payne, A., Christopher, M., & Clark, M. (1999). *Relationship Marketing Strategy and implementation*: Routledge.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue Involvement As a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context. *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Social psychological procedures for cognitive response assessment. *Cognitive assessment*.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Roles of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10.

Rapp, S., & Collins, T. (1996). *The New Maximarketing*: McGraw-Hill.

Roehm, M. L., E. B. Pullins, and H. A. Roehm Jr. 2002. Designing loyalty building programs for packaged goods brands. *Journal of Marketing Research* 39: 202-13.

Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L., & Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of Community. *Journal of Services Marketing*, 19, 222-233.

Rosengren, K., Erick, Lawrence, A., & Phillip, P. (1985). *Media Gratification Research*. Beverly Hills, CA: Sage Publication.

Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*, Fifth Edition, New Delhi: Prentice Hall of India Private Limited, 1995. p 242)

Shavelson, R. J., Hubner, J. J., & Stanton, G. C. (1976). Self-Concept: Validation of Construct Interpretations. *Review of Educational Research*, 46 (3), 407-441.

Shugan, S. M. (2005). Brand loyalty programs: Are they shams? *Marketing Science*, 24, 185-193.

- Smith, A., & Sparks, L. (2009). It's nice to get a wee treat if you've had a bad week: Consumer motivations in retail loyalty scheme points redemption. *Journal of Business Research*, 62 (5), 542-547.
- Solomon, M.R. (2002), *Consumer Behavior: Buying Having, and Being*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Thompson, C., J. ,&Haytko, D., L. . (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(June), 15-42.
- Verhoef, P., C. . (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing* 67, 30-45.
- Walter, M., & Morf, C., C. . (2003). The Self as a Psycho-Social Dynamic Processing System: A Meta-Perspective on a Century of the Self in Psychology. *Handbook of Self and Identity*, 15-43.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 229-240.
- Zajonc, R.B. (1980), "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences/ *American Psychologist*, February, 151 - 75.
- Zaichkowsky, J., Lynne. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12.

Electronic Media

- McCall, M., & Voorhees, C. (2010). Conceptual Model of Loyalty Program Effective Retrieved from <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/165/>
- Ikechukwu F., A & Daubry M., P. & Chijindu H., I (2012). *Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications*. European Journal of Business and Management. Retrieved from <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/2702/2726>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อ	อายุ	เครือข่ายที่ใช้บริการ	การจ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือน	ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อเนื่อง
คุณธัญญา	23 ปี	เอไอเอส เซเรเนดโกลด์	600 บาท	4 ปี
คุณอรชญา	23 ปี	เอไอเอส เซเรเนดโกลด์	1,200 บาท	12 ปี
คุณมรุตฤณ	23 ปี	เอไอเอสเซเรเนดเอมเมอรัลด์	600-700 บาท	7 ปี
คุณปวีณา	30 ปี	เอไอเอสเซเรเนดเอมเมอรัลด์	600 กว่าบาท	เกือบ 10 ปี
คุณปีติกร	23 ปี	เอไอเอสเซเรเนดเอมเมอรัลด์	400 บาท	11 ปี
คุณพัชชิกา	22 ปี	เอไอเอส	500 กว่าบาท	3 ปี
คุณพิชชา	23 ปี	เอไอเอส	500 บาท	6-7 ปี
คุณภัทรลภา	23 ปี	ดีแทค Bluemember	1,500 บาท	13 ปี
คุณปิ่นภักดิ์ปวีณ	25 ปี	ดีแทค Reward Xtra	1,500 บาท	5-6 ปี
คุณสุปรียา	23 ปี	ดีแทค Reward Xtra	350 บาท	13-14 ปี
คุณพิรญานันท์	22 ปี	ดีแทค	500 บาท	7-8 ปี
คุณชนากานต์	23 ปี	ดีแทค	500 บาท	6 ปี
คุณณพัชสินี	23 ปี	ดีแทค	700 บาท	5-6 ปี
คุณชญกร	51 ปี	ทรูแบล็คการ์ด	800 กว่าบาท	เกิน 10 ปี
คุณกันทรากร	23 ปี	ทรูแบล็คการ์ด	1,000 บาท	8 ปี
คุณอาชวิน	23 ปี	ทรู	500 บาท	3 ปี
คุณวิชพล	24 ปี	ทรูแบล็คการ์ด	700-800 บาท	10 ปีกว่า
คุณดวงลักษณ์	33 ปี	ทรูเรดการ์ด	499 บาท	เกิน 10 ปี
คุณภััสสรานัฐ	23 ปี	ทรูเรดการ์ด	1,000 กว่าบาท	7 ปี
คุณ ณหทัย	23 ปี	ทรู	300 กว่าบาท	11 ปี
คุณนฤมลวรรณ	23 ปี	ทรู	300 บาท	3 ปี

ภาคผนวก ข
ตัวอย่างสิทธิพิเศษ

สิทธิพิเศษส่วนลดเมื่อรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร

AIS	DTAC	TRUE
Cold Stone ฟรี! Plain Waffle เมื่อซื้อไอศกรีม Signature Creations ขนาด Love it ขึ้นไป	Coffee World ลูกค้า DTAC reward Xtra ซื้อเครื่องดื่ม 16 ออนซ์ ราคาเพียง 49 บาท ลูกค้า DTAC reward ลด 10% สำหรับเครื่องดื่มทุกประเภท	True Coffee ลูกค้าทรูผู้ถือบัตร True BlackCard ซื้อ 1 แก้ว รับฟรีอีก 1 แก้ว ลูกค้าทรูผู้ถือบัตร True RedCard ซื้อเครื่องดื่มทรูคอฟฟี่ ร้อน/ เย็น/ ปั่น รับส่วนลด 20%
ลูกค้าเอไอเอส รับฟรี ข้าวเปปเปอร์หมู มูลค่า 120 บาท หรือข้าวเปปเปอร์ไก่ มูลค่า 99 บาท 1 จาน เมื่อสั่งเมนูข้าวเปปเปอร์ผงกะหรี่เนื้อ +ชีส มูลค่า 165 บาท ที่ร้านเปปเปอร์ ลันซ์	KFC ลูกค้า DTAC reward Xtra รับฟรี ไก่ทอด 1 ชิ้น+วิงซ์แซบ 2 ชิ้น DTAC reward รับฟรีทาร์ทไข่ 1 ชิ้น เมื่อซื้อ KFC ครบ 200 บาท	ดีโอโร่ ทรูแบล็กการ์ดลด 15% เมนูเครื่องดื่ม ลูกค้าทรู ลด 10% เมนูเครื่องดื่ม
Black Canyon / เครื่องดื่มชาเขียวเย็นที่ร่วมรายการในราคาพิเศษเพียง 69 บาท จากปกติ 70-80 บาท	เดอะพิชซ่าคอมปานีลูกค้าดีแทคสั่งพาสต้า 4 เมนูยอดนิยม เพียง 80 บาท จากปกติ 169 บาท	Baskin-Robbins ลูกค้าทรู ลด 10% ทุกเมนู ราคาปกติ
Costa Coffee รับสิทธิ์ Free Upsize เครื่องดื่มคอสต้าทุกเมนู	McDonald's ลูกค้าดีแทคซื้อชุดอร่อยสุดคุ้ม เพียง 99 บาท เลือกได้ 4 เมนู วันนี้ - 30 เม.ย.60	mr.bun ลูกค้าทรู ซื้อ 5 แฉม 1 เมนู ที่ร่วมรายการ
เอไอเอสเซเรนดรัม ฟรี! ข้าวปั้นหน้าแซลมอนอย่าง 1 ที่ มูลค่า 160 บาท เมื่อทานครบ 900 บาท ที่ร้าน Zen Restaurant ทุกสาขา	Swensen's ลด 50% สำหรับไอศกรีมซันเด 1 ถ้วย เมนูที่ร่วมรายการ วันนี้ - 31 ธ.ค. 59	Emack & Bolio's ลูกค้าทรู ลด 50% สำหรับเมนู All Fruit Smoothies
เซเรนดรัมแพลตตินัม และเซเรนดรัมโกลด์ รับส่วนลด 100 บาทสำหรับค่าบุฟเฟ่ต์ร้าน Sukishi Tokyo Buffet และ Seoul Grill	ลูกค้าดีแทค รีวอร์ดรับส่วนลด 50% เมื่อซื้อไอศกรีม Swensens	โดมิโน่ พิชซ่าลูกค้าทรู ทานอาหารครบ 400 บาท รับส่วนลด 10% ยกเว้นเซทเมนู
เมนู AIS Special set ในราคาพิเศษเพียง 299 บาท จากปกติ 499 บาท ที่ร้าน Domino's Pizza	ทุกวันศุกร์ซื้อโดนัทชิ้นละ 29 บาท 1 ชิ้น รับฟรี โดนัทชิ้นละ 29 บาทอีก 1 ชิ้น วันนี้ - 31 ธ.ค. 59	แมคโดนัลด์ ลูกค้าทรูลด 20 บาท และ Upsize (M,L) ฟรี สำหรับชุดอร่อยสุดคุ้ม

สิทธิพิเศษส่วนลดเมื่อรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร (ต่อ)

AIS	DTAC	TRUE
Mister Donut ฟรี! โดนัท 2 ชิ้น (ชิ้นละไม่เกิน 15.-) มูลค่า 30.- เมื่อซื้อสินค้าราคาปกติตั้งแต่ 89.- ขึ้นไป	Sukishi Charcoal Grill รับสิทธิ์ซื้อชุดครอบครัวเกาหลีหมุ่หมัก ราคา 259 บาท จากปกติ 390 บาท	โออิชิราเมนลูกค้ำทุรลด 15% เมื่อใช้บริการครบ 400 บาทขึ้นไป
Auntie Anne's ฟรี! Specialty Pretzel 1 ชิ้น เมื่อซื้อ Premium Pretzel 2 ชิ้น	The Waffle รับส่วนลดเหลือเพียง 60 บาท เมื่อซื้อวอฟเฟิล 3 รสชาติใหม่ จำนวน 3 ชิ้น (ปกติชิ้นละ 25 บาท) วันนี้ – 31 ก.ค. 59	Hokkaido milk ลูกค้ำทุรการ์ด ซื้อโยเกิร์ต 1 ฟรี 1 และ ซื้อ 2 ฟรี 1 เมนู Hokkaido dark & soft cream milk chocolate
Pepper Lunch พิเศษ! ซื้อเซตเมนูเทรียกไก่+ไข่ หรือสเต็กไก่สไปซี่+ไข่ 1 จาน พร้อมข้าวสวยญี่ปุ่น ซุปมิโซะ และเครื่องดื่มเพียง 189 บาท	foodpanda ลูกค้ำ Dtac Reward รับส่วนลด 15% สำหรับการสั่งซื้อสินค้าผ่าน application Reward Xtra รับส่วนลด 30% สำหรับลูกค้ำที่ยังไม่เคยใช้งานผ่าน application Foodpanda	Katsu King ลูกค้ำทุรแบล็คการ์ด ลด 50% เมนูเซตไก่ทอด หรือ เซตปลาทอด ลูกค้ำทุร ลด 10% เมนูเซตไก่ทอด หรือ เซตปลาทอด
Cold Stone ลูกค้ำเอไอเอสรับฟรี Plain Waffleมูลค่า 25 บาทเมื่อซื้อไอศกรีม Signature ขนาด Like It ขึ้นไป ลูกค้ำเซเรนดเลือกรับฟรี Waffle Dip – Chocolate/Almonds หรือ Sprinkle เมื่อซื้อไอศกรีม Signature ขนาด Like It ขึ้นไป	Kanemochi dtac reward รับโมจิไอศกรีมฟรี 2 ชิ้น เมื่อซื้อโมจิไอศกรีม 8 ชิ้น dtac reward Xtra รับโมจิไอศกรีมฟรี 3 ชิ้น เมื่อซื้อโมจิไอศกรีม 8 ชิ้น	Oishi Buffet ลูกค้ำทุรลด 15% เมื่อใช้บริการ 4 ท่านขึ้นไป
Sizzler ลูกค้ำเอไอเอสลดทันที 30 บาท ลูกค้ำเซเรนดลดทันที 50 บาท เมื่อซื้อเมนู Signature Selection หรือ ชุด Combination ใดก็ได้	Chounan ลูกค้ำ Dtac Reward รับฟรีชาเขียวเย็น 1 แก้วลูกค้ำ Dtac Reward Xtra รับสิทธิ์แลกซื้อ ชุดข้าวหน้าสไปซี่เบซิลไก่กรอบ เพียง 149 บาทจากราคาปกติ 192 บาท เฉพาะการทานอาหารที่ร้าน	โยชิโนยะลูกค้ำทุรการ์ด ลด 50% เฉพาะเมนูที่ร่วมรายการ ดังนี้ 1. ข้าวหน้าไก่เทมปุระ ราคา 45 บาท จากราคาปกติ 89 บาท 2. ข้าวหน้าหมูและไข่อ่อนเซน ราคา 52 บาท จากราคาปกติ 105 บาท 3. ข้าวหน้าหมูย่างรสเผ็ด ราคา 50 บาท จากราคาปกติ 99 บาท

สิทธิพิเศษส่วนลดเมื่อรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร (ต่อ)

AIS	DTAC	TRUE
Mezzo / เซเรเนด ซ็อก 1 ฟรี 1 แก้ว วันพุธ ลูกค้าเอไอเอส รับสิทธิ์ฟรี เพิ่มขนาดเครื่องดื่มเป็นแก้วใหญ่ขึ้นเมื่อซื้อเครื่องดื่มทุกชนิด 1 แก้ว + เเบเกอรี่ 1 ชิ้น	Chounan ลูกค้า Dtac Reward รับฟรีชาเขียวเย็น 1 แก้วลูกค้า Dtac Reward Xtra รับสิทธิ์แลกซื้อ ชุดข้าวหน้าสไปซี่เบซิลไก่กรอบ เพียง 149 บาทจากราคาปกติ 192 บาท เฉพาะการทานอาหารที่ร้าน	Oishi Group ลูกค้าทรูลด 15% เมื่อใช้บริการครบ 400 บาทขึ้นไป
Tenya รับส่วนลด 20% สำหรับเมนู โจเทนดั่ง ที่ร้าน Tenya สาขาที่ร่วมรายการ	ขนมจีนบางกอก dtac reward dtac reward extra รับส่วนลด 10% เมื่อรับประทานอาหารที่ร้านขนมจีนบางกอก	Together coffee ลูกค้าทรูลด 10% เครื่องดื่มและเบเกอรี่
Katsuya ลูกค้าเอไอเอสรับส่วนลด 20% สำหรับแลกซื้อเมนูชุดคัตสึไก่หรือข้าวแกงกะหรี่ คัตสึไก่	โลมอนเซลโล dtac reward รับส่วนลด 15% เมื่อรับประทานอาหารครบ 2,000 บาท	บ้านไร่กาแฟทรูแบล็คการ์ด ลด 50% เมนูกาแฟที่ร่วมรายการ (60 บาทขึ้นไป)
OTOYOYA รับส่วนลด 15% เมื่อทานอาหารครบ 800 บาทขึ้นไป	Gloria Jean's dtac reward ฟรี Up size เครื่องดื่มทุกเมนู ซ็อก 1 ฟรี 1 สำหรับเมนูเครื่องดื่ม	Goong ลูกค้าทรูการ์ดลด 50% เมนูบิสมบับไข่กุ้งเนื้อ ลูกค้าทรูลด 5-10%
ร้าน Black Canyon ลูกค้าเอไอเอสซื้อเครื่องดื่มที่ร่วมรายการในราคา 69 บาท	แฮป เดอ นู dtac reward dtac reward extra รับส่วนลด 10% สำหรับค่าอาหาร	ete ลูกค้าทรูซื้อไอศกรีม 2 ลูก ฟรี 1 ลูก
Pepper Lunch / เซดราคาพิเศษเพียง 189 บาทจากปกติ 235 บาท สำหรับเมนูพาสต้าเทรียกัโก้	Common Room dtac reward รับส่วนลด 10% รับส่วนลด 10% และรับเค้กถ้วย 1 ถ้วย เมื่อทานอาหารในร้าน	Narai Pizzeria ลูกค้าทรู รับส่วนลด 5-10%
Sukishi Buffet / ทานบุฟเฟ่ต์ได้ในราคา 299 บาท จากปกติ 345 บาทต่อหัว	เอื้อระเหย dtac reward รับส่วนลด 10% สำหรับค่าอาหาร dtac reward Xtraรับส่วนลด 15% สำหรับค่าอาหาร	โอ บอง แบง ลูกค้าทรูรับส่วนลด 10% เมนูอาหารและเครื่องดื่ม ลูกค้าทรูการ์ด ซ็อก 1 ฟรี 1 เมนูเบเกอรี่ ทุกวันอังคาร
Yoshinoya / แลกซื้อชุดเมนูข้าวหน้าหมู ไชส์ R ราคา 135 บาท หรือชุดเมนูข้าวหน้าเนื้ออย่าง	ระเบียงบัง dtac reward, dtac reward extra รับส่วนลด 10% เมื่อทานครบ 1,000 บาทขึ้นไป	ฮอท พอท ลูกค้าทรูรับฟรี ไอศกรีมข้าวเหนียวมูนมะพร้าว 1 ที่ มูลค่า 55 บาท เมื่อทานครบ 2 ท่าน

สิทธิพิเศษส่วนลดเมื่อรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร (ต่อ)

AIS	DTAC	TRUE
Squeeze by Tippco รับส่วนลด 10 บาท เมื่อซื้อ เมนู Super Fruit หรือ Mega Smoothie	แดชเชิล dtac reward, dtac reward extra รับฟรี Ice Cream 1 Scoop เมื่อซื้อ Ice Cream 3 Scoop (ราคา 147 บาท)	Dakasi ลูกค้ำทุร้อฟไซต์เครื่องดื่มฟรี จากขนาด M เป็น ขนาด L
Melt Me ชื้อ 1 แกรม 1 สำหรับไอศกรีมเจลาโต้ 1 ถ้วย มูลค่า 99 บาท	30 อวาล์ บาย ซัมริง dtac reward dtac reward extra รับส่วนลด 10% สำหรับค่าอาหาร	ลูกค้ำทุร รับฟรีโดนัท 2 ชิ้น มูลค่า 58.- เมื่อซื้อแวลลูแพ็ค 6 ชิ้น ในราคา 174.-
McDonald's/ ลูกค้ำเอไอเอสซื้อชุด อร่อยสุดคุ้ม (พร้อมโค้กขนาด 16 oz. และเฟรนช์ฟรายส์กลาง) เพียง 109 บาท จากราคาปกติ 149 บาท ทุกวันพ. - วัน อา.	เคาท์ติ้ง ซัพคอร์ดเนอร์ dtac reward dtac reward extra รับส่วนลด 10% เมื่อรับประทาน อาหารครบ 1,000 บาท	Chester's ลูกค้ำทุรลด 10% อาหาร และเครื่องดื่มในราคาปกติ
Black Canyon ราคาพิเศษ! 69 บาท	103 พลัส แพลเทอรี่ dtac reward, reward extra รับฟรีิตาเลียนโซดา 1 ที่ (ราคา 65 บาท) เมื่อทานอาหาร ครบ 500	Mezzo ลูกค้ำทุรการ์ดรับส่วนลด สูงสุด 25 บาท
Chabuton พิเศษ! รับส่วนลด 15% เมื่อ ทานอาหารครบ 600 บาทขึ้นไป		The Coffee Bean & Tea Leaf ลูกค้ำทุรการ์ด ลด 50% เครื่องดื่ม แก้วที่สอง เมื่อซื้อเครื่องดื่มปั่น (Ice Blended) แก้วแรกในราคาปกติ

หมายเหตุ. (ที่มา สิทธิพิเศษเอไอเอส, 2559 AIS Privilege อาหารและเครื่องดื่ม สืบค้นจาก <http://www.ais.co.th/privilege/th/food-beverage.aspx#tips> และ Official Line Ais Privilege) (ดีแทครีวอร์ด, 2559 ประเภทของ reward/ Dining สืบค้นจาก <http://www.dtac.co.th/dtacreward/dining> และ Official Line dtac Reward) (แนะนำสิทธิประโยชน์ “อิมกับทุร”, 2559 สืบค้นจาก <http://www.trueyou.co.th/campaign?shelf=dining> และ Official Line TrueYou) (สิทธิพิเศษเอไอเอส, 2558 สืบค้นจาก Official Line Ais Privilege) (สิทธิพิเศษดีแทค, 2558 สืบค้นจาก Official Line dtac Reward) (สิทธิพิเศษทุร, 2558 สืบค้นจาก Official Line TrueYou)

สิทธิพิเศษส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์

AIS	DTAC	TRUE
<p>ลูกค้าไอเอส รับส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์ 20% พิเศษ! ลูกค้าไอเอส เซเรเนด แพลทินัม รับส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์ 25% ที่ โรงภาพยนตร์ Embassy Diplomat Screens by AIS</p>	<p>รับส่วนลด 50% สำหรับที่นั่ง First Class ทุกรอบ ทุกระบบ ณ โรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟที่ร่วมรายการ ดังนี้</p> <p>Emprive Cineclub ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์</p> <p>SF World Cinema ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์</p> <p>SFX เซ็นทรัลพลาซ่า 9</p> <p>SFX เซ็นทรัลลาดพร้าว</p> <p>SFX เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ</p> <p>SFX เซ็นทรัลพญาภิษ</p> <p>SFX เซ็นทรัล ภูเก็ต</p> <p>SFX เดอะคริสตัล เอกมัย – รามอินทรา</p>	<p>ลูกค้าทรู ลด 50% บัตรชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์ True 4DX ลูกค้าทรูรับสิทธิ์ได้ 2 สิทธิ์/ เดือน/ท่าน</p>
<p>ลูกค้าไอเอส เซเรเนด แพลทินัม รับส่วนลด 25% เมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่นั่ง First Class ที่โรงภาพยนตร์ SF World Cinema และ SFX Cinema ทุกสาขา</p>	<p>ดูหนังสุดคุ้มเพียง 70 บาท ทุกรอบ ที่ SF ทุกสาขา ลูกค้า Dtac Reward ซื้อตั๋วหนังราคาเพียง 70 บาท ลูกค้า Dtac Reward Xtra ซื้อตั๋วหนังราคา 70 บาท + รับเพิ่มฟรี Popcorn เริ่ม 11 ก.ค. 58 – 31 ม.ค. 60</p>	<p>ลูกค้าทรูซื้อตั๋วหนังเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ลด 50% ทรูแบล็คการ์ดรับสิทธิ์ 4 ที่นั่ง/ท่าน/เดือน ลูกค้าทรูเรดการ์ดรับสิทธิ์ 2 ที่นั่ง/ท่าน/เดือน ลูกค้าทรูรับสิทธิ์ 1 ที่นั่ง/ท่าน/เดือน</p>
<p>ลูกค้าไอเอส ดูหนัง ทุกรอบ ทุกศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ราคาเพียง 120 บาท ที่โรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex</p> <p>พิเศษ! Upgrade เป็น ที่นั่งอันนิมูน ชำระเพิ่ม 20 บาท Upgrade เป็นที่นั่งปกติในระบบ 3 มิติ ชำระเพิ่ม 60 บาท</p>		<p>ลูกค้าทรูซื้อตั๋วหนังเครือ SF ซื้อตั๋วหนังลด 50% 4 สิทธิ์/เดือน เฉพาะที่นั่ง Deluxe seat</p> <p>ลูกค้าทรูซื้อตั๋วหนังลด 50 บาท ที่ SF ทุกสาขาลูกค้าทรูลด 50 บาท เมื่อซื้อ เมื่อซื้อชุด Combo L เครื่องดื่ม 44 ออนซ์ และป๊อปคอร์น 64 ออนซ์ ที่ SF</p>
<p>ส่วนลดดูหนัง SF ราคาเพียง 120 บาท ทุกวัน ศ. – อา. โดย 1 หมายเลขรับสิทธิ์ส่วนลดได้ 1 ที่นั่งต่อเดือนลูกค้า เซเรเนดรับ 2 สิทธิ์ต่อเดือน</p>		

หมายเหตุ. ที่มา (สิทธิพิเศษ AIS Privilege >Entertainment, 2559 สืบค้นจาก

<http://www.ais.co.th/privilege/th/entertainment.aspx#tips>) (ดีแทคเรีวอร์ด ประเภทของ reward/ Lifestyle, 2559 สืบค้น

จาก <http://www.dtac.co.th/dtacreward/lifestyle>) (แนะนำสิทธิประโยชน์ "เพลินกับทรู", 2559 สืบค้นจาก

<http://www.trueyou.co.th/campaign?shelf=entertainment>) และสืบค้นจากแอปพลิเคชัน AIS App, dtac และ TrueYou)

ภาคผนวก ค
บทสัมภาษณ์โดยละเอียด

1. สัมภาษณ์ คุณธัญญา อายุ 23 ปี ลูกค้าเอไอเอสเซเชเรเนตโกลด์

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 มี.ค. 59 ใช้เวลาสัมภาษณ์ 16:23 นาที

Q: สวัสดิ์ปอม ปอมใช้เอไอเอสมากี่ปีแล้ว

A: ใช้มาตั้งแต่ปี 54 ประมาณ 4 ปีแล้ว

Q: ปอมจ่ายรายเดือนเฉลี่ยเดือนละเท่าไร

A: เฉลี่ยเดือนละ 600 บาท

Q: ปอมใช้สิทธิพิเศษอะไรบ้างของเอไอเอส

A: ใช้ที่จอดรถเซเชเรเนต ดูหนัง ส่วนลดร้านอาหาร

Q: ที่จอดรถใช้ที่ไหน

A: พวกห้างที่มีสิทธิ์เซเชเรเนต

Q: ตอนนี้ปอมเป็นเซเชเรเนตหรือ เซเชเรเนตต้องจ่ายเป็น 1,000 ไม่ใช่หรือ

A: เรารวมเป็นกรุปที่บ้านเป็นบริษัท ก็รวมเป็นเบอร์ corporate แล้วก็รวมกับคนอื่นก็เลยได้เป็นเซเชเรเนต

Q: ปอมประทับใจสิทธิพิเศษไหน ประทับใจสิทธิพิเศษอันไหน

A: ประทับใจสิทธิพิเศษที่ได้ใช้ ทุกอย่างที่เราใช้เราก็ประทับใจหมดเลย

Q: มีสิทธิพิเศษที่ไม่ประทับใจไหม

A: ก็ไม่มีนะ ส่วนใหญ่มันก็ทำให้เราเสียเงินน้อยลง เราก็ออเค

Q: แล้วร้านอาหารปอมใช้สิทธิ์ที่ไหนบ้าง

A: ก็พวกร้านอาหารญี่ปุ่น ตามห้างที่เซ็นทรัล พารากอน

Q: ถ้าให้ปอมเทียบสิทธิพิเศษของเอไอเอสกับค่ายอื่นๆปอมว่ามันดีกว่าหรือแย่กว่ายังไงบ้าง

A: เอไอเอสก็โอเคนะ ที่เราใช้เอไอเอสก็เพราะพริวิลเลจส่วนหนึ่งด้วยอะ เราชว่ามันก็สะดวกดี ไปไหนเอไอเอสก็ให้ ของค่ายอื่นมันก็มีแต่ก็ไม่ได้รู้สึกว่ามันครอบคลุมกับสิ่งที่เราใช้มากเท่าไร เราคิดว่าเอไอเอสก็ให้สิทธิ์ดีอยู่แล้ว เราก็ออเค มันก็ตรงกับสิ่งที่เราใช้ในปัจจุบัน เราก็อ่อยๆก็ใช้ไป

Q: ปกติปอมดูหนังที่ไหน

A: พารากอน

Q: ส่วนลดดูหนังดูได้เฉพาะศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ คิดว่ามันน้อยไปไหม

A: ปกติไม่ว่าเราจะดูหนังวันไหน เราก็จะดูส่วนลดก่อน ถ้าเกิดเป็นวันธรรมดาเราก็จะใช้ส่วนลดบัตรเครดิต คือเราจะไม่ดูหนังราคาเต็ม เราจะดูว่าบัตรอะไรลดได้บ้าง ถ้าลดไม่ได้เราก็จะไม่ดูแต่บางทีสิทธิ์ก็เต็มโควตา ถ้าไปดูวันอาทิตย์บางทีก็สิทธิ์ไม่ได้ก็มี เพราะคนมาใช้สิทธิ์เยอะแล้ว แต่ส่วนใหญ่อีกก็ได้ ถ้าลดไม่ได้ก็จะไปใช้สิทธิ์บัตรเครดิตแทน ก็ไม่ซีเรียสเท่าไร

Q: ถ้าเทียบกัน บัตรเครดิตกับสิทธิ์เอไอเอส อันไหนลดเยอะกว่ากัน

A: บางทีบัตรเครดิตก็ให้ฟรีไปเลย ไม่ต้องเสียตัง บางทีเป็นโปร แต่ก็ไม่ได้ใช้ได้ทุกเรื่องทุกรอบขนาดนั้น มันใช้ได้ไม่บ่อยเท่าเอไอเอส อย่างเอไอเอสก็ใช้ได้ทุกอาทิตย์เลย

Q: ปอมคิดว่าสิทธิพิเศษสำคัญกับตัวเรามากไหม

A: ก็สำคัญ มันก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เรายังอยู่กับเอไอเอส อย่างน้อยก็รู้สึกว่าจะใช้มันแล้วมันก็มีสิทธิพิเศษเพิ่มขึ้นมา ไม่ใช่ที่เราต้องจ่ายตังให้เขาอย่างเดียว จะใช้อะไรมันก็จะสะดวกขึ้น อย่งไปแอร์พอร์ท บางทีเขาก็แบบให้กินน้ำฟรี ให้โน่นนี่นั่น เราเคยกินตอนไปที่ดอนเมือง ไปที่แบล็คแคนยอน ให้น้ำฟรี เอไอเอสมันจะมีแอปพริวิจเลจโดยเฉพาะเลยด้วยนะ ว่าเราจะได้สิทธิ์อะไรบ้าง คือจริงๆ มันมีสิทธิ์เยอะมาก

Q: แล้วมีปัญหาในการใช้สิทธิพิเศษบ้างไหม

A: ก็อย่างที่บอก บางทีอยากดูหนังแล้วโควตามันเต็ม มันก็คือปัญหา เคยใช้เซเรนดแล้วบางทีสตีกเกอร์ที่ติดหน้ารถ เขาไม่ยอมส่งสตีกเกอร์มาให้เราใหม่ก็มี สตีกเกอร์เก่าเราหมดอายุเลยจอดไม่ได้ ทั้ๆที่เราเป็นเซเรนดอยู่ ทำไมเขาถึงไม่ส่งมา เราต้องโทรไปทวงเขาให้เขาส่งมา

Q: ปกติปอมติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากช่องทางไหนบ้าง

A: เอไอเอสมันมีไลน์ แต่ว่าเราไม่ได้กดเข้าไปดูตลอดนะ นานๆที แบบเผลอไปกดโดน แต่ว่าส่วนใหญ่เวลาไปกินข้าวเราก็จะดูว่าอะไรมีส่วนลดบ้าง ถ้าเห็นป้ายเอไอเอสก็โอเคก็ใช้

Q: แล้วมีร้านไหนใหม่ที่ให้โซว์การ์ดเซเรนดอย่างเดียวแบบไม่ต้องกตรหัสไหม

A: ไม่น่ามีนะ ส่วนใหญ่ต้องกตรหัสหมดอะ เราไม่มีการ์ดเซเรนดนะ เราไม่รู้ว่าเขาเลิกใช้ไปรียัง แต่เคยเห็นนะ เมื่อก่อนเราเคยเห็นแม่ใช้ แต่ว่าเซเรนดมันดีตรงที่เวลาเข้าไปซื้อปหรือว่าเข้าไปที่ศูนย์ เอไอเอสมันเร็ว เพราะมีชื้อปเซเรนดโดยเฉพาะ อันนี้มันก็ดี ไม่ต้องรอนาน แล้วก็ถ้าเป็นเซเรนดเวลาโทรไป Call center ก็จะมีเบอร์โดยเฉพาะไม่ต้องรอนาน

Q: ปอมเป็นเซเรนดเอมเมอรัลด์ โกลด์ หรือแพลทตินัม

A: โกลด์จะ

Q: สมมติว่าถ้าปอมสามารถจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษได้ อยากให้มีสิทธิพิเศษอะไร

A: นึกไม่ออกเลยอะ เหมือนนี้สิทธิ์ของเอไอเอสมันก็ค่อนข้าง cover ในที่ที่เราไป เอไอเอสลดได้อย่างนี้น้อย่างนี้ แต่ก็อย่างดูหนังเราอยากดูหนังวันธรรมดาที่ไม่ใช่พุธ หรือศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เพราะว่า

บางทีก็ไม่ได้ว่างช่วงนั้น แต่จริงๆเขาก็ให้เยอะแล้วแหละ ศุภร์ เสาร์ อาทิตย์ แต่โควตามันก็เต็มเร็ว เพราะว่ามันเป็นช่วงวันหยุด คนดูเยอะ

Q: สิทธิพิเศษของทรูทำให้รู้สึกติดต่อแบรนด์มากขึ้นไหม อย่างไร

A: ก็ดีจ้ะ ก็เป็นอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้เราไม่ย้ายเครือข่าย

Q: สิทธิพิเศษเอไอเอสทำให้รู้สึกอยากใช้เครือข่ายเดิมต่อไปไหม

A: ใช่จ้ะ

Q: เราแบ่งสิทธิพิเศษเป็นสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เช่น ลูกค้าเซเรเนตได้รับบริการเร็วที่ ศูนย์บริการ หรือโทร Call center เซเรเนตได้ กับสิทธิ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เช่น กิน ข้าว ดูหนัง ที่จอตรง ปอมคิดว่าสิทธิ์แบบไหนสำคัญกว่ากัน

A: คิดว่าพวกกินข้าว ดูหนัง สำคัญ เพราะว่าเราได้ใช้บ่อยกว่า แต่สิทธิ์ของเซเรเนตก็สำคัญ มีมันก็ดีแหละ

Q: โอเคคำถามหมดแล้ว ขอบคุณมาก ถ้าสงสัยอะไรจะโทรไปถามเพิ่มนะ

A: โอเค ได้จ้ะ

2. สัมภาษณ์คุณอรชญา อายุ 23 ปี ลูกค้าเอไอเอสเซเรเนตโกลด์

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 เม.ย. 59 ใช้เวลาสัมภาษณ์ 16:52 นาที

Q: สวัสดี เราจะขอสัมภาษณ์แอมเรื่องการใช้สิทธิพิเศษของโทรศัพท์มือถือค่ะ

A: ได้เลย

Q: แอมใช้เครือข่ายอะไรใช้มาก็ปีแล้ว

A: แอมใช้เอไอเอส ใช้มาตั้งแต่ ป.5 แล้ว

Q: ตั้งแต่ใช้มือถือมาไม่เคยย้ายค่ายเลยใช่ปะ อย่างนี้ก็ใช้มาประมาณ 12 ปี แล้วปะ

A: ใช่จ้ะ น่าจะประมาณนั้น ใช้นานมากไม่เคยย้ายเลย

Q: แอมใช้สิทธิพิเศษอะไรบ้าง

A: แอมใช้สิทธิพิเศษเกือบทุกอย่าง พวกร้านอาหาร แบล็คแคนยอน เซ็น ดูหนัง ที่จอตรง

Q: แล้วแอมประทับใจสิทธิพิเศษที่ได้รับไหม

A: ก็โอเคนะ แต่แอมว่าสิทธิ์อย่างอื่นดีกว่า ในมุมมองแอมนะ คิดว่าของทรูดีกว่านะ พวกทรูโบนัสที่มันให้อินเตอร์เน็ต และก็เข้าร่วมร้านค้าที่แอมสกว่า

Q: แอมใช้สิทธิ์ในห้างหรือนอกห้างบ่อยกว่ากัน

A: ในห้างค่ะ

Q: คิดว่าสิทธิ์ของเอไอเอสที่ได้รับมันดีรึยัง

A: เราว่ามันน่าจะดีมากกว่านี้นะ เช่น มีส่วนลดร้านอาหารหลายร้านมากกว่านี้

Q: ถ้าให้เปรียบเทียบสิทธิ์ของเอไอเอสกับค่ายอื่น คิดว่ามันดีกว่าหรือแย่กว่ายังไง

- A: คิดว่าทรูก็ดีนะ ทรูดีตรงที่มีทรูคอปฟี แต่เอไอเอสก็มีแบล็คแคนยอน แต่มันก็ไม่ได้ทุกวัน ทรูมันดีตรงที่มีแอปทรูยู คือเอมใช้จ่ายเยอะนะ เอมคิดว่าถ้าเอมใช้ทรู แล้วเอมใช้จ่ายเยอะขนาดนี้ เอมคงได้เน็ตฟรีเยอะมากแล้ว
- Q: เอมจ่ายรายเดือนเดือนละเท่าไรอะ
- A: เอมจ่ายอย่างต่ำก็ 1,200 บาทต่อเดือน
- Q: คือเอมอยากได้เน็ตเพิ่มหรือ
- A: เอมไม่ได้รู้สึกว่าจะอยากได้เน็ตเพิ่ม แต่เอมรู้สึกว่าแบบ cash back ที่เอมควรจะได้รับมันควรจะมากกว่านี้ เอมคิดว่าทรูให้ cash back ตีกว่า มันอาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นเน็ตก็ได้ อาจจะเป็นอย่างอื่น
- Q: แล้วสิทธิ์ของทรูตัวไหนที่เอมคิดว่ามันดีกว่าเอไอเอส
- A: เราว่าเรื่องให้เน็ตอะ เราเป็นคน mind กับเน็ตกับค่าโทร
- Q: เอมคิดว่าสิทธิพิเศษสำคัญกับตัวเรามากไหม
- A: ก็สำคัญนะ แต่เอาจริง เอมว่าเอมติดกับคำว่าเซเรนด รู้สึกว่ามันเป็น value ของเอไอเอส มันทำให้เราต่างกับลูกค้าปกติ ซึ่งมันก็ต่างกว่าจริงๆนะ สมมติว่าเอมโทร Call center เอมก็ไม่โทร Call center ปกติ หรือถ้าเอมไปศูนย์มันก็คิวน้อยกว่า หรืออย่างตัวหนังเราก็ได้ลดราคา 2 ใบ ลูกค้าทั่วไปได้ลดใบเดียว หรือลูกค้าทั่วไปลดได้ 5% เราก็ได้ 10% เราก็พอใจกับสิทธิพิเศษของเอไอเอสนะ เราก็ไม่ได้ mind อะไรมากมาย
- Q: แล้วคิดว่าสิทธิพิเศษตัวไหนที่สำคัญกับเอม
- A: เรื่องตัวหนัง เอมดูหนังบ่อย ถ้าช่วงว่างก็ดูบ่อย
- Q: แล้วเอไอเอสให้ส่วนลดดูหนังแค่ ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ คิดว่ามันเพียงพอไหม
- A: เราก็โอเคนะ เพราะว่าเป็นเซเรนดได้ลด 2 ใบ แม้เราก็เป็นเอไอเอส ก็ทำให้เราได้ดูหนังกับแม่ตลอดเวลา
- Q: เอมคิดว่าสิทธิพิเศษทำให้เอมรู้สึกอย่างไรต่อแบรนด์
- A: เอมว่ามันเฉยๆนะ เพราะว่าทุกแบรนด์ก็ให้แบบนี้ แต่ก็อย่างว่าเอมรู้สึกว่าเอไอเอสคือเอท value ด้วยการที่มีเซเรนด เหมือนทรูก็มีทรูแบล็คการ์ด แต่มันก็ไม่ได้ทริทคนต่างกันขนาดนั้น แต่ว่าตอนนี้เอมก็ไม่ค่อยโอเคกับเซเรนดนะ เพราะว่าแต่ก่อนเซเรนดมันจะมีแต่โกลด์กับแพลทตินั่ม แต่เดี๋ยวนีมันมีเอมเมอร์ลด์ ทำให้รู้สึกว่าตัวเองจะจ่ายเยอะกว่าทำไม จ่ายเยอะแต่ก็ได้สิทธิ์เท่ากับคนที่จ่ายรายเดือนแค่ 700-800 ตอนนีรู้สึกเซเรนดคนเริ่มเยอะไป
- Q: เอมเคยใช้เลาจ์ที่ให้สำหรับเซเรนดไหม
- A: เคยๆ มันก็โอเคนะ มันก็มีที่นั่งที่ดี พวกน้ำก็มีพร้อม
- Q: เอมเจอปัญหาในการใช้สิทธิพิเศษไหมเคยกดสิทธิ์แล้วไม่ได้บ้างไหม

A: ก็ไม่มีนะ

Q: แล้วคิดว่าวิธีการใช้มันซับซ้อนยุ่งยากไหมหรือห่วยๆไปไหม

A: ไม่นะ เราโอเคนะ

Q: เคยเจอสิทธิ์ที่เต็มไหม แบบสิทธิ์ที่เค้าจำกัดสิทธิ์ดูหนังไว้จะ

A: ไม่เคย

Q: เอมใช้สิทธิ์อะไรบ่อยสุด

A: ดูหนัง เครื่องดื่ม ร้านอเมซอน

Q: แล้วถ้าเทียบกับทรูคอฟฟี่ ที่มันมีที่นั่งทำงาน มีเน็ตให้ใช้ เอมอยากได้แบบนั้นไหม

A: ไม่นะ เราไม่ได้ต้องการนั่งทำงานที่ทรูคอฟฟี่ เราบู๊สึกว่าทรูคอฟฟี่มันแมส แล้วมันก็ไม่ใช่สถานที่ที่
น่านั่งทำงาน

Q: แล้วมีสิทธิ์ไหนที่ทำให้เอมประทับใจปะ

A: ก็ไม่มีเป็นพิเศษนะ

Q: แล้วมีสิทธิ์ที่ไม่ประทับใจปะ

A: ก็ไม่มีอีกอะ เราก็โอเคหมด

Q: ถ้าเอมสามารถจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษให้ลูกค้าได้ อยากให้มีสิทธิพิเศษแบบไหน

A: เรายุ่กอยากให้มีร้านอาหารเยอะขึ้น เป็นร้านอาหารทั่วไปที่คนรีวิวเยอะๆ ไม่จำเป็นต้องมีสาขาเยอะ
และอยากได้เน็ตฟรี แบบสะสมพอยท์ ถ้าเป็นลูกค้าที่ใช้เยอะ ใช้มานาน ก็จะได้เน็ตฟรี

Q: คือปกติเอมใช้เน็ตจนหมดจนต้องซื้อเน็ตเพิ่มหรือ

A: ก็ไม่หมด แต่อยากได้ฟรีจะรู้สึกแบบถ้าได้ฟรีก็คงดี

Q: แล้วถ้าเขาให้ส่วนลดในการซื้อเน็ตเพิ่ม เอมโอเคไหม

A: ไม่อะเรายุ่กได้ฟรี

Q: คือเอมอยากได้สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับบริการโทรศัพท์มือถือหรือ

A: ก็ไม่นะ เราสนใจเรื่องของกินมากกว่า

Q: มีติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากช่องทางไหนบ้าง

A: ไม่ตามอะ

Q: Line Official privilege ของเอไอเอสเคยตามไหม

A: มีแต่บล็อ่กอะ

Q: facebook เกี่ยวกับฟรีวิลเลจ เคยดูไหม

A: ไม่ดูจะ

Q: เว็บไซต์ฟรีวิลเลจเคยดูปะ

A: ไม่ดูค่ะ

Q: คือดูตามหน้าร้านอย่างเดียวใช่ปะ

A: ใช่ค่ะ

Q: สิทธิพิเศษของเอไอเอสทำให้รู้สึกดีต่อแบรนด์มากขึ้นไหม อย่างไร

A: รู้สึกดีมากขึ้นนะ ได้อะไรพิเศษก็รู้สึกดี เราจ่ายไปก็เหมือนมีโบนัสให้

Q: สิทธิพิเศษเอไอเอสทำให้รู้สึกอยากใช้เครือข่ายเดิมต่อไปไหม

A: ก็ไม่รู้อะ เพราะเราว่าทรูแอปให้เยอะกว่าดีกว่า เรื่องใช้ต่อกคงไม่ใช่เพราะสิทธิพิเศษเป็นเรื่องบริการมากกว่า

Q: สิทธิพิเศษเอไอเอสทำให้ออยากใช้นานๆเพื่อให้ได้เป็นเซเรเนดแพลตินั่มใหม่ หรือทำให้ออยากจ่ายค่าบริการเพิ่มเพื่อให้ได้เป็นเซเรเนดแพลตินั่มใหม่

A: เราไม่สนแพลตินั่ม เพราะเราว่ากับโกลด์มันไม่ต่างกันขนาดนั้นอะ สิทธิที่เราได้ใช้ก็ได้พอๆกัน

Q: สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เช่น สิทธิได้รับบริการก่อนที่ศูนย์บริการสำหรับลูกค้าเซเรเนด การได้รับบริการ Call center สำหรับลูกค้าเซเรเนดโดยเฉพาะกับสิทธิที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริการ เช่น กินข้าว ดูหนัง คิดว่าแบบไหนสำคัญกว่ากัน เพราะอะไร

A: เราชอบเรื่องบริการนะ รู้สึกพิเศษ แบบ call center นี้เร็วจริง ยอมใจ เรื่องไม่เกี่ยวกับบริการเราว่า AIS ทั่วไปก็ได้สิทธิ์แค่นี้ก็น้อยกว่าเฉยๆ

Q: โอเค คำถามหมดแล้ว ขอขอบคุณมากนะ

A: ค่ะ

3. สัมภาษณ์ คุณมธุตถณ อายุ 23 ปี ลูกค้าเอไอเอสเซเรเนดเอมเมอร์ลด์

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 เม.ย. 59 ใช้เวลาสัมภาษณ์ 10:40 นาที

Q: สวัสดิ์เมลเบิร์น เราจะขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้สิทธิพิเศษของโทรศัพท์มือถือหน่อย

A: ได้ๆ

Q: เมลเบิร์นใช้ค่ายอะไร จ่ายรายเดือนเดือนละเท่าไร

A: ใช้เอไอเอส จ่ายประมาณ 600-700

Q: ใช้เอไอเอสมาก็ปีแล้วอะ

A: ใช้มาประมาณ 7 ปีแล้วอะ

Q: ใช้สิทธิพิเศษอะไรบ้าง

A: ดูหนัง พกร้านอาหาร

Q: เมลเบิร์นใช้สิทธิในห้างหรือนอกห้างมากกว่ากัน

A: ในห้าง

Q: แล้วเมลเบิร์นเป็นเซเรเนดปะ

A: เป็นๆ เป็นเซเรเนดเอมเมอร์ลด์

- Q: แล้วประทับใจสิทธิพิเศษที่ได้รับไหม
- A: ประทับใจพวกคุณหนึ่ง ร้านอาหาร เพราะฉันใช้อยู่แล้ว ถ้ามันลดได้ก็ดี
- Q: แล้วมีอะไรที่ไม่ประทับใจไหม
- A: ฉันไม่ชอบที่มัน limit พวกคุณหนึ่งจะ limit
- Q: แล้วคิดว่าสิทธิพิเศษของเอไอเอสมันดีกว่าหรือแยกว่าค่ายอื่นยังไงบ้าง
- A: เราว่าเรื่องนี้มันพอๆกันทุกค่าย มันไม่มีอะไรที่มันเด่นขึ้นมา
- Q: คิดว่าสิทธิพิเศษสำคัญมากไหม
- A: ก็ไม่ได้สำคัญมาก คิดว่าไม่ได้มีอะไรพิเศษขึ้นมามาก เดี๋ยวนี้รู้สึกที่เซเรเนตมันมีมากขึ้นกว่าปกติ รู้สึกมีคนที่เป็นเซเรเนตเยอะขึ้นก็เลยไม่ได้รู้สึกพิเศษเท่าไร
- Q: แล้วมีปัญหาในการใช้สิทธิพิเศษไหม
- A: ก็มือเดียวที่บอก สิทธิมันชอบเต็ม มีก็ใช้ไม่ได้ แล้วมันก็จำกัดวัน เงื่อนไขเยอะ แล้วถ้าเป็นเซเรเนต มันไม่น่าจะต้องมีเงื่อนไขเยอะขนาดนี้ คือรู้สึกว่ามันไม่ได้แตกต่างกันระหว่างเอไอเอสธรรมดา กับเอไอเอสเซเรเนต ที่รู้สึกถึงความแตกต่างคือเราจ่ายสำหรับลูกค้าเซเรเนต โทรเข้าไปแล้วรับโทรศัพท์เร็ว ซึ่งก็ไม่ได้ใช้ แต่มีสิทธิ์พวกนี้มันก็ดี แต่เราไม่ได้ใช้บ่อย แล้วถ้าคุณหนึ่งให้เซเรเนตสามารถใช้ได้ตลอดก็ดี มันจะจงใจให้อยากจ่ายเยอะต่อไป
- Q: สิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เช่น สิทธิได้รับบริการก่อนที่ศูนย์บริการสำหรับลูกค้าเซเรเนต การได้รับบริการ Call center สำหรับลูกค้าเซเรเนตโดยเฉพาะคิดว่ามันสำคัญไหม
- A: ก็สำคัญ ประมาณว่า จ่ายเยอะกว่า ก็น่าจะดูแลดีกว่า คุณพิเศษ ไม่ต้องรอ
- Q: ถ้าเมลเบิร์นสามารถจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษให้ลูกค้าได้ อยากให้มีสิทธิพิเศษแบบไหน
- A: ก็พวกร้านอาหารที่คนชอบไปเยอะๆ ที่มีสาขาเยอะ ที่เราสามารถไปได้ง่าย
- Q: เมลเบิร์นติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากช่องทางไหนบ้าง
- A: ฉันมีแอปจะ ดูในแอป แล้วก็ดูตามป้ายประกาศที่อยู่ตามหน้าร้าน
- Q: เมลเบิร์นเคยกดสิทธิ์แล้วพนักงานมาซ้ำ แล้วหน้าจอที่โชว์รหัสมันหายไปไหม
- A: อ้อเคย แต่หลังจากนั้นเราก็แคปหน้าจอไว้ตลอด
- Q: มีสิทธิ์ของ AIS ตัวใหม่ที่มีความสำคัญกับตนเอง
- A: ไม่มี เพราะไม่มีสิทธิ์ตัวไหนที่เราใช้เป็นประจำ แบบจำเป็นต้องใช้
- Q: สิทธิพิเศษของเอไอเอสทำให้รู้สึกติดต่อแบรนด์มากขึ้นไหม อย่างไร
- A: ก็รู้สึกดีขึ้น เหมือนเราจ่ายค่าบริการไปแล้ว เราก็ได้สิทธิ์กลับมาด้วย
- Q: สิทธิพิเศษเอไอเอสทำให้รู้สึกอยากใช้เครือข่ายเดิมต่อไปไหม
- A: ความเป็นเซเรเนตมีส่วนทำให้ใช้เอไอเอสต่อ เพราะถ้าเราย้ายไปค่ายอื่นแล้วกลัวเราจะไม่ได้อะไรเลย อย่างน้อยการที่เราได้เป็นเซเรเนตมันก็ดีกว่าย้ายไปแล้วเป็นลูกค้าธรรมดา และคิดว่าถ้าเรา

เป็นลูกค้าที่อยู่มานาน เขาจะบริการเรามากกว่า เช่น ถ้าเกิดเราอยากย้ายค่ายแต่เราเป็นลูกค้าเก่าเขาก็จะยอมให้สิทธิพิเศษเพื่อทำให้เราไม่ย้ายค่าย แต่สิทธิพิเศษอื่น ๆ มันยังไม่ได้ดึงดูดขนาดนั้น เพราะมันไม่ได้เป็นสิทธิพิเศษที่พิเศษมากๆขนาดนั้น ที่จะทำให้เราอยู่ค่ายเดิมได้ ท้ายที่สุดแล้วพวกเขาเราเนตหรือสิทธิพิเศษมันก็มีส่วน แต่คนก็ concern กับสัญญา ค่าบริการ มากกว่า อย่างตอนนี้เน็ตเอไอเอสมันช้า เราเลยจะย้าย

Q: สิทธิพิเศษเอไอเอสทำให้อยากใช้นานๆเพื่อให้หรืออยากจ่ายค่าบริการเพิ่มเพื่อให้ได้เป็นเซเรเนดโกลด์ใหม่

A: ก็อยากแต่บางทีมันก็ไม่ได้จำเป็นขนาดนั้น คือเราก็ไม่ได้เน็ตเยอะถึงขนาดเซเรเนดโกลด์ ถ้าเราต้องจ่ายเพิ่ม 400 เพื่อให้เป็นเซเรเนดโกลด์ ก็เท่ากับว่าเราต้องเสียค่าสิทธิพิเศษเพิ่ม 400 เพราะว่าเราใช้เน็ตแค่นี้พอแล้ว

Q: รับรู้เงื่อนไขการเป็นเซเรเนดจากช่องทางไหน

A: ถ้าเราอยากรู้เราก็จะเปิดดูในเว็บ และถ้าเราเป็นเซเรเนด เราก็จะได้รับจดหมายว่า ยินดีต้อนรับว่าเราได้เป็นเซเรเนด และก็จะมึนๆส่งจดหมายเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ หรือวันเกิดก็จะส่งมา

Q: โอเค ถ้ามหมดแล้ว ขอขอบคุณมากนะ

A: จ้า

4. สัมภาษณ์ คุณปวีณา อายุ 30 ปี ลูกค้าเอไอเอสเซเรเนดเอ็มเมอร์ลด์

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23เม.ย. 59 ใช้เวลาสัมภาษณ์ 16:25นาที่

Q: สวัสดิ์ค่ะพี่มินต์ หนูจะขอสัมภาษณ์การใช้สิทธิพิเศษของโทรศัพท์มือถือค่ะ

A: อ้อได้ค่ะ

Q: พี่มินต์ใช้มือถือค่ายอะไรอยู่คะ ใช้มากี่ปีแล้ว

A: ใช้เอไอเอสค่ะ ใช้มาเกือบ 10 ปีแล้วค่ะ

Q: พี่มินต์จ่ายรายเดือน เดือนละเท่าไร

A: ประมาณ 600 กว่าบาท

Q: เป็นลูกค้าเซเรเนดรีเปลา่คะ

A: เป็นค่ะ มีอยู่ช่วงหนึ่งต้องติดต่อกานเยอะ จ่ายเดือนละ 1,500 ก็เลยเป็นเซเรเนด แต่ตอนนี้เป็นเซเรเนดเอ็มเมอร์ลด์ เพราะว่าไม่ได้ใช้เยอะแล้ว

Q: อยากทราบว่าใช้สิทธิพิเศษอะไรบ้างคะ

A: ก็มีที่จอดรถ แล้วก็เอไอเอสพอยท์กดไปแลกแทนเงินสด ใช้กับพวกร้านขนม ร้านอาหารหรือ BTS ก็มีค่ะ แล้วก็บินบางกอกแอร์เวย์ บิน economy class ได้สิทธิ์ใช้เลาจ์ Business class ที่สนามบินได้ แล้วก็สนามบินก็จะมีเครื่องดื่มหลายยี่ห้อที่สามารถกดรับเครื่องดื่มฟรี

Q: แล้วสิทธิ์ที่ได้รับประทับใจไหมคะ

- A: ก็โอเคนะคะ ส่วนลดมันก็หลากหลายดีค่ะ
- Q: ถ้าให้เปรียบเทียบสิทธิพิเศษของเอไอเอสกับค่ายอื่น คิดว่ามันดีกว่าหรือแยกว่ายังไงบ้างคะ
- A: หลังจากเห็นค่ายอื่นก็จะมีโปรเยอะอยู่เหมือนกัน แต่เห็นของแพนก็นานๆใช้ที เพราะว่ามีดีแต่ก็มี
ร่วมรายการไม่เยอะ เอไอเอสมันดูร่วมกับร้านค้าเยอะกว่า
- Q: คิดว่าสิทธิพิเศษสำคัญกับตัวเราไหมคะ
- A: ถ้าสำหรับพีก็สำคัญ แต่ที่สำคัญสุดก็เป็นเรื่องสัญญา เพราะสัญญาเอไอเอสที่คอนโดมันเวิร์ค
สุด และรองลงมาก็เป็นเรื่องสิทธิพิเศษ คิดว่าเอไอเอสก็น่าจะร่วมรายการเยอะสุดแล้วนะ
- Q: แล้วมีปัญหาในการใช้สิทธิพิเศษบ้างไหมคะ
- A: ไม่มีนะคะ
- Q: เคยกดสิทธิ์แล้วพนักงานมาซ้ำ แล้วหน้าจอมันหายไปไหมคะ
- A: พีใช้วิธีแคปหน้าจอไว้ก่อนค่ะ
- Q: ถ้าพีสามารถจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษให้ลูกค้าได้ อยากให้มีสิทธิพิเศษแบบไหน
- A: จริงๆตอนนี้มันก็มี BTS, MRT หมดแล้ว สิทธิ์ที่มีก็ครอบคลุมนะ ก็อยากให้มีสิทธิ์ที่เราใช้ได้บ่อยๆ
- Q: พีคิดว่าสิทธิพิเศษตัวไหนที่สำคัญกับตัวเรา
- A: ก็พวก BTS, MRT แหะ เพราะว่ามันได้ใช้ทุกเดือน อย่างอื่นก็นานๆไปที
- Q: พีติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากช่องทางไหนบ้าง
- A: ส่วนมากพีก็ดูตามทีมนัดป้ายเลยอะคะ แล้วก็ดูจากใบแจ้งยอดว่ามันมีโปรโมชันอะไรใหม่ๆบ้าง
- Q: แล้วติดตามทางช่องทางออนไลน์ พวก facebook หรือ Line official บ้างไหมคะ
- A: ไม่มีนะคะ แต่ก็มี SMS ส่งมา มันดังมาก็อ่านนิดนึง
- Q: ได้ใช้แอปพลิเคชันของเอไอเอสไหมคะ
- A: ไม่เคยใช้ค่ะ
- Q: ปกติใช้สิทธิ์ในห้างหรือนอกห้างบ่อยกว่ากันคะ
- A: ก็ในห้างนะ แต่มีพวก BTS, MRT ก็ใช้บ่อย
- Q: หนูแบ่งสิทธิ์เป็นสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เช่น สิทธิ์ให้ลูกค้าเซเรเนดได้รับบริการก่อน
หรือโทรเบอร์ Call center สำหรับเซเรเนด และสิทธิ์ไม่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เช่น
ส่วนลดกินข้าว ดูหนัง พีคิดว่าสิทธิ์แบบไหนสำคัญกว่ากันคะ
- A: มันก็สำคัญพอกันนะ เพราะปกติพีโทร 1148 มันก็สะดวกดี ส่วนส่วนลดในห้างถ้ามันร่วมรายการ
มันก็ดี
- Q: สิทธิพิเศษของเอไอเอสทำให้รู้สึกดีต่อแบรนด์มากขึ้นไหมคะ
- A: ดีขึ้นค่ะ เพราะเขาให้ที่จอดรถ และก็ไม่ค่อยมีแบรนด์อื่นทำ นอกนั้นก็จะมีแบรนด์อื่นทำแต่สิทธิ์
ของเอไอเอสก็เข้าร่วมรายการมากกว่า หลากหลายกว่า

Q: สิทธิพิเศษของเอไอเอสทำให้อยากใช้เอไอเอสไปนานๆไหมคะ

A: ใช่ค่ะ อยากใช้ไปนานๆ

Q: พี่รับรู้เงื่อนไขการเป็นเซเรเนตจากช่องทางไหนคะ

A: เขาจะมีจดหมายส่งมา บอกว่าได้เป็นเซเรเนต

Q: พี่มีโอกาสจ่ายดั่งเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้เป็นเซเรเนตโกลด์ไหมคะ

A: ค่ะ อยากจ่ายเพิ่ม ถ้าต้องใช้โทรเยอะแบบเมื่อก่อน เพราะว่าเซเรเนตโกลด์มันได้ที่จอดรถ อย่างไม่ไปโบตหรืออิมแพ็คเวลามีนงานก็ใช้สิทธิ์ ก็จะจ่ายน้อย และเป็นเซเรเนตถ้าบินบางกอกแอร์เวย์ก็ได้ที่นั่งเลาจ์สนามบินที่เป็นของ Business class คือบินแค่ Economy class ก็ได้สิทธิ์ใช้เลาจ์ของ Business class ได้ฟรี แล้วที่สนามบินก็จะมีเครื่องดื่มหลายยี่ห้อที่ไปกดรับสิทธิ์ได้ฟรี

Q: โอเคหมดแล้วค่ะ ขอขอบคุณพี่มากค่ะ

A: จ้า

5. สัมภาษณ์ คุณปติกร อายุ 23 ปี ลูกค้าเอไอเอส เซเรเนต เอ็มเมอร์ลด์

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 มี.ค. 59 ใช้เวลาสัมภาษณ์ 18:14 นาที

Q: ฮัลโหลบีมว่างอยู่รึเปล่า เราจะขอสัมภาษณ์การใช้สิทธิพิเศษของโทรศัพท์มือถืออะ

A: ว่างๆ ได้ๆ

Q: ตอนนี้บีมใช้ค่ายอะไรอยู่

A: เราใช้รายเดือนของเอไอเอส

Q: จ่ายเดือนละเท่าไร

A: เดือนละ 400

Q: ก่อนหน้านั้นบีมเคยย้ายค่ายไหม

A: เราไม่เคยย้าย

Q: แล้วบีมใช้ทั้งเอไอเอสและทรูไซ้ไหม แล้วก็ใช้สิทธิ์ของทั้งค่ายเลยรึเปล่า

A: ใช่เราใช้เอไอเอสแล้วก็ทรูด้วย เราได้ทรูแบล็คการ์ดมาเพราะที่บ้านเราใช้อินเตอร์เน็ตทรูด้วย ใช้ทรูวิชั่นด้วย

Q: บีมใช้ของอะไรเป็นเบอร์หลัก

A: เราใช้เอไอเอสเป็นเบอร์หลักส่วนทรูเราได้เบอร์ทรูมาฟรี ส่วนใหญ่เอาไว้ใช้กดรับสิทธิพิเศษอย่างเดียว

Q: แล้วอยู่กับเอไอเอสมาก็ปีแล้วอะ

A: โห ตั้งแต่ขึ้น ม.1 อะ น่าจะ 11 ปี

Q: แล้วทรูไซ้มาก็ปีแล้ว

A: ประมาณ 3 ปี

Q: อยากให้เล่าถึงสิทธิพิเศษของโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ประทับใจอะไร ไม่ประทับใจอะไร

A: อย่างของเอไอเอส แต่ก่อนเราประทับใจที่มีสิทธิพิเศษที่เราใช้เยอะ พวกลดราคาอาหาร แต่ตอนหลังมันไม่ค่อยเหลือแล้วอะ คือเหมือนว่าสิทธิพิเศษที่ให้มันน้อย แบบลดแค่ 10% ลดน้อยไป หรือบางทีก็มีสิทธิ์อื่นที่ได้ดีกว่า เช่น เซ็นทรัลการ์ด หรือไม่ก็ ไม่มีสิทธิ์แล้วสำหรับร้านนั้น แต่จำไม่ได้ว่าร้านไหนเหมือนกัน มันจะมีของที่เราารู้สึกว่าประทับใจลดว่าได้เยอะ ทูรก็จะมีที่เราใช้คือทูกอฟฟี่ ช็อค 1 แก้ว ฟรี 1 แก้ว แล้วตอนนี้ก็จะมีฟิสเนตของทูรที่ว่า ใช้ทูกอบบี้การ์ดมันจะได้ทดลองใช้ฟรี 1 เดือน ได้เทรนเนอร์ 3 sessions ดูหนึ่งก็ได้ลดราคา รู้สึกตอนนี้เอไอเอสดูหนึ่งจะเหลือน้อยลง

Q: แต่ก่อนใช้ส่วนลดดูหนึ่งของเอไอเอส แล้วตอนนี้ใช้แต่ส่วนลดดูหนึ่งของทูรหรือ

A: ใหม่ๆ เพราะใช้ดูหนึ่งของทูรได้ลดเยอะกว่า และมันก็ครอบคลุมหมดแล้ว ดูได้ทั้ง SF และ Major และก็ได้สิทธิ์ซื้อต่อเดือนเยอะกว่า

Q: คือตอนนี้บีมไม่ชอบสิทธิ์ของเอไอเอสเพราะสิทธิ์ที่เคยมีมันไม่มีแล้วอะหรือ

A: อ้อ หรืออันที่มีก็ไม่ค่อยได้ใช้ ที่เห็นดูอันที่นำใช้ก็มีลดราคาส่วนน้ำของการ์ตูนเน็ตเวิร์คลดเหลือ 700 จาก 1,000 แต่ว่ายังไม่ได้ใช้ เพราะมันไกล

Q: แล้วตอนนี้ทูรที่ใช้อยู่ประทับใจอะไร

A: เราจะประทับใจส่วนมากคือกาแฟ เพราะว่าใช้บ่อย สมมติถ้าอยากกินกาแฟที่ไม่แพงมาก ก็จะมากินที่นี่ เพราะเวลาเราไปไหนเราไปกับแม่เรา ได้ 1 แกม 1 มันก็ถูก และถ้ามันครบจำนวนสิทธิ์ที่เขาให้ต่อเดือนแล้วก็ยังได้ลด 30% ต่อ รู้สึกว่ามันคุ้ม ทูรแบล็คการ์ดมันมีสิทธิ์หลายๆอันให้ใช้เยอะ บางวันเข้าไปดูเล่นๆ ก็มีออกแบบคิวให้ฟรีที่ Benefit อันนี้ก็เสนอเพื่อน ให้เพื่อนไปใช้

Q: แล้วมีอันไหนที่บีมใช้แล้วประทับใจอีกไหม ของทูรอะ

A: อ้อ ก็มีที่จอดรถฟรี มันเป็นที่จอดรถเฉพาะของทูรแบล็คการ์ดที่อิมแพ็ค อย่างเราไปมอเตอร์โชว์เราก็เอารถไปจอดได้

Q: แล้วของเอไอเอสบีมไม่ได้หรือ

A: ไม่ได้ ของเราเป็นเซเรเนดอเมมเบอร์การ์ด ต้องเป็นเซเรเนดโกลด์ถึงจะได้ อเมมเบอร์การ์ดไม่ค่อยได้ใช้พิเศษๆ

Q: ตอนนี้ชอบแต่ของทูรหรือ คิดว่ามีอะไรของเอไอเอสที่ดีกว่าไหม

A: เพราะว่าของเรามันเป็นทูรแบล็คการ์ดด้วยมั้ง แล้วเอไอเอสของเราเป็นเซเรเนดอเมมเบอร์การ์ด ถ้าสมมติเราได้เป็นเซเรเนดแพลทตินั่มหรือเซเรเนดโกลด์ ก็อาจจะดีเหมือนกัน แต่ยังไงโทรศัพท์เราก็ขึ้นไปถึงอันนั้นไม่ได้ เพราะมันต้องจ่ายแพง แต่ว่าทูรเรามีทูกูวูชั่นที่เราใช้ทั้งบ้านก็เลยได้ ของทูรมันใช้ร่วมกับบริการอื่นได้ในเครือของทูร ทั้งทูกูวูชั่น ทูอินเตอร์เน็ต มันเลยมีสิทธิ์ได้แบล็คการ์ดได้เร็วกว่า

- Q: ปุ่มจ่ายเอไอเอสรายเดือน เดือนละเท่าไร
- A: เดือนละ 400
- Q: ปุ่มคิดว่าสิทธิพิเศษสำคัญกับตัวเรามากไหม
- A: ไม่ได้สำคัญมาก มีก็ดี ไม่มีก็ได้ สมมติว่าเอไอเอสเราไม่ได้เซเรนดเลย เราก็ไม่เปลี่ยนไปเป็นทรูอยู่ดี
- Q: เพราะอะไรถึงคิดว่าไม่เปลี่ยน
- A: ไม่รู้สิ อันนี้เราก็ตอบไม่ถูกเหมือนกันว่าทำไมเราถึงยังใช้เอไอเอสอยู่ เหมือนพอเรากำลังจะเปลี่ยน มันก็จะมีโปรโมชั่นที่ตีออกมา แล้วอย่างอินเทอร์เน็ตของทรูให้เยอะๆมา พอจริงๆเราก็ใช้ไม่เยอะขนาดนั้น แล้วอย่างเอไอเอสเราประทับใจกับบริการ อย่างบิลมันไม่เคยผิด แล้วก็ Call center โทรไปก็ค่อนข้างจะมีมารยาทที่ดี คุยกันได้ อย่างทรูก็เคยเจอ Call center พุดไม่ดี เราพอใจกับบริการของเอไอเอสมากกว่า
- A: อะไรคือปัญหาที่พบในการใช้สิทธิพิเศษในปัจจุบัน
- Q: สิทธิเต็ม ของทรูเวลาจะดูหนังปลายเดือน ส่วนใหญ่จะกดได้ตอนต้นๆเดือน
- Q: ถ้าปุ่มสามารถจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษให้ลูกค้าได้ อยากให้มีสิทธิพิเศษแบบไหน
- A: ก็คงอาจจะเป็นแบบส่วนลดแหละ พวกร้านอาหารธรรมดาๆที่แบบกินได้บ่อยๆ อย่างแบบยาโยอิ หรือแบบฟูจิ ให้ส่วนลดประมาณ 20% เป็นร้านที่เจอได้ง่ายๆ
- Q: ปุ่มเราแบ่งสิทธิ์เป็นสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับบริการและไม่เกี่ยวข้องกับบริการ ที่เกี่ยวข้องคือ พวกสิทธิ์ให้ลูกค้าเซเรนดรับบริการก่อน หรือ Call center สำหรับเซเรนด และที่ไม่เกี่ยวข้องคือ ส่วนลดกินข้าว ดูหนัง คิดว่าแบบไหนสำคัญกว่ากัน
- A: เหมือนว่าสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเซเรนดมันใช้ไม่บ่อย แต่ถ้ามันถึงเวลาจะใช้มันต้องใช้ได้ดี แต่ว่ามันมีโอกาสใช้ไม่บ่อย เพราะอย่างสิทธิ์ในการเข้าศูนย์เอไอเอสเราก็ไม่ได้เข้าไปบ่อย จะเข้าไปแค่ตอนมีปัญหา คิดว่ามันสำคัญพอๆกัน
- Q: แล้วอย่างทรูมันจะมีสิทธิ์โทรฟรี สิทธิ์รับเน็ตฟรี ระหว่างสิทธิ์พวกนี้ กับสิทธิ์ส่วนลดกินข้าว ดูหนัง อันไหนสำคัญกว่ากัน
- A: เราว่ากินข้าว ดูหนัง คือเราไม่ค่อยโทรไง เน็ตที่เราได้เราก็ใช้พอแล้วอะ ของเราเป็นแบบ Unlimited อยู่แล้ว
- Q: ปุ่มติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากช่องทางไหน
- A: ส่วนใหญ่ก็ตรงหน้าร้านเลยอะ แต่ถ้าทรูก็จะมีแอปของมัน ทรูยู
- Q: แล้วแอปของเอไอเอส ปุ่มโหลดมาใช้รึเปล่า
- A: รู้สึกว่าตอนนี้แอปที่มันเป็นแอปแยกของมันเดี๋ยวนี้จะไม่ได้อีกแล้ว เมื่อก่อนเคยโหลดมาแต่ไม่ค่อยได้เข้า อย่างของทรูมันมีตัวล่อให้เข้า คือของทรูมันจะมีให้กด Free Gift ได้ทุกวัน และทุกครั้งที่

เข้าแอปมันจะให้รางวัลเพิ่ม โบนัสเพิ่ม ซึ่งถ้ามันไปเก็บพอยท์รวมๆกันแล้วมันไปแลกของได้ เลยทำให้เราใช้แอป

Q: สิทธิพิเศษของเอไอเอสทำให้ปั๊มรู้สึกดีต่อแบรนด์มากขึ้นไหม

A: เฉยๆอะ

Q: แล้วสิทธิ์ของทรูล่ะ

A: สิทธิ์ของทรู เออ รู้สึกดีขึ้น

Q: แล้วสิทธิ์ของทรูทำให้ปั๊มอยากใช้ทรูต่อไปไหม

A: แต่ก็ยังอยากใช้เอไอเอสอยู่เหมือนเดิม คือเรารู้สึกว่าคลื่นของเอไอเอสมันดีกว่าทั้งสัญญาณ ทั้งเน็ตของทรูเนี่ยเราชอบเห็นว่ามันมีพวกมั่วบิล เราอ่านเจอในอินเทอร์เน็ต แล้วเวลาไปศูนย์บริการทรูเราก็ไม่ค่อยประทับใจ ก็เลยไม่ได้ใช้เป็นอันหลัก

Q: แบบนี้สิทธิ์ของเอไอเอสเป็นตัวทำให้ปั๊มอยากใช้บริการกับเอไอเอสไหม

A: ไม่ใช่ เป็นเรื่องการบริการที่ดีกว่า และเก็บบิลตรงเวลา

Q: แล้วสิทธิพิเศษของเอไอเอสทำให้ปั๊มอยากใช้นานๆเพื่อจะได้เป็นเซเรเนดโกลด์ไหม

A: แต่ก่อนเราเคยรู้สึกแบบนั้นนะ อยากใช้ให้ได้เซเรเนด เพราะมีสิทธิพิเศษเยอะ แต่พอถึงเวลาจริงๆตอนนี้ได้แล้วรู้สึกว่สิทธิพิเศษมันไม่ค่อยเหลือ มันไม่ค่อยดีเหมือนเมื่อสมัยก่อน ถ้าเป็นสมัยนี้เราก็คงไม่ได้รู้สึกอยากได้ ตอนนี้ชอบของทรูมากกว่า ของเอไอเอสมันชอบเป็นลวดของแพง แล้วลวดมา มันก็ยังแพงอยู่ ก็เลยไม่ได้ใช้

Q: แล้วถ้าเป็นส่วนลดร้านอาหารของทรูกับของเอไอเอสอันไหนดีกว่ากัน

A: ถ้าตามร้านอาหารน่าจะเอไอเอสนะ แต่ว่ามันก็มีอันอื่นที่มันดีกว่าเอไอเอส พวกบัตรเครดิตมันจะดีกว่าเอไอเอส ก็เลยไม่ค่อยได้ใช้ของเอไอเอสเท่าไร

Q: แล้วถ้าเทียบกันของทรูกับของเอไอเอส อันไหนที่ของทรูดีกว่า

A: แลกกาแพทรู กับคูปอง

Q: อย่างนี้ปั๊มอยากจ่ายค่าบริการสูงขึ้นเพื่อให้เป็นเซเรเนดโกลด์ไหม

A: ไม่อะ เพราะเราใช้ไม่ถึง เราไม่ค่อยโทร แล้วเน็ตที่ได้ก็พออยู่แล้ว

Q: ปั๊มติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการเป็นเซเรเนดจากช่องทางไหน

A: น่าจะอินเทอร์เน็ต เว็บของเอไอเอสอะ

Q: โอเค คำถามหมดแล้วปั๊ม ขอบคุณมาก

A: จ้า

6. สัมภาษณ์ คุณพัชชิกาอายุ 22 ปี ลูกค้าเอไอเอส

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 มี.ค. 59 ใช้เวลาสัมภาษณ์ 21:10 นาที

Q: สวัสดีแนน เราจะขอสัมภาษณ์แนนเกี่ยวกับการใช้สิทธิพิเศษของโทรศัพท์มือถือ

A: อ้อ ได้ๆ

Q: แนนจ่ายรายเดือน เดือนละเท่าไร

A: ตกประมาณ 500 กว่าบาท

Q: แนนอยู่กับเอไอเอสมากี่ปีแล้วอะ

A: 3 ปีนิดๆ อะ

Q: ก่อนหน้านี้ใช้อะไรอะ

A: ใช้ทรู

Q: ใช้ทรูมากี่ปีอะ

A: ตั้งแต่อยู่ ม.1 อะ ก็ประมาณ 7 ปี

Q: แล้วตอนนั้นใช้ทรูใช้เดือนละเท่าไร

A: ใช้เดือนละ 800 บ้าง 1,000 บ้าง

Q: คือตอนนี้ใช้เอไอเอสเพราะว่าเป็นโปรลด 50% ปะ

A: เปล่า เพราะซื้อเครื่องใหม่ก็เลยย้ายค่ายอะ

Q: แล้วใช้สิทธิพิเศษของเอไอเอสอะไรบ้าง

A: กดรหัสใช้ลดเคเอฟซี ร้าน A&W ร้านอาหารต่างๆ แล้วก็สิทธิใช้ 4G ที่เขาให้ทดลองใช้

Q: แนนใช้สิทธิในห้างหรือนอกห้างบ่อยกว่ากัน

A: ในห้างอะ

Q: คิดว่าสิทธิพิเศษที่มีอยู่มันหลากหลายไหม มีให้ใช้เยอะไหม

A: ก็หลากหลายนะ หลากหลายกว่าทรูอะ

Q: แล้วตอนที่อยู่ทรู เคยใช้สิทธิพิเศษอะไรบ้าง

A: ไม่เคยเลย เพราะคิดว่าลูกค้าธรรมดาใช้สิทธิไม่ค่อยได้ มีแต่เรดการ์ดแบล็คการ์ดที่ใช้ได้ แล้วตอนนั้นทรูมีสิทธิ์น้อย

Q: แนนใช้ทรูเดือนหนึ่งตั้ง 800 ไม่ได้เรดการ์ดหรือ

A: ไม่ได้ แต่อย่างเอไอเอสของน้ำเรา น้ำเราใช้หนักมาก ใช้แบบ 10 ปี 10 ปีกว่า แล้วใช้แค่เดือนละ 100-200 ก็ได้เซเนดและ น้ำก็ได้ใช้สิทธิ น้ำก็ใช้สิทธิทุกครั้ง ถ้าเกิดว่ามีป้ายขึ้นแต่ว่าอย่างของทรูเราก็ใช้นานนะ แต่วามันก็ไม่เปลี่ยนให้

Q: คือทางทรูไม่มีเมสเสจมาบอกว่าเราเป็นเรดการ์ด หรือว่าแนนเช็คแล้วว่าตัวเองก็ไม่ได้เป็นเรดการ์ด

A: แนนก็เคยลองกดไป กดตามที่เขาบอกว่าให้กดดอกจันทร์ ก็ไม่ได้เป็นเรดการ์ด

Q: แล้วสิทธิพิเศษอะไรที่แนนรู้สึกว่าจะตัวเองอยากได้

A: ก็แบบทั่วไปแหละ กินข้าว ดูหนัง ซอปปิง แต่ตอนสมัยนั้นทรูไม่มีอะไรเลยไง ก็เลยเปลี่ยนดีกว่า มันก็ไม่ได้มีอะไรดีขึ้น ก็เลยเปลี่ยน

- Q: แล้วถ้าให้เทียบกันระหว่างสิทธิพิเศษของเอไอเอสกับค่ายอื่น มันดีกว่าหรือแย่กว่า อย่างไรบ้าง
- A: ถ้าสำหรับเราคิดว่าเอไอเอสมันมีสิทธิพิเศษเยอะกว่า แล้วแบบรายละเอียดมันจะชัดเจนกว่า ทั้งจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มันเขียนชัดเจน ระบุไว้เลย แล้วเราเห็นป้ายเยอะกว่า เห็นพวกแผ่นพับ เห็นเยอะกว่าตามร้าน
- Q: แล้วคิดว่าสิทธิพิเศษมันสำคัญมากไหม
- A: สำคัญ เพราะว่าเศรษฐกิจตอนนี้มันก็ไม่ดีใช่ไหม ข้าวของมันก็แพงอยู่แล้ว แล้วถ้าเกิดมีสิทธิพิเศษมันเป็นสิทธิของเรา เราก็ต้องใช้ มันช่วยให้ราคาถูกลง คือไม่ได้หนักหนาอะไรก็ลองกดดู
- Q: แล้วมีปัญหาในการใช้สิทธิพิเศษไหม
- A: มี จะใช้แล้วสิทธิ์เต็ม พวกร้านอาหาร เรามาใช้สิทธิ์ที่หลังเราเลยไม่ได้ เราสั่งอาหารไปแล้วเราก็ต้องจ่าย บางทีสั่งอาหารไปคิดว่าจะได้ลด แต่ปรากฏว่าสิทธิ์เต็มแล้ว
- Q: แล้วเราถามพนักงานก่อนได้ไหมว่ามันเต็มรึยัง
- A: ไม่ได้ นอกจากเราจะกดไปแล้ว เราถึงจะเห็น ถามพนักงานเขาก็ไม่รู้ว่ามีสิทธิ์เต็มรึยัง
- Q: ร้านอะไรจำได้ไหม
- A: น่าจะ A&W กินบ่อย
- Q: ถ้าสมมติแนนสามารถจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษได้ อยากให้มีสิทธิพิเศษแบบไหน
- A: พวกลดราคาสินค้า ตามซูเปอร์ก็ได้ พวกช้อปปิ้ง น่าจะมีส่วนลดตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาล เพราะมันแพง ถ้ามีก็น่าจะดี
- Q: แนนมีติดตามข่าวสารสิทธิพิเศษจากช่องทางไหนบ้าง
- A: เคยโหลดแอปพริวิลเจจของเอไอเอส แต่ว่าโหลดๆ ลบๆ ถ้าอยากดูก็จะโหลดมา ดูเสร็จก็ลบ เพราะเม้มเต็มก็จะเข้าไปดูพวกของกิน แต่สิทธิ์ที่ชอบมากคือทดลองใช้ 4G มันโอเค ชีวิตแฮปปี้สำหรับเราแล้ว เพราะว่ามันอย่างโปรของเรามัน 400 กว่าบาท ซึ่งมันจะได้ความเร็วเน็ตไม่ถึง 1 GB ความเร็วมันน้อย พอได้สิทธิ์มาใช้ ก็รู้สึกก็ดีเนอะ เน็ตแรงดี
- Q: สิทธิพิเศษทำให้รู้สึกดีกับแบรนด์เอไอเอสมากขึ้นไหม
- A: รู้สึกดี เพราะเราจ่ายไปเราก็ได้กลับมาด้วย เหมือนเราซื้อของแล้วขึ้นที่ 2 ราคา 1 บาท แล้วยังไงเราก็ต้องใช้โทรศัพท์ทุกเดือนอยู่แล้ว พอได้สิทธิพิเศษด้วยก็แบบ โห ดีอะ คือมีหรือไม่มีเราก็ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสีย แครู้สึกดีที่มันมี แล้วก็อยากจะเปลี่ยนโปรให้มันแบบแพงกว่าเดิม แต่ว่าได้เน็ตเร็วขึ้น เพราะมาจากสิทธิ์ 4G ที่ได้ทดลองใช้ เลยอยากจ่ายเพิ่มขึ้นให้ได้เน็ตเร็วๆ และการจ่ายแพงขึ้นทำให้สามารถได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มขึ้นด้วย เพราะถ้าเป็นเซเรเนตได้ลดเยอะกว่า แต่ตอนนี้คิดว่ายังไม่จ่ายเดือนละ 1,000 เพราะยังไม่ต้องการใช้งานเยอะ แต่ต้องดูก่อนว่าต้องอยู่หอหรือเปล่า ถ้าอยู่หอก็ต้องใช้เน็ตทำงานด้วย ก็ต้องจ่ายเพิ่มขึ้นให้ได้เน็ตเยอะ และต้องดูก่อนว่าเน็ตมันดีรึป่าว และตอนนี้ก็มีโอกาสที่จะใช้เอไอเอสนานๆเพื่อให้เป็นเซเรเนต เพราะตอนนี้ยังไม่มีปัญหาอะไรกับเอไอเอส

Q: โอเคแนนคำถามหมดแล้ว ขอบคุณมาก

A: จ้า

7. สัมภาษณ์ คุณพิชชา อายุ 23 ปีลูกค้าเอไอเอส

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 เม.ย. 59 ใช้เวลาสัมภาษณ์ 10:28 นาที

Q: สวัสดิ์เฟิน เราจะขอสัมภาษณ์เฟินเกี่ยวกับการใช้สิทธิพิเศษของโทรศัพท์มือถือ

A: อ้อได้ๆ

Q: เฟินใช้โทรศัพท์มือถือค่ายอะไร ใช้มากี่ปีแล้ว

A: ใช้เอไอเอส ใช้มาประมาณ 6-7 ปีแล้ว

Q: เฟินจ่ายรายเดือน เดือนละเท่าไร

A: ประมาณ 500

Q: เฟินใช้สิทธิพิเศษอะไรของเอไอเอสบ้าง

A: เคยใช้ส่วนลดดูหนัง ใช้ตอนที่ไปกินข้าวแล้วได้ลด

Q: ร้านอาหารที่เฟินใช้ส่วนลดเป็นร้านอะไร

A: จริงๆเวลาเราไปกินข้าวเราไม่ได้เจาะจงว่าจะไปร้านที่มีส่วนลด เราเลือกร้านที่อยากกินถ้าเจอป้ายว่ามันมีสิทธิ์ให้ใช้ เราก็ใช้ ถ้าไม่เจอ ก็ไม่ได้ใช้ ก็เลยจำไม่ได้ว่าใช้ร้านอะไรไปบ้าง

Q: สิทธิ์ที่เฟินใช้ ส่วนใหญ่ใช้ในห้างหรือใช้ที่ไหน

A: ส่วนใหญ่ใช้ในห้างนะ

Q: อยากให้เล่าถึงสิทธิพิเศษที่ใช้บ่อยว่าประทับใจอะไร

A: มันก็ช่วยลดราคา ก็ประหยัดไปได้ อย่างดูหนัง ถ้าปกติก็ 200 ถ้าใช้สิทธิ์ก็เหลือ 120 มันก็โอเคกว่าก็ลดได้อีก

Q: แล้วมีอะไรที่ไม่ประทับใจไหม เกี่ยวกับสิทธิพิเศษของเอไอเอส

A: ก็ไม่มีนะ

Q: ถ้าให้เฟินเทียบสิทธิพิเศษของเอไอเอสกับของคู่แข่ง เฟินมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง

A: เราว่ามันก็ไม่ต่างกันขนาดนั้น ก็บางที่อาจจะทำ contact ไว้กับเอไอเอส บางที่อาจจะทำไว้กับทรู

Q: คิดว่าสิทธิพิเศษสำคัญกับเรามากไหม

A: ก็ไม่ได้สำคัญมากขนาดนั้น ถ้าเจอก็ใช้ ถ้าไม่เจอก็ไม่ใช่

Q: เวลาได้สิทธิพิเศษทำให้รู้สึกอย่างไรกับแบรนด์

A: ก็รู้สึกดีนะ ตอนแรกเราอยากใช้เอไอเอส เพราะรู้สึกว่ามันลดเยอะ มีนู่นนี่ให้ลด แต่ก็ใช้ได้ไม่เยอะมาก เพราะบางที่ไปดูหนัง ก็ไม่ได้ดู สุกี้ เสาร์ อาทิตย์ ที่มันลดราคา หรือบางที่ไปดู จำนวนสิทธิ์ก็ถูกใช้หมดไปแล้วก็ไม่ได้ใช้ หรือร้านอาหารเราก็ไม่ได้เจาะจงที่จะไปกินร้านที่มันลด ก็เลือกที่อยากกินมากกว่า ถ้าไปแล้วเจอก็ถึงจะใช้

Q: มีปัญหาในการใช้สิทธิพิเศษไหม

A: ก็มีเจอสัทธิเพิ่มเติมบ้าง หรือบางทีจะไปซื้อโดนัทเขาจะให้ซื้อหลายๆชิ้นถึงจะได้ลด บางทีก็ไม่ได้จะซื้อเยอะขนาดนั้น หรือไม่ได้ต้องการซื้อสิ่งนั้น ก็จะไม่ใช้

Q: ถ้าหากตนเองสามารถจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษได้ อยากให้มีสิทธิพิเศษแบบไหน

A: นึกไม่ออก เท่าที่มีอยู่มันโอเคแล้ว

Q: เฝินติดตามข่าวสารสิทธิพิเศษจากช่องทางไหนบ้าง

A: ที่จริงก็ไม่ได้ติดตามอะไรขนาดนั้น ส่วนมากก็เห็นเขาส่ง message มามากกว่า ก็อ่านบ้างแต่ก็ไม่ได้ไปตามร้านนั้นตลอด สิทธิพวกนั้นบางทีก็ไม่ค่อยได้ใช้ ไปลดร้านอะไรก็ไม่รู้ ส่วนมากไปตามร้านแล้วก็เจอป้ายมากกว่า

Q: แล้วมีตามเพจเฟซบุ๊คเกี่ยวกับพริวิลเลจไหม หรือ Line Official มีไหม

A: ไม่ได้ติดตามอะ

Q: สิทธิพิเศษของเอไอเอสทำให้รู้สึกดีต่อแบรนด์มากขึ้นไหม อย่างไร

A: ก็รู้สึกดีนะ ใช้แล้วก็ดูได้อะไรกลับมา ก็โอเคนะ ตอนแรกที่เราอยากเปลี่ยนมาเอไอเอส เราก็เปลี่ยนเพราะว่าเห็นว่ามันมีส่วนลดเยอะ ตอนนั้นค่ายอื่นยังไม่ค่อยมีส่วนลดเท่าไร แล้วพอเราเปลี่ยนมาเราก็เห็นว่าที่อื่นมันก็ลดเยอะเหมือนกัน แถมลดเยอะกว่าด้วย

Q: สิทธิพิเศษเอไอเอสทำให้รู้สึกอยากใช้เครือข่ายเดิมต่อไปไหม

A: ก็ไม่นะ ส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งใจไปใช้บริการอะไรเพราะว่ามันมีสิทธิ ส่วนใหญ่ใช้เพราะว่าไปเจอแล้วมันมีสิทธิ ก็เลยไม่ได้คิดว่ามันเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ยังใช้อยู่

Q: แล้วสิทธิมันมีส่วนทำให้เฟินยังอยู่กับเอไอเอสไหม

A: จริงๆก็ไม่นะ ถ้าไม่มีก็ไม่ได้เดือดร้อนอะไร ที่ยังอยู่ก็เพราะว่าขี้เกียจทำเรื่องเปลี่ยนนู่นเปลี่ยนนี่ แล้วก็ไม่ได้รู้สึกว่าค่ายอื่นมันดีกว่ามากมาย

Q: สิทธิพิเศษเอไอเอสทำให้อยากใช้นานๆเพื่อให้ได้เป็นเซเรเนดไหม

A: ตอนแรกๆเราก็คิดแบบนั้นนะ ตอนแรกเราใช้รายเดือนจ่ายไม่เยอะหรือใช้เป็นแบบเติมเงินก็ไม่รู้ แล้วมันต้องใช้ขั้นต่ำ 300 บาท ติดต่อกัน 3 เดือน ถึงจะใช้สิทธิได้ ตอนนั้นเราก็ยอมเปลี่ยนโปรโมชั่นเพื่อที่จะได้ใช้สิทธิได้ แต่ว่าพอมาใช้จริงๆก็ไม่ได้ใช้เยอะ แต่เซเรเนด ตอนนี่คิดว่ายังไม่จำเป็นต้องเสียเดือนละ 1,000 เพื่อให้ได้เป็นเซเรเนด

Q: มันมีเงื่อนไขถ้าอยู่นานถึง 10 ปี จะได้เป็นเซเรเนดด้วย อันนี้สนใจจะอยู่นานๆเพื่อให้ได้เป็นเซเรเนดไหม

A: มันก็ดูโอเคนะ แต่เราก็ไม่ได้มีเป้าหมายว่าจะต้องอยู่นานขนาดนั้น แต่ถ้าอยู่ไปเรื่อยๆก็อยู่ได้ แต่ก็ไม่ได้ตั้งใจที่จะอยู่ แล้วก็ขี้เกียจย้ายค่าย

Q: โอเค คำถามหมดแล้ว ขอบคุณมากนะ

8. สัมภาษณ์ คุณภัทรลภา อายุ 23 ปี ลูกค้าดีแท้ต Bluemember

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31มี.ค.59 ใช้เวลาสัมภาษณ์ 38:40 นาที

Q: สวัสดีหยก เราจะขอสัมภาษณ์หยกเกี่ยวกับการใช้สิทธิพิเศษของโทรศัพท์มือถืออะ

A: ได้ๆ ว่ามาเลย

Q: หยกใช้ค่ายอะไรอยู่ ใช้มากี่ปีแล้ว

A: ใช้ดีแทค ใช้มา 13 ปีแล้ว

Q: จ่ายรายเดือน เดือนละเท่าไร

A: ประมาณ 1,500

Q: อยากให้หยกเล่าถึงสิทธิพิเศษที่ใช้อยู่ ประทับใจอะไร ไม่ประทับใจอะไร

A: อ้อ ก็ที่ใช้แล้วชอบมาก ก็คือดูหนังของ SF ใช้มานานและ อันนี้ใช้บ่อยที่สุดเลย ชอบ เพราะมันได้ใช้จริงๆ ใช้จนครบโควตาที่เขาให้มาเลย อย่างเช่น ให้กดสิทธิ์รับตั๋วหนังได้เดือนละ 2 ครั้ง เราก็ใช้ 2 ครั้งทุกเดือน ส่วนโปรที่ไม่ชอบก็ไม่มีอะ นึกไม่ออก เอาจริงๆ คือสิทธิพิเศษมันน้อยกว่าค่ายอื่นๆ ไม่ชอบตรงที่สิทธิ์มันน้อยเฉยๆ

Q: นอกจากตั๋วหนัง SF เคยใช้อย่างอื่นอีกึเปล่า

A: ที่เคยใช้ก็มี Swensens, KFC

Q: หยกได้ส่วนลดตั๋วหนังเหลือ 70 บาท ใชัรึเปล่า

A: ของเราได้ตั๋วหนังเหลือ 70 บาท แถมบ็อบคอร์นด้วย เราเป็น Bluemember ใช้สิทธิ์เดียวกับDtac Xtra มันได้สูงกว่าดีแท้ตทั่วไปหน่อยนึง ถ้าเป็นดีแท้ตธรรมดาจะได้แค่ตั๋ว 70 บาท

Q: หยกคิดว่าสิทธิพิเศษสำคัญกับตัวเรามากไหม

A: ก็ไม่ได้คิดว่าสำคัญมากแต่ถ้ามีก็ดี ไปไหนก็จะารู้สึกว่าเออดีนะ ใช้ดีแท้ตก็ได้ใช้สิทธิพิเศษเพิ่มมากกว่าคนอื่นนะ

Q: มีปัญหาในการใช้สิทธิพิเศษไหม

A: มีก็อย่างเช่น ดูหนัง บางทีวันอาทิตย์ก็สิทธิ์เต็ม สิทธิ์เต็มก็อดใช้ ก็เจอเรื่อยๆนะ สิทธิ์เต็มอะ แต่ก็เข้าใจแหละ เหมือนมีการตัดรอบ เราไปซัาก็เลยสิทธิ์เต็ม ก็เข้าใจ ไม่ได้ซีเรียส ว่าทำไมใช้ไม่ได้ อย่าง SF ก็เต็มเร็ว Swensens ก็เต็มเหมือนกัน แต่ถ้าเป็นสิทธิ์แบบร้านเล็กๆ มันไม่เต็มหรอก

Q: ถ้าหยกสามารถจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษได้ อยากให้มีสิทธิพิเศษแบบไหน

A: สำหรับเราถ้าเป็นตั๋วหนัง ก็โอเคแล้ว แต่ก็อยากให้เพิ่มสิทธิ์ คนจะได้ใช้กันอย่างทั่วถึง ส่วนสิทธิ์อื่นที่เคยเห็น ก็จะมีพวกเกี่ยวกับเติมเงินรถไฟฯ เราก็โอเค เราว่ามันก็ดีอยู่แล้ว เป็นอะไรก็ได้ที่ทำให้คนในวงกว้างได้ใช้ ไม่ใช่ไปทำสัญญากับร้านเล็กๆที่มีสาขาเดียว ซึ่งดีแท้ตเป็นแบบนี้เยอะนะที่เราดูอะ โอเคถึงมันจะกระจายทั่วประเทศ แต่มันก็เป็นร้านร้านเดียวที่ไม่มีสาขา คนส่วนมากก็ไม่ได้ใช้ ควรจะทำสิทธิ์ที่คนส่วนใหญ่เข้าถึงได้ง่าย

Q: หยกคิดว่าสิทธิพิเศษของดีแทคทำให้หยกรู้สึกดีต่อแบรนด์มากขึ้นไหม

A: คิดว่ารู้สึกดีต่อแบรนด์มากขึ้น รู้สึกว่ามันพิเศษ เพราะเราใช้ดีแทคเราเลยได้สิทธิพิเศษ ก็รู้สึกดีต่อแบรนด์มากขึ้น

Q: แล้วถ้าเทียบกับค่ายอื่นล่ะ

A: ค่ายอื่นที่เราเห็นเราคิดว่าเมื่อเทียบกับของทรูกับของเอไอเอส ค่ายอื่นมีสิทธิพิเศษเยอะกว่าทั้งหลายๆเรื่องเลย จะร้านค้าโน้นร้านค้านี้ก็ลด แต่ของดีแทคสิทธิมันน้อยกว่า

Q: หยกรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากช่องทางไหนบ้าง

A: ก็ส่วนมากจะเป็น Line Official ของดีแทค รับข่าวสารจากช่องทางนี้เป็นหลัก เวลามันส่งอะไรมาเราไม่เคยลบของดีแทคเลย เพราะฉะนั้นแบบ โปรโมชั่นที่เขาส่งมาทุกอย่างก็จะยังอยู่ จริงๆเราก็ไม่ได้บล็อกโปรโมชั่นของทรู ของเอไอเอสด้วย เพราะว่าอยากรู้โปรโมชั่น

Q: หยกได้รับรู้การเป็นลูกค้า Bluemember ได้ยังไง

A: ตอนนั้นเราเปลี่ยนแพ็คเกจเป็นจ่ายรายเดือน เดือนละ 1,499 ตอนนั้นมันยังไม่มีระบบ Bluemember ด้วยซ้ำ ตอนหลังมันถึงมาขึ้นว่าถ้าสมัครแพ็คเกจนี้ มันจะให้ เป็น Bluemember โดยอัตโนมัติ โดยไม่ต้องเข้าข่ายที่ต้องอยู่นาน 20 ปี หรือใช้เดือนละ 2,000 ซึ่งเราก็ไม่รู้ เราสมัครไปก่อน เราก็ไม่ได้สนใจโบนัสอะไร ตอนหลังเราไปดูเราก็ยังไม่ว่า Bluemember คืออะไร

Q: หยกมีใช้สิทธิ์ของ Bluemember โดยเฉพาะไหม

A: มี เคยกดสิทธิ์ลุ้นบัตรคอนเสิร์ต แต่ไม่ได้รับบัตรคอนเสิร์ต เวลากดก็จะมียก Bluemember กดเบอร์ของ Bluemember ส่วน dtac reward กับ reward Xtra ก็จะกดอีกเบอร์ ก็คิดว่าถ้ากดเบอร์ของ Bluemember ก็น่าจะมีโอกาสกดบัตรคอนเสิร์ตมากกว่าเพราะ Bluemember มีคนน้อยกว่า

Q: แล้วสิทธิ์โทร Call center *1806 ที่เป็นเบอร์สำหรับลูกค้า Blue member และถ้าลูกค้า Blue member เข้าศูนย์บริการก็ไม่ต้องรอคิวนาน สิทธิ์พวกนี้สำคัญกับหยกไหม

A: มันก็สำคัญแต่เราก็ไม่ได้ใช้สิทธิ์พวกนี้เท่าไร อย่าง Call center เราจำเบอร์ใหม่ไม่ได้ เราก็โทรเบอร์เก่า แล้วเขาก็ไม่ได้โอนสายไปเบอร์สำหรับลูกค้า Blue member ก็เลยต้องรอนาน แล้วที่ศูนย์บริการพนักงานเขาตอบตรึมให้ปกติ ไม่ได้กดเบอร์เราเข้าระบบ เขาเลยไม่รู้ที่เราเป็น Blue member ก็เลยรอคิวนานเหมือนเดิม

Q: สิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับบริการอีกอันคือ สิทธิ์ยังอยู่นาน ยิ่งรักกัน คิดว่ามันสำคัญไหม ประทับใจไหม

A: สิทธิ์ยังอยู่นาน ยิ่งรักกัน มันลดน้อยมาก เราอยู่มาตั้ง 13 ปี ลดได้ 1,300 เอง ทั้งๆที่พอเราใช้เอไอเอสเป็นลูกค้าเก่า เป็นเซเรเนด ซื้อเครื่องกับเอไอเอส ลดได้ตั้ง 6,000 แล้วก็ซื้อเครื่องเปล่าใช้ได้เลย ไม่ต้องผูกกับแพ็คเกจก็ได้ ไม่ได้มีข้อผูกมัด

- Q: สิทธิ์ส่วนใหญ่ที่พบตอนนี้เป็นสิทธิ์แบบ Reward Xtra การที่หยกเป็น Bluemember แต่ได้ใช้สิทธิ์เท่า Reward Xtra ทำให้หยกรู้สึกอย่างไร
- A: ก็เฉยๆ เพราะเราก็เคยเป็น Reward Xtra มาก่อน ก็ไม่ได้คาดหวังเยอะ แต่ก็รู้ว่ามันสิทธิ์อื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับที่ไปซื้อของตามห้าง ตามร้านค้า เช่น เรียก Grab ฟรีได้จากสนามบิน แต่ก็ยังไม่เคยใช้สิทธิ์ของ Bluemember ยังไม่ค่อยได้ใช้เท่าไร ยกเว้นกดบัตรคอนเสิร์ต
- Q: แล้วหยกพอใจสิทธิ์ของ Bluemember ที่ได้รับเพิ่มขึ้นไหม
- A: เฉยๆอะ มีก็ดี ไม่มีก็ได้ มันเป็นสิทธิ์ที่ค่อนข้างไกลตัวในความคิดของเรา เราก็เลยแบบเฉยๆ อย่างประกันชีวิต คนส่วนใหญ่ก็มีกันอยู่แล้ว
- Q: แล้วสิทธิ์พวกรับบริการเสริมความงามจากเครือ ELCA ที่เป็นพวก Estee Lauder, Lamer, Clinique สิทธิ์นี้รู้จักไหม
- A: รู้จัก แต่ไม่เคยไปใช้เลย
- Q: แล้วคิดว่ามันน่าสนใจไหม อยากใช้ไหม
- A: มันก็น่าสนใจ แต่สำหรับเรา เราคิดว่าที่มันดูโอเคที่สุดน่าจะเป็นพวกดีลร้านอาหาร พวกของกิน มันดูง่ายกว่าไปทำหน้าที่ ถ้าไปเคาท์เตอร์เครื่องสำอางกลัวว่ามันจะมีเงื่อนไขเพิ่มอีกที่ไม่ได้บอกในรายละเอียดให้เราดู และกลัวว่าจะไม่ได้บริการที่ดีเท่าไร ปกติตามเคาท์เตอร์เขาก็ไม่ค่อยชอบคนมาขอบริการฟรีอยู่แล้ว เราก็เลยรู้สึกว่ามันจะฟรีจริงรีเปลา จะมีเงื่อนไขเพิ่มรีเปลา ทำให้เรากังวล
- Q: แล้วสิทธิพิเศษส่วนลดดูหนัง First class ลด 50% หยกสนใจไหม
- A: สนใจนะ เพราะบัตรมันราคา 600-700 ถ้าได้ลดราคา เราก็สนใจจะไปใช้สิทธิ์ แต่ว่ามันไม่ได้มีโรง First class เยอะ เราก็เลยยังไม่ได้ใช้
- Q: มันมีสิทธิ์ Gift Voucher 500 บาท เมื่อซื้อในห้าง 1,000 บาทขึ้นไป ที่เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทีย พารากอน อันนี้คิดว่าสนใจจะใช้หรือคิดว่าจะมีโอกาสได้ใช้ไหม
- A: ไม่แน่ใจ ที่พารากอนอาจจะเป็นไปได้ แต่ถ้าที่เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทีย เราก็ไม่ได้ไปอยู่แล้ว ปกติถ้าเราซื้อปิ้ง เราไม่ได้ซื้อของที่ห้างพวกนี้ เราจะซื้อแถวเดอะมอลล์งามวงศ์วาน เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ เพราะมันใกล้บ้าน แต่เราก็คิดว่ามันต้องมีเงื่อนไขอีกแหละ ของอะไร ของในแผนกไหน ไม่ใช่แค่ซื้อ 1,000 ได้ Voucher 500 ไม่น่าจะง่ายขนาดนั้น ในความคิดเรา
- Q: แบบนี้โดยรวมคิดเห็นยังไงกับสิทธิ์ของ Bluemember
- A: ก็เฉยๆอะ ก็ไม่ได้รู้สึกว่าการเป็น Bluemember มันพิเศษกว่าเป็น Reward Xtraตรงไหน
- Q: แล้วสิทธิ์ที่ใช้อย่างน้อยๆ พวกดูหนัง ลูกค้า Bluemember มันได้สิทธิ์มากกว่าเป็น Xtraบ้างไหม
- A: ไม่มากกว่า ได้เท่ากับ Xtra คือเราอยากได้สิทธิ์แบบแอสที่สามารถใช้ได้บ่อยๆ ถ้าให้สิทธิ์ของ Bluemember มากกว่าลูกค้าอื่นก็จะดี เราจะได้รู้สึกพิเศษกว่าคนอื่น เพราะหลายสิทธิ์ได้เท่า Xtra มันจะได้ทำให้เรา Proud ที่จะเป็น Bluemember มากกว่านี้ ถ้าเราไม่ได้รู้สึกพิเศษกว่าคน

อื่น ในอนาคตถ้าเราจะย้ายค่าย หรือลดค่าใช้จ่าย ที่ทำให้เราไม่ได้ Bluemember ก็จะทำให้เราไม่เสียดาย เพราะมันไม่มีผลกระทบต่ออะไร แต่ถ้าดีแท้ทำให้เรารู้สึกว่าการเป็น Bluemember มันพิเศษจริงๆ เราว่า ไม่ใช่แค่เรา แต่เป็นลูกค้าคนอื่นๆที่จะย้ายค่าย ก็จะคิดว่าการเป็น Bluemember ของเรามันจะหายไปเปล่า มันควรจะดึงให้คนรู้สึกว่าการเป็น Bluemember มันพิเศษจริงๆ ไม่ใช่แบบพิเศษแค่ประกัน หรือสิทธิ์ที่มันไกลตัว

Q: แล้วจดหมายที่ส่งมาที่บ้านว่าหยกเป็น Bluemember มันบอกถึงสิทธิพิเศษชัดเจนไหม

A: ไม่ค่อยชัด ส่วนมากหนังสือที่ส่งมามันก็แบบมีแต่รูป แล้วก็คำอธิบายสั้นๆ ถ้าจะใช้บริการอะไรจริงคงต้องโทรคุยรายละเอียดกับ Call center ให้รู้เรื่อง มันแค่บอกว่าคุณมีสิทธิ์อะไรบ้าง มันไม่ได้เป็นหนังสืออธิบายชี้แจงยาวๆ มันเป็นเหมือนหนังสือภาพแล้วมีบรรยายนิดหน่อยเหมือนหนังสือแฟชั่น ทำให้มันดูหรูๆเฉย มันเขียนชัดเจน ทำให้ไม่กล้าใช้ทันที ถ้าจะใช้คงโทรถามก่อน

Q: แล้วห้างที่หยกไปบ่อยๆ พวกเดอะมอลล์จามวงศ์วาน เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ มีให้ใช้สิทธิ์ของ Bluemember เห็นได้มากไหม

A: ไม่เห็นเลย อย่างว่าแต่เดอะมอลล์ เซ็นทรัลเลย พวกพารากอนก็ยังไม่เห็น เห็นแต่ dtac reward กับ reward xtra ไม่เห็นสิทธิ์Blue member เลย ของเอไอเอสก็ยังไม่เห็นเขาแบ่งนะ แบบบัตรลดสวนน้ำ ถ้าเป็นเซเนดจะได้อลด 50% แต่ถ้าลูกค้าธรรมดาได้อลด 15% มันก็ยังดูพิเศษกว่าใจ การเป็นระดับสูงของเขา แต่ของเราการเป็น Bluemember ไม่ได้สูงกว่าชาวบ้านเขาหรอก

Q: คือคิดว่าโปรตอนนี้ที่ใช้อยู่ก็ได้อยู่แล้วเลยไม่ได้ย้ายใช้ไหม

A: เราคิดว่าตอนนี้โปรของดีแท้ที่ให้มันดีสุดแล้วเมื่อเทียบกับค่ายอื่น ไม่มีค่ายไหนให้โทรไม่อั้น 24 ชม. แบบของเราในราคานี้ เราก็คิดว่าถ้าเราจ่ายราคานี้แล้วย้ายไปค่ายอื่น แล้วมันได้ไม่เท่าที่เราได้อยู่ ก็โอเคยังไม่ย้าย ตอนนี้ค่ายอื่นที่เราดูไม่มีค่ายไหนที่ให้โทรไม่อั้นเลย

Q: แล้วเรื่องบริการของดีแท้ หยกเป็น Blue memberต้องรอคิวนานไหม

A: ก็นานเหมือนกันหมดนั่นแหละ เมื่อก่อนเคยโทร Call center ช่วงที่ใช้แบบเติมเงิน ช่วงนั้นจะมีปัญหาบ่อย ชอบกินเน็ต กินเงิน แล้วเราก็โทรหาพนักงาน แล้วมันชอบโอนสายหลายรอบ ทำให้เราต้องเล่าเรื่องเดิมซ้ำๆ เวลาให้บริการเสร็จเราก็ประเมินว่าไม่พอใจ สองสามวันเขาก็โทรมาว่าทำไมไม่พอใจ เนื่องจากอะไร หลังจากเปลี่ยนเป็นรายเดือนก็ไม่ค่อยมีปัญหาอะไรแล้ว

Q: โอเค คำถามหมดแล้ว ขอขอบคุณหยกมากนะ

A: จ้า

9. สัมภาษณ์คุณปณัฏ์ปวีณ อายุ 25 ปี ลูกค้าดีแท้ Reward Xtra

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 เม.ย. 59 ใช้เวลาสัมภาษณ์ 29:12 นาที

Q: สวัสดีพี่แป้ง เราจะขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้สิทธิพิเศษของโทรศัพท์มือถือหน่อย

A: ได้ๆ

- Q: พี่แบ่งใช้มือถือค่ายอะไรอยู่
- A: ดีแทคจะ
- Q: ใช้มากี่ปีแล้ว
- A: ใช้มา 5-6 ปีได้
- Q: จ่ายรายเดือน เดือนละเท่าไร
- A: 1,500 เป็นลูกค้า reward Xtra
- Q: แล้วใช้สิทธิพิเศษอะไรบ้าง
- A: เราใช้ดูหนัง ส่วนใหญ่ใช้ดูหนัง พวกร้านกาแฟ แล้วก็เห็นมันมีพวก agoda ได้ลดราคา แต่ยังไม่เคยใช้
- Q: แล้วสิทธิพิเศษที่พี่แบ่งใช้อยู่ประทับใจไหม
- A: ไม่ เพราะมันจะชอบมีโควตากำหนด แล้วโควตามันก็หมดเร็ว แต่เอไอเอสใช้ส่วนใหญ่จะได้ เคยใช้เอไอเอสของพ่อ ของน้อง ส่วนใหญ่พ่อจะใช้ไม่เป็น เราก็ใช้ แล้วอย่างเซเรเนดจะมีที่จอดรถตามห้างเซ็นทรัล เราก็เอาของพ่อมาใช้
- Q: เวลาใช้สิทธิพิเศษของดีแทค พี่แบ่งใช้แล้วมีการบอกต่อคนอื่นไหม
- A: ไม่บอกต่อ เพราะรู้สึกเฉยๆ อย่างเวลา dtac reward แล้วเขาไม่มีการโปรโมทว่าเข้าร่วมอะไรได้บ้าง ไม่เยอะเท่ากับเอไอเอส คือของดีแทคมันน้อย
- Q: ถ้าให้พี่แบ่งเปรียบเทียบกับสิทธิพิเศษของดีแทคกับค่ายอื่นว่ามันดีกว่าหรือแย่กว่าอย่างไร
- A: เอไอเอสดีกว่า เขาแจกแจงว่าใช้อะไรบ้าง เขาร่วมรายการเยอะ และเขาแจกแจงชัดเจน อย่างเราเป็นดีแทค Xtra ไม่เคยรู้มาก่อนเลยว่า Xtra ทำอะไรได้บ้าง อย่างตั๋วหนังสมมติเราไปที่เมเจอร์ มันก็ขึ้นเป็นช่องของเอไอเอสเลยว่าเอไอเอสมาทางนี้ แล้วก็ถามเลยว่าใช้เอไอเอสไหม ใช้เอไอเอสลดนะ ไม่เหมือนดีแทค ดีแทคต้องไปหน้าเคาท์เตอร์แล้วก็ถามเองว่าดีแทคใช้ได้ไหม แล้วอย่างเซเรเนดเขาดูแลดี เขาส่งจดหมายมาให้ตลอดว่าเรามีสิทธิ์อะไรบ้าง มีโบรชัวร์ แต่ดีแทคไม่มีอะไรเลย ขนาดใบแจ้งหนี้ยังไม่มาตรงเวลาเท่าไรเลย
- Q: ส่วนใหญ่พี่แบ่งติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากช่องทางไหนบ้าง
- A: แอปของดีแทคที่มันมีแจ้งค่าบริการด้วย
- Q: แล้วได้ติดตามดีแทครีพอร์ตผ่าน facebook หรือ Line Official ไหม
- A: ไม่ๆ
- Q: พี่แบ่งคิดว่าที่พี่แบ่งจ่ายเดือนละ 1,500 แล้วได้เป็น reward Xtra คิดว่ามันเหมาะสมไหมกับสิทธิพิเศษที่ได้รับ
- A: ไม่เหมาะสมเลย คิดว่ามันมันน้อยไป เวลาลองกดเข้าไปดูของ reward Xtra ในแอป มันดูไม่ค่อยมีอะไรเลย

- Q: แล้วถ้าให้เทียบเซเรเนดของพ่อกับ reward Xtra คิดว่ามันดีกว่าหรือแยกว่ายังไงบ้าง
- A: เอไอเอสดีกว่า เพราะมันสอดคล้องกับชีวิตประจำวันของเรา เพราะอย่างพ่อที่เป็นเซเรเนดโกลด์ เราขับรถไปจอดเซ็นทรัล เซ็นทรัลเป็นที่ที่เราไปบ่อยหรือว่าเดอะเชอร์เคิลก็มีสิทธิ์ของเซเรเนด คือมันตรงกับไลฟ์สไตล์ของเรา การเข้าร่วมรายการของเอไอเอสมันมีที่เมเจอร์ด้วย แต่ถ้าเป็นดีแทค จะมีแต่ SF เราไปเมเจอร์บ่อยกว่า และเราอยู่ใกล้เซ็นทรัลมากกว่า ถ้าจะไปใช้ที่เซ็นทรัลก็จะเป็นเมเจอร์ ก็ต้องใช้สิทธิ์เอไอเอส แล้วก็ร้านอาหาร ดีแทคไม่ค่อยโชว์ว่าเข้าร่วมที่ไหน ไม่รู้เลย เข้าใจว่าดีแทคค่าบริการถูกกว่า แต่ว่ามันก็ลดหลั่นกันเกินไป ขนาดทรูถูกแต่ก็ยังมี ดีแทคดูให้น้อยสุด
- Q: แล้วพีแ่งคิดว่าสิทธิพิเศษสำคัญกับพีแ่งมากไหม
- A: สำคัญนะ พวกสิทธิ์ท่องเที่ยว จองที่พัก ลดที่พัก สิทธิร้านอาหาร มันเป็นเรื่องที่คนอื่นเขามีกัน มันเป็นเรื่องใจที่ทำให้เราอยากกิน มันทำให้เรารู้สึกว่ามันคุ้ม มันก็ดีกว่าไม่มีอะ
- Q: แล้วสิทธิพิเศษที่จอตลอดสำคัญกับพีแ่งไหม
- A: จริงๆก็สำคัญนะ ชอบ แต่ว่าเดี๋ยวนี้สิทธิ์จอตลอดของเซเรเนดเต็มบ่อย มันโคตรน้อย
- Q: ปัญหาที่พบในการใช้สิทธิพิเศษมีอะไรบ้าง
- A: ก็มีนะ ยุ่งยาก ของเอไอเอสก็มี กดสิทธิ์เสร็จก็ต้องแคปหน้าจอเพราะกลัวหาย แบบสิทธิ์ดูหนัง เดี่ยวนี้ต้องกด 2 รอบ กดรับรหัส 1 รอบแล้วแคปหน้าจอไว้ แล้วก็ต้องเอารหัสนั้นไปกดที่จอของตู้ซื้อตั๋วหนัง คือมันก็เป็นที่ระบบของโรงหนังด้วยแหละ สำหรับรุ่นเราก็ทำได้อยู่แล้วแหละ แต่คนที่เขามีอายุน้อย เขาไม่ถนัดเทคโนโลยี เขาไม่รู้ว่าต้องทำอะไรบ้าง มันก็ลำบาก
- Q: ถ้าพีแ่งสามารถจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษให้ลูกค้าได้ อยากให้มีสิทธิพิเศษแบบไหน
- A: คืออย่างแรกก็ต้องถามก่อนว่าลูกค้ามีไลฟ์สไตล์แบบไหน อาจจะมีแอปเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ แล้วให้เลือกว่าชอบสิทธิพิเศษแบบไหน เลือกมาเด่นๆ 2 อัน แล้ว 1 วันใน 1 เดือน เราก็เสนออะไรที่มันเกี่ยวกับเขาขึ้นมา สมมติเราชอบท่องเที่ยว เราก็เสนอให้แต่ละคนไม่เหมือนกัน ไม่ใช่ให้ดูหนัง 4,000 ที่นั่งอย่างเดียว มันก็ดูเมสไป อยากให้ customization ใส่ใจลูกค้า ว่าคนไหนชอบแบบนี้ ก็เสนอแบบนี้ ซึ่งอันนี้ก็ขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายของลูกค้าด้วย สมมติเราจ่ายเดือนละ 1,500 เราก็ควรจะได้เกรดดี คนที่จ่ายเดือนละ 900 ก็อีกเกรดหนึ่ง 599 ก็อีกเกรดหนึ่ง สิทธิ์ต้องมีความหลากหลาย และเหมาะกับคนที่ใช้
- Q: พีแ่งประทับใจการใช้บริการของดีแทคไหม
- A: ไม่เลย เราต้องการที่จะเปลี่ยนตลอด พอเราบอกว่าจะเปลี่ยน เขาก็จะโทรมาบอกว่าอย่าย้ายเลยนะคะเดี๋ยวจะให้โน่นให้นี่ แล้วพอเราเปลี่ยนโปรบัพ สมัครทีหนึ่ง ก็เซ็นสัญญา มันก็ลากยาวเราไป 12 เดือน
- Q: เพราะอะไรพีแ่งถึงอยากเปลี่ยน

A: ก็โปรโมชันมันไม่ดี แต่จริงๆมันก็เหมือนกัน เน็ตที่ได้พอกัน แต่เซอร์วิสไม่ดี อย่าง dtac reward Xtra สู้เอไอเอสเซอร์เน็ตไม่ได้เลย ส่วนเรื่องพนักงาน เราเคยคุยกับพนักงานของเอไอเอสกับคุยกับพนักงานของดีแทค คนละเรื่องเลยนะ คือเอไอเอสบริการดีกว่า พุดดีกว่า แต่ดีแทคเนี่ย ไม่ค่อยดี แล้วก็เวลาไปต่างจังหวัดเอไอเอสมีสัญญาณ แต่ดีแทคไม่มีสัญญาณ ถ้าพุดถึงภาพลักษณ์ดีแทคก็ภาพลักษณ์ไม่ดีนะ เอไอเอสคุณภาพลักษณะดีกว่าดูโอเคกว่า

Q: ถ้าอย่างนั้นเหตุผลอันดับแรกๆที่พีแปปจะย้ายคืออะไร

A: เรื่อง Reward นำก่อนเลย เพราะเรารู้สึกว่าเราจ่ายแพงมาก ล่าสุดที่เราจ่ายรวมๆแล้ว 4,000 อะรวมๆเดือนที่ทบมา ก็น่าจะได้อะไรกลับมา คือจ่ายแพงมากแต่กลับไม่ได้อะไรเลย ได้แค่โทร แค่นี้ ถ้าเป็นเอไอเอสคงได้มากกว่านี้ไปแล้ว คงมีสิทธิ์เยอะแยะมากมาย ดีแทคไม่ค่อยมีอะไรเลย

Q: มีสิทธิ์ของดีแทคตัวไหนใหม่ที่มีความสำคัญกับตนเอง

A: พวกทองเที่ยว ส่วนลดที่พักโรงแรม พวก agoda สำคัญกับเรา เพราะเราชอบเที่ยว กับตัวหนัง ถ้าเป็นอย่างอื่นเราไม่ค่อยสน

Q: เราแบ่งสิทธิ์เป็นสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องบริการ เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่จากดีแทค การให้บริการที่สะดวกรวดเร็วสำหรับสมาชิก Blue member หรือ ยิ่งอยู่นาน ยิ่งรักกัน กับสิทธิ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริการ เช่น ส่วนลดกินข้าว ดูหนัง คิดว่าสิทธิ์แบบไหนมีความสำคัญกว่ากัน

A: สิทธิ์ที่เกี่ยวข้องก็สำคัญ แต่ว่าสิทธิ์ซื้อเครื่องใหม่ ไม่ค่อยสนใจเท่าไร เราเป็นคนไม่ค่อยอยากจะทำเปลี่ยนเครื่องเท่าไร แต่เรื่องบริการเร็วขึ้น เรื่องบริการเราสนใจ แต่เราไม่ค่อยได้เข้าศูนย์บริการ แต่ใช้โทร Call center เอา แต่ว่าถ้าเกิดเป็นเอไอเอสเซอร์เน็ต เขาก็จะบอกว่าคุณเป็นเอไอเอสเซอร์เน็ตแล้วก็ใช้ Call center สำหรับเซอร์เน็ตเลย แต่ดีแทคไม่ใช่ สิทธิ์ต้องรออยู่ดี

Q: อย่างนี้ตัว Call center ที่ให้บริการรวดเร็วกว่าสำคัญไหม

A: สำคัญนะ

Q: แล้วสิทธิ์ยิ่งอยู่นาน ยิ่งรักกันสำคัญไหม

A: ก็สำคัญ แต่ก็ไม่มาก ปานกลาง

Q: แล้วสิทธิ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ พวกส่วนลดกินข้าว ดูหนัง ส่วนลดที่พัก สำคัญไหม

A: สำคัญนะ

Q: ถ้าให้เปรียบเทียบสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับบริการกับสิทธิ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริการ คิดว่าสิทธิ์แบบไหนสำคัญกว่ากัน

A: ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสำคัญกว่านะ เพราะว่าเรื่องบริการเร็วมันก็ควรจะมีบริการเร็วอยู่แล้ว ไม่ว่าจะ Xtra หรือไม่ Xtra ก็ต้องเร็วอยู่แล้ว เขาทำงานบริการ แต่สิทธิ์ที่ไม่เกี่ยวข้องเขาใส่ใจไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากขึ้นไง เหมือนเราได้อะไรมากกว่า

Q: สิทธิพิเศษของดีแทคทำให้รู้สึกดีต่อแบรนด์มากขึ้นไหม อย่างไร

A: เฉยๆอะ เพราะมันไม่ได้ชัดเจน ว่ามันใช้ได้จริง อย่างตัวหนังเขาจำกัด แล้วแป็บๆก็หมด หรือของดีแตก Xtra ที่เราได้ Voucher เราก็ไม่ได้อยู่ตลอด แป็บๆมา แป็บๆไป เหมือนไม่ได้จะให้จริงอะ เหมือน random มา

Q: พี่แบ่งได้ voucher อะไรอะ

A: ก็อย่างมันมีสงมา มี agoda ไปร้านนี้ลดก็เปอร์เซ็นต์ ดูหนังลดก็เปอร์เซ็นต์ ราคาเหลือเท่าไร แต่คือมันจำกัดช่วงเวลาไว้แล้วเราไม่ว่าง เลยไม่ได้ใช้ เหมือนไม่ได้จะให้จริง

Q: สิทธิพิเศษดีแตกทำให้รู้สึกอยากใช้เครือข่ายเดิมต่อไปไหม

A: ถ้าเป็นเอไอเอสเราก็คงอยากจะใช้ แต่ดีแตกเราเฉยๆ คือถ้ามันมีสิทธิพิเศษแล้วเขาทำได้ดี เราก็อยากอยู่ต่อ แต่ถ้าทำไม่ได้ไม่ดี เราก็ไม่อยากจะอยู่ต่อ

Q: สิทธิพิเศษดีแตกทำให้อยากใช้นานๆเพื่อให้ได้เป็น Blue member ใหม่ หรือทำให้อยากจ่ายค่าบริการเพิ่มเพื่อให้ได้เป็น Blue member ใหม่

A: ไม่ๆ ไม่เลย

Q: พี่แบ่งรู้จัก Blue member ใหม่

A: ไม่ๆ คืออะไรอะ เหมือน Xtra หรือ

Q: ได้สิทธิ์สูงกว่า Xtra

A: อ้อ ก็ไม่ได้อยากเป็น Blue member อยู่ดี

Q: โอเคคำถามหมดแล้ว

A: ได้จะ

Q: ขอบคุณค่ะ

10. สัมภาษณ์คุณสุปรียา อายุ 23 ปี ลูกค้า Dtac Reward Xtra

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 มี.ค. 59 ใช้เวลาสัมภาษณ์ 20:17 นาที

A: สวัสดิ์มีมา เราจะขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้สิทธิพิเศษของโทรศัพท์มือถือหน่อย

Q: ได้เลยจ้า

A: ตอนนี้มีมาใช้มือถือค่ายอะไร จ่ายรายเดือน เดือนละเท่าไร

Q: ใช้ดีแตกจ้า จ่ายประมาณ 300 ต้นๆอะ ประมาณ 350

A: ม่าใช้ดีแตกมาก็ปีแล้วอะ

Q: คือม่าใช้เบอร์ต่อจากพ่ออะ ถ้ารวมจากช่วงของพ่อด้วยก็เกิน 10 ปี น่าจะ 13-14 ปีนะ

A: แล้วม่าเป็น Reward Xtra รีเปล่า

Q: Reward Xtra จะ ใช้

A: อยากให้ม่าเล่าถึงสิทธิพิเศษที่ม่าใช้อยู่ ประทับใจอะไร ไม่ประทับใจอะไร

Q: จริงๆม่่ากว่าสิทธิ์มันก็เยอะดิเนะ โดยรวมก็ประทับใจ ไปดูหนังกินข้าวก็ได้ส่วนลด ส่วนสิ่งที่ไม่ประทับใจคือรู้สึกกว่าสิทธิ์มันน้อยกว่าเซเรเนด เซเรเนดดูแบบมีที่จอดรถ รู้สึกอยากได้อีก สิทธิ์ของเอไอเอสกับของทรูดูเยอะกว่า รู้สึกกว่าสิทธิ์ร้านอาหารทรูเยอะกว่า เหมือนไปตามห้างแล้วจะเห็นโปรโมชั่นของทรูเยอะ

Q: แล้วสิทธิพิเศษที่ม่่าใช้มีอะไรบ้าง

A: ที่ใช้บ่อยที่สุดจะเป็นดูหนัง ช่วงก่อนหน้านี้ Dtac Xtra จะมีดูหนังฟรีเดือนละครั้ง ม่่าก็ได้ใช้ ส่วนตอนนี้สิทธิ์จะเป็นที่นั่งละ 70 บาททุกที่นั่ง ก็ได้ใช้ มันก็ถูกลงดี ที่ได้ใช้อีกก็จะเป็นตามร้านอาหารพวกแลคโดนัทฟรี 1 ชิ้น แลค KFC ไก่ 2 น่อง เป๊ปซี่ 1 แก้ว สิทธิ์ที่ Swensens แต่ไม่เคยใช้สิทธิ์พวกส่วนลดโรงแรม พวกนี้ไม่เคยใช้เลย ใช้แต่สิทธิ์ร้านอาหารกับโรงหนัง

Q: ม่่าเป็น Xtra ก็จะมีบางอย่างที่ได้ฟรีเลยใช่ไหม

A: ใช่ มันจะได้สิทธิ์ดีกว่าดีแทคธรรมดาเนิง บางทีแทคธรรมดาอาจจะต้องจ่ายนิดเนิง แต่ดีแทค Xtra อาจจะไม่ต้องจ่าย แต่ก็คือใช้สิทธิ์ธรรมดาได้ด้วย ชอบตรงที่แบบบางที่เขาบอกสิทธิ์ Xtra โควตาเต็มแล้วคะ แล้วมันก็ใช้สิทธิ์ของธรรมดาก็ได้ ได้ลดลงมานิดเนิงแต่ก็ยังใช้ได้

Q: แล้วถ้าเปรียบเทียบกับสิทธิพิเศษของดีแทคกับของทรู เอไอเอส ม่่ามีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง

A: ที่รู้สึกของเซเรเนดมันเห็นชัด ไปไหนก็จะเห็น แบบ parking lot ของเอไอเอสเซเรเนด รู้สึกเอไอเอสเซเรเนดเราจะเห็นแบบมันเป็นอีกชนชั้นหนึ่งเลย แต่ว่าดีแทคมันไม่ได้แบ่งเห็นชัดขนาดนั้น รู้สึกถ้าเราเป็นเอไอเอสเซเรเนด เราก็คงรู้สึกดิเนะ คุ้มสิทธิ์อะไรมากมาย แต่มีอยู่วันหนึ่งม่่าไปดูหนังกับเพื่อนกับแพท แล้วแพทใช้ทรู เพื่อนใช้เอไอเอส วันนั้นก็ไปดูหนังกัน 3 คน ทุกคนก็ใช้สิทธิ์หมดเลย เพื่อลดราคาค่าตั๋วหนังของตัวเอง แต่วันนั้นสิทธิ์ดูหนังของดีแทคดีที่สุด จ่าย 70 แล้วก็ได้ป๊อบคอร์นฟรีด้วย ของคนอื่นราคา 100 กว่าบาท ม่่าก็เลยรู้สึกแบบ feeling proud เป็นโมเมนต์ proud ของวันนั้น แต่สิทธิ์ของดีแทคบางที่ม่่ารู้สึกว่ามันเป็นร้านอาหารที่เราไม่รู้จัก อยู่ที่ไหนก็ไม่รู้ บางที่มันไม่ใช่ร้านอาหารที่มีอยู่ในเซ็นทรัลแจ้ง หรือพารากอน คือมันแบบบางที่เป็นร้านที่แยกอยู่ข้างนอก รู้สึกไปร้านอาหารในห้างมันไม่ได้เยอะขนาดนั้น แต่ม่่าไม่ค่อยได้ไปไหนนอกจากห้าง ส่วนใหญ่เลยใช้สิทธิ์ในห้าง บางที่มันก็ไม่ได้ใช้สิทธิ์ได้เยอะขนาดนั้น ทั้งๆที่ดีแทคก็คุ้มสิทธิ์เยอะ แต่ถ้าไปตามร้านอาหารตามห้างรู้สึกว่าจะเห็นสิทธิ์ทรูเยอะกว่า แต่จริงๆเวลาเข้าร้านอาหารก็ไม่ได้ซีเรียสขนาดนั้น แต่ถ้าดีแทคมีสิทธิ์เยอะขึ้นก็ดี

Q: ม่่าคิดว่าสิทธิพิเศษสำคัญกับตัวเรามากไหม

A: ก็สำคัญ คือถ้าม่่ารู้สึกดี รู้สึกใช้ดีแทคแล้วยังมีสิทธิ์ได้นุ่นได้นี้ด้วย บางทีพอจะย้ายค่ายแล้วจะได้สิทธิพิเศษน้อยลง ก็จะแบบถ้าย้ายค่ายเราก็จะไม่ได้สิทธิ์เยอะแบบนี้แล้ว เราก็จะกลายเป็นชนชั้นธรรมดา ก็จะคิดมากขึ้นเวลาจะย้ายค่าย เพราะเบอร์มันนานแล้ว มันเป็น Xtra แล้ว ถ้าย้ายไปเอ

- ไอเอสก็ไม่รู้ว่าต้องจ่ายเดือนละ 1,000 ถึงจะได้เซเรนดรีเปล่า ก็อาจจะไม่ได้สิทธิพิเศษอะไร แต่จริงก็ไม่ได้ศึกษาว่าแบบจริงๆย้ายไปอาจจะได้สิทธิ์นู่น สิทธิ์นี้เลยก็ได้
- Q: แล้วถ้าให้มาเทียบสิทธิพิเศษระดับเซเรนดรีของเอไอเอส Xtra ของดีแทค เรดการ์ดของทรู คิดว่าอันไหนดีกว่ากัน
- A: คิดว่าดีแทคมันไม่มีเลาจ์ แต่ของเอไอเอสกับของทรูมันมีที่ให้ไปนั่งในห้าง ดีแทคก็คงด้อยกว่าตรงนี้ด้วย แต่คือถ้ามันมีจริงๆก็ไม่รู้จะใช้รีเปล่า แต่ก็รู้สึกว่าย้ายดีกว่านิดนึงนะ ม่าว่าเซเรนดรีได้เยอะสุด แต่คือของทรูไม่รู้ว่าจะเขาได้อะไรบ้าง
- Q: แล้วมามีปัญหาที่พบในการใช้สิทธิพิเศษมั่งรีเปล่า
- A: มีบางครั้งที่ไปใช้สิทธิ์ดูหนัง แล้วเขาบอกสิทธิ์เต็มแล้วค่ะ เหมือนใน 1 เดือนเขาให้ฟรีที่ที่นั่งไม่รู้ของดีแทครวมกัน แต่พอเต็มแล้วก็แบบโอเค ไม่เป็นไรเดี๋ยวใช้สิทธิ์อย่างอื่น ถ้าจ่ายด้วยบัตรเครดิตก็สิกรก็จ่ายแค่ 100 บาท ถ้าดูหนัง SF ก็ใช้สิทธิ์ก็สิกรแทน แต่ก่อนที่ใช้โทรศัพท์ซิมซุงก็ใช้สิทธิ์ของซิมซุงแทน เพราะอันนั้นก็เหมือนจะสิทธิ์เยอะ
- Q: ถ้าเกิดมามีสามารถจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษได้ ม่าอยากให้มีกิจกรรมสิทธิพิเศษแบบไหน
- A: อ่อนนี้ กิจกรรมพวกออกกำลังกายอะไรพวกนี้ ที่แบบเหมือนไปเล่นปิงปองหน้าผาจำลอง หรือแบบโยคะพลาย หรือที่ Bounce ที่มันกระโดดไปกระโดดมา หรืออาจจะมีการซื้ออุปคิลปะ 1 ครั้ง อยากให้มีสิทธิ์พวกนี้ ดูน่าสนุก ให้เป็นฟรี 1 คลาส หรือส่วนลดก็ได้ แต่ถ้ามีสิทธิ์พวกนี้ก็ดูจะเวอร์วังอลังการมาก
- Q: ม่าติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากช่องทางไหนบ้าง
- A: บางทีม่าเห็นมันขึ้นมาใน facebook บางทีโปรมันเป็นช่วงๆ เขาก็ส่งข้อความมาให้ อย่างดีแทคให้กิน Swensens ฟรี 1 ครั้งต่อเดือน มันจะกำหนดกินฟรีช่วงนี้ถึงช่วงนี้ ก็จะแบบสิทธิ์ฟรีหรือ ไปกินกันเถอะ ไม่รู้ว่าที่สิทธิ์ต่อเดือน ส่วนมากไปก็โอเคนะ ส่วนมากไปก็ได้แหละ พอไปที่ร้านแล้วกดก็ไม่ได้สิทธิ์หมด แล้วถ้านานๆที่อยากรู้ว่ามันมีสิทธิ์อะไรบ้างก็จะเสิช dtac Xtra เข้าเว็บดูว่ามันมีสิทธิ์อะไรบ้าง บางทีไปห้างวางๆก็ดู
- Q: แล้วมามีดู Line Official ของดีแทควอร์ดมั่งเปล่า
- A: มันก็เด็งมั่งนะ แต่ม่าไม่ค่อยได้เล่นไลน์อะ ไลน์ค้างเยอะมาก เหมือนบางทีถ้ามันเด็งขึ้นมาเป็นอันแรก อยู่บนสุด ก็มีกดดูบ้าง
- Q: มีสิทธิ์ของดีแทคตัวไหนใหม่ที่มีความสำคัญกับตนเอง
- A: จริงๆส่วนใหญ่ม่าก็ใช้สิทธิ์ดูหนัง ก็รู้สึกชื่นชอบมากเลยนะ ถ้ามันไม่มีแล้วก็แอบเสียใจนิดนึง
- Q: เราแบ่งสิทธิ์เป็นสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องบริการ เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่จากดีแทค อันนี้สำคัญสำหรับม่าไหม

A: จริงๆมันไม่เคยซื้อมือถือกับดีแทคเลยอะ ถ้าซื้อแล้วรู้สึกเขาจะชอบให้ซื้อฟวงกับโปรโมชันของเขา แล้วมันก็เลยไม่เคยซื้อเครื่องกับศูนย์ดีแทค ส่วนมากมันก็ซื้อข้างนอก มันก็เลยคิดว่าส่วนลดค่าเครื่องไม่สำคัญเท่าไรสำหรับมัน ส่วนมากมันก็ซื้อที่ Banana IT เครื่องล่าสุดก็ซื้อ Lazada

Q: แล้วการได้รับบริการที่รวดเร็วกว่าที่ศูนย์บริการสำคัญไหม

A: อ้อ แต่ถ้าเรื่องบริการรวดเร็วกว่าก็โอเคนะ แต่ของดีแทคมันก็ไม่ได้ให้สิทธิ์ลูกค้าดีแทค Xtra ได้รับบริการรวดเร็วกว่านะ มันเหมือนธรรมดาอะ จริงๆมันก็อยากให้ Xtra ได้สิทธิ์นี้ แต่มันเพิ่งเห็นว่าเดี๋ยวมันมีลูกค้าที่สูงกว่า Xtra เป็น dtac blue member ก็อยากให้ Xtra ได้แบบนี้บ้าง

Q: แล้วสิทธิ์ยังอยู่นาน ยิ่งรักกัน สำคัญไหม

A: ก็ไม่สำคัญ เพราะส่วนมากมันไม่ได้ซื้อเครื่องกับดีแทค

Q: แล้วถ้าเป็นสิทธิ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริการ เช่น ส่วนลดกินข้าว ดูหนัง คิดว่าสิทธิ์แบบนี้สำคัญไหม

A: มันว่าสิทธิ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริการน่าจะสำคัญมากที่สุด เพราะว่าสิทธิ์อื่นๆมันไม่ค่อยได้ใช้ ใช้สิทธิ์พวกนี้มากกว่า วันก่อนก็ไปใช้สิทธิ์ส่วนลดกิน Swensens มานะ

Q: สิทธิพิเศษของดีแทคทำให้รู้สึกดีต่อแบรนด์มากขึ้นไหม อย่างไร

A: ก็รู้สึกดีขึ้นนะ บางทีเหมือนมีเรื่องกับดีแทค ไม่พอใจบริการอะไรสักอย่าง แต่ว่ามีสิทธิ์มามันก็ถ่วงๆ ลบล้างความไม่ดีของดีแทคได้

Q: สิทธิพิเศษดีแทคทำให้รู้สึกอยากใช้เครือข่ายเดิมต่อไปไหม

A: ก็อยากใช้ต่อไปนะ ถ้าอยู่ต่อไปแบบนี้แล้วได้เป็น Blue member ก็น่าจะดี ถ้าออกไปใช้แบรนด์อื่นตอนนี้ก็ไม่มีทางได้เป็นเซเรเนด หรือได้สิทธิ์ของทรู มันดูแบบเริ่มนับ 1 ใหม่คงไม่ได้ใช้ยอดเดือนละ 1,000-2,000 ถึงจะได้เป็นลูกค้าพิเศษอะไรแบบนั้น แต่อันนี้เบอร์ดีแทคก็ถือมาตั้งนานแล้ว และตอนนี้ก็ไม่มีเหตุผลให้ต้องย้าย ตอนนี้มันจ่ายค่าโทรค่าเน็ตรวมกันก็ประมาณ 300 ซึ่งมันก็โอเค เน็ตก็ยังใช้ได้โอเค มันยังไม่มีเหตุผลที่จะต้องย้ายตอนนี้

Q: สิทธิพิเศษดีแทคทำให้อยากจ่ายค่าบริการเพิ่มเพื่อให้ได้เป็น Blue member ใหม่

A: ยังไม่ถึงขนาดนั้นอะ คือเหมือนถ้าได้สิทธิ์ Blue member ก็ไม่รู้จะได้สิทธิ์แล้วใช้คุ้มขนาดนั้นรีเปลา่ บางทีเราก็ไม่แน่ใจว่าจะใช้ลดนู่นนี้ได้ ก็เลยไม่ถึงขนาดจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้สิทธิ์ เพราะว่ามันใช้เดือนละ 300 เอง

Q: รับรู้เงื่อนไขการเป็นดีแทค Xtra หรือ Blue member จากช่องทางไหน

A: เคยเห็นในเว็บดีแทคนะ เคยจะเข้าไปดูค่าบริการก็เลยเห็นว่าเดี๋ยวมันมี Blue member ด้วย

Q: โอเคม้่า หมดแล้วขอบคุณมาก

A: โอเค จ้า

11. สัมภาษณ์ คุณ พิรญาณ์ อายุ 22 ปี ลูกค้าดีแทค

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 เม.ย. 59 ใช้เวลาสัมภาษณ์ 10:40 นาที

Q: สวัสดีน้องปิม พี่จะขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้สิทธิพิเศษของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือค่ะ

A: อ้อ ได้ค่ะ

Q: น้องปิมใช้ค่ายอะไรอะ

A: ปิมใช้ดีแทคค่ะ

Q: ปิมจ่ายรายเดือน เดือนละเท่าไร

A: ประมาณ 500

Q: ปิมใช้ดีแทคมานานเท่าไรแล้ว

A: น่าจะสัก 7-8 ปีได้

Q: แล้วปิมใช้สิทธิพิเศษอะไรบ้าง

A: ปิมใช้ส่วนลดรถไฟฟ้า ใช้พวกร้านอาหาร ร้านกาแฟ แบบ O-Coffee ใช้ KFC

Q: ปิมเป็น reward ธรรมดาหรือ reward Xtra

A: reward ธรรมดาค่ะ

Q: สิทธิพิเศษที่ได้ใช้ประทับใจไหม

A: ประทับใจนะ แต่รู้สึกมันไม่ค่อยมีร้านที่เรากินเท่าไร แต่ก็โอเคกับสิทธิ์ที่ได้ ก็เจอบ่อยเหมือนกัน
แต่ความรู้สึกว่าร้านมันน้อยไป เวลาไปห้างจะเจอแต่สิทธิ์ของเอไอเอสกับทรู

Q: แล้วสิทธิพิเศษที่เราได้รับ มีที่ไม่ประทับใจไหม

A: ก็ไม่ประทับใจที่มันมีร้านน้อย

Q: ถ้าให้ปิมเปรียบเทียบสิทธิพิเศษของดีแทคกับค่ายอื่น คิดว่ามันดีกว่าหรือแย่กว่ายังไงบ้าง

A: ค่ายอื่นดีกว่า รู้สึกมันจะให้เยอะกว่าดีแทคค่ะ แล้วก็ร้านที่ส่วนใหญ่เราเข้าร้านแบบนั้นมากกว่า
พวกร้านในห้าง

Q: คิดว่าสิทธิพิเศษสำคัญกับตัวเราไหม

A: สำคัญ ค่อนข้างสำคัญ เพราะเป็นประโยชน์เสริมที่เราได้มาด้วย เหมือนเราก็จ่ายค่าบริการไปแล้ว
เราก็ได้ประโยชน์ตรงส่วนนี้กลับมา ถ้าไม่มีสิทธิพิเศษเลยก็คงเปลี่ยนค่าย

Q: แล้วมีปัญหาที่พบในการใช้สิทธิพิเศษไหม

A: ไม่มีนะคะ

Q: เคยเจอแบบใช้งานยุ่งยากไหม

A: อ้อ แคร่รู้สึกว่าแบบตอนเรากดเลขมันก็ต้อกรอ มันก็ช้าหน่อยนึง เหมือนอย่างเวลาซื้อบัตรรถไฟฟ้า
มันก็นานนิดนึง บางทีเรารีบ

Q: ถ้าปิมสามารถจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษให้ลูกค้าได้ อยากให้มีสิทธิพิเศษแบบไหน

A: ปิมว่าส่วนลดอาหารตอนนี้ก็โอเค แต่อาจจะเป็นให้ส่วนลดไปกินฟรีเลยดีดีนะ

Q: แล้วปิมติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากช่องทางไหนบ้าง

A: ส่วนใหญ่ไปรู้ตจนถึงร้านเลย เป็นป้ายที่เขาตั้งไว้บนโต๊ะอะคะ

Q: มีติดตาม Official Line ของดีแทคไหม

A: ไม่มีคะ

Q: มีกดไลค์เพจ Dtac reward ในเฟซบุคไหม

A: ไม่มีคะ

Q: มีเข้าไปเช็คริวอร์ดที่ตัวเองจะได้ในเว็บบ้างไหม

A: อันนี้ก็ไม่คะ ไม่เคยเช็คเลย

Q: แล้วได้ SMS ที่บอกเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากดีแทคบ้างไหม

A: อ้อได้คะ

Q: มีสิทธิ์ของดีแทคตัวไหนใหม่ที่มีความสำคัญกับตนเอง

A: น่าจะเป็นพวกส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดรถไฟฟ้า

Q: เราแบ่งสิทธิ์เป็นสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องบริการ เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่จากดีแทค การให้บริการที่สะดวกรวดเร็วสำหรับสมาชิก Blue member หรือ ยิ่งอยู่นาน ยิ่งรักกัน กับสิทธิ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริการ เช่น ส่วนลดกินข้าว ดูหนัง คิดว่าสิทธิ์แบบไหนมีความสำคัญกว่ากัน

A: รู้สึกว่าส่วนลดกินข้าวสำคัญกว่า เพราะว่าเหมือนได้ใช้เรื่อยๆ แบบแรกถ้าเราไม่ได้ซื้อมือถือใหม่ก็คงไม่ได้ใช้

Q: สิทธิพิเศษของดีแทคทำให้รู้สึกดีต่อแบรนด์มากขึ้นไหม อย่างไร

A: รู้สึกดี เหมือนเขาใส่ใจลูกค้า เหมือนให้อะไรตอบแทนลูกค้า

Q: สิทธิพิเศษดีแทคทำให้รู้สึกอยากใช้เครือข่ายเดิมต่อไปไหม

A: ใช่คะ อยากคะ

Q: สิทธิพิเศษดีแทคทำให้ออยากใช้นานๆเพื่อให้ได้เป็น Reward Xtra ใหม่ หรือทำให้ออยากจ่ายค่าบริการเพิ่มเพื่อให้ได้เป็น Reward Xtra ใหม่

A: ไม่ขนาดนั้นอะคะ เพราะว่าสิทธิ์ที่ได้ก็โอเคแล้ว ไม่ได้คิดขนาดนั้น

Q: รับรู้เงื่อนไขการเป็นดีแทคReward Xtra จากช่องทางไหน

A: น่าจะ SMS ที่เวลาดีแทคส่งมาอะคะ

Q: โอเคหมดแล้ว ขอบคุณมากน้องปิม

A: โอเคค่า ไม่เป็นไรค่า

12. สัมภาษณ์ คุณชนากานต์ อายุ 23 ปี ลูกค้าดีแทค

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 เม.ย. 59 ใช้เวลาสัมภาษณ์ 9:25 นาที

Q: สวัสดีเอ๊ย เราจะขอสัมภาษณ์การใช้สิทธิพิเศษของโทรศัพท์มือถืออะ

A: ได้จ้ะ

Q: เอ้ยใช้มือถือค่ายอะไร ใช้มาก็ปีแล้ว

A: ใช้ดีแทค ใช้มา 6 ปีแล้ว

Q: จ่ายรายเดือน เดือนละเท่าไร

A: เฉลี่ยประมาณ 500

Q: เอ้ยใช้สิทธิพิเศษอะไรบ้าง

A: ส่วนมากเอ้ยใช้เวลาไปดูหนังแล้วมันจะมีโปรโมชั่น

Q: เอ้ยเป็นดีแทครีวอร์ดหรือรีวอร์ด Xtra

A: รีวอร์ดเฉยๆ

Q: มีสิทธิพิเศษอื่นๆอีกใหม่ที่เอ้ยเคยใช้

A: มีพวกตามร้านอาหาร KFC เอ้ยเห็นพวก BTS อะ แต่ยังไม่เคยใช้ ส่วนใหญ่ใช้โรงหนังเนี่ยแหละ

Q: แล้วสิทธิพิเศษที่เอ้ยได้รับ เอ้ยประทับใจอะไรบ้าง

A: ก็เฉยๆนะ ไม่ได้ประทับใจอะไร ก็โอเค มีโปรโมชั่นก็ใช้ ถ้าไม่มีก็ไม่ได้อะไร

Q: แล้วมี reward อันไหนที่ไม่ประทับใจไหม

A: ไม่ประทับใจหรือ ไม่มีนะเพราะว่าเราได้เราก็แบบโอเคหมดอะ

Q: ถ้าให้เทียบกันระหว่างสิทธิพิเศษของดีแทคกับของค่ายอื่น มีความคิดเห็นยังไงบ้าง

A: รู้สึกว่าของดีแทคมันจะน้อยไปหน่อย หมายถึงว่ามันไม่ค่อยครอบคลุมอะ เพราะว่าอย่างของเอไอเอส เหมือนจะเห็นเยอะมากเลย ร้านกาแฟ อะไรอย่างนี้ เหมือนเขาจะมีเยอะกว่า ดีแทคมันมีแค่แบบโรงหนัง แต่ตามร้านอาหารก็ยังไม่ค่อยมี

Q: แล้วถ้าเทียบกับของทรูล่ะ

A: ของทรู เอ้ยไม่เคยใช้ของทรูนะ แต่รู้สึกว่าการที่ทรูมันมีเครือข่ายที่ใหญ่กว่า มันมีทรูคอฟฟี่ มันมีทรูบูนนี่นั่น มันก็เลยรู้สึกว่าการที่ทรูมีเยอะกว่า แต่ตามร้านอาหารที่เห็นมากที่สุดคือเอไอเอส

Q: แล้วคิดว่าสิทธิพิเศษมันสำคัญกับตัวเรามากไหม

A: คิดว่าไม่สำคัญมาก สำหรับเอ้ยนะ ถ้าไม่ได้มีก็ไม่ mind อะ หมายถึงว่าถ้าเขาไม่ได้จัดอะไร เอ้ยก็จะรู้สึกเฉยๆ ไม่ได้ตำหนอบรรทัดว่าทำไมไม่มี แต่มีก็แบบเออๆก็ดี เห็นป้ายก็ใช้ แต่ถ้าไม่เห็นป้ายก็ไม่ได้ตำ เหยยๆ เพราะมันเป็นอะไรที่ add ขึ้นมามากกว่า มากกว่าที่จำเป็นต้องมี

Q: แล้วมีปัญหาในการใช้สิทธิ์ไหม

A: ปัญหาในการใช้สิทธิ์ก็คือ บางทีเอ้ยไม่ได้มากเท่าที่เอ้ยต้องการ บางทีมันมีเขียนดีแทครีวอร์ดกับดีแทค Xtra แล้วเอ้ยจะใช้ได้แค่ reward ธรรมดา เพราะว่ารายเดือนเอ้ยจ่ายน้อยกว่า ก็เลยรู้สึกแบบอึดอัดก็จ่ายเยอะนะ ที่มันจ่ายอยู่มันก็ไม่ได้น้อยมาก รู้สึกว่าที่ตัวเองได้มันน้อยกว่าที่เราจ่ายไป แต่ก็ยังไม่เป็นแบบ Xtra แล้วก็ไม่ค่อยรู้นิยามว่า Xtra ทำไปถึงได้ อาจจะต้องจ่ายรายเดือน 1,000 ขึ้นไป

- Q: แล้วเอ๋ยติดตามข่าวสารสิทธิพิเศษจากช่องทางไหนบ้าง
- A: โกลด์ตัวสุดท้ายก็คงเป็น SMS เพราะมันเข้าถึงเรา เอ๋ยว่าช่องทางนี้ impact กับเอ๋ยมากที่สุด
- Q: ถ้าสามารถจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษให้ลูกค้าได้ อยากให้มีสิทธิพิเศษแบบไหน
- A: ขอเป็นแบบอะไรที่มันแบบ direct เป็นแบบโดยตรง อย่างเช่นแบบลดให้เขาไปเลย กินร้านนี้ วันนี้ แต่ไม่ต้องเป็นกิจกรรมอะไรที่แบบชวนไปร่วมสนุก โบว์ลิ่งอะไรแบบนี้ ไม่ต้องอะไรที่เป็นกลุ่ม เราก็ไม่ได้อยากจะไปกับใคร เราแค่อยากได้อะไรที่เป็น direct ของเรา ก็คือเป็นร้านๆ หรือดูหนังหรืออะไรก็ได้ที่เราไปเมื่อไร ไปกับใครก็ได้ ไม่ใช่แบบโบว์ลิ่งที่ต้องมาวันนี้ เป็นสำหรับเรา direct อะ แค้โชว์ SMS นี้ ก็รับอะไรไปเลย ต้องไม่เป็นอะไรที่แบบมาในวันเสาร์นี้เท่านั้น รวมกลุ่มดีแทคมา ถ้าไปกับคนอื่นจะไม่ใช่
- Q: คือที่เอ๋ยเจอดีแทคเป็นแบบนี้รีเปล่า
- A: ไม่เจอ แค้บอกเฉยๆ
- Q: แบบนี้ถ้าไปเที่ยวทริปกับดีแทค แต่มีลูกค้าคนอื่นไปด้วย ก็จะไม่ไปใช่ไหม
- A: ไม่ใช่
- Q: แล้วมีตามข่าวสารจาก Line Official dtac หรือตาม facebook บ้างไหม
- A: ไม่ตาม ดู SMS อย่างเดียว
- Q: เราแบ่งสิทธิ์เป็นสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องบริการ เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่จากดีแทค การให้บริการที่สะดวกรวดเร็วสำหรับสมาชิก Blue member หรือ ยิ่งอยู่นาน ยิ่งรักกัน
- A: สิทธิ์ส่วนลดเมื่อซื้อโทรศัพท์ ไม่สำคัญเพราะว่าไม่ค่อยได้ซื้อ เราไม่ได้เปลี่ยนโทรศัพท์แบบเดือนละครึ่ง ก็เลยรู้สึกเฉยๆ
- Q: ถ้าเอ๋ยได้เป็นลูกค้า reward Xtra เอ๋ยต้องการได้รับบริการเร็วกว่าลูกค้าทั่วไปไหม
- A: ไม่นะ เฉยๆนะ
- Q: แล้วสิทธิ์ยิ่งอยู่นานยิ่งรักกันคิดว่าสำคัญไหม
- A: สิทธิ์นี้ไม่สำคัญ เพราะว่ามันลดนิดเดียวเอง
- Q: แล้วสิทธิ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริการ เช่น ส่วนลดกินข้าว ดูหนัง คิดว่าสิทธิ์พวกนี้สำคัญไหม
- A: ก็โอเคนะ ก็มีก็ดี
- Q: แล้วสิทธิ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริการอย่างเช่น พวกส่วนลดกินข้าว ดูหนัง กับสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับบริการที่บอกไป คิดว่าแบบไหนสำคัญกว่ากัน
- A: สิทธิ์กินข้าว ดูหนังดีกว่า
- Q: สิทธิพิเศษของดีแทคทำให้รู้สึกดีต่อแบรนด์มากขึ้นไหม อย่างไร
- A: เฉยๆไม่ได้รู้สึกดีต่อแบรนด์มากขึ้น
- Q: สิทธิพิเศษดีแทคทำให้รู้สึกอยากใช้เครือข่ายเดิมต่อไปไหม

A: เฉยๆนะ เพราะทุกแบรนด์มันก็มีอะ

Q: สิทธิพิเศษดีแท้ทำให้อยากใช้นานๆเพื่อให้ได้เป็น Reward Xtra ใหม่ หรือทำให้อยากจ่ายค่าบริการเพิ่มเพื่อให้ได้เป็น Reward Xtra ใหม่

A: ไม่ เฉยๆค่ะ

Q: โอเค หมดแล้ว ขอบคุณนะ

A: โอเคจ้า

13. สัมภาษณ์ คุณ ณพัชลินี อายุ 23 ปี ลูกค้าดีแท้

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19เม.ย. 59 ใช้เวลาสัมภาษณ์ 19:35นาที

Q: สวัสดีนิว เราจะขอสัมภาษณ์นิวเกี่ยวกับการใช้สิทธิพิเศษของโทรศัพท์มือถือ

A: ได้ๆ

Q: นิวใช้ค่ายอะไรอยู่

A: ใช้ดีแทคจะ

Q: นิวใช้ดีแทคมานานเท่าไรแล้ว

A: ก็นานแล้วนะ 5-6 ปีแล้ว

Q: ตอนนี้อย่ารายเดือนเฉลี่ยเดือนละเท่าไร

A: 700 บาท

Q: นิวเป็นดีแทคธรรมดาหรือ dtac Xtra

A: ดีแทคธรรมดา

Q: นิวใช้สิทธิพิเศษของดีแทคอะไรบ้าง

A: ส่วนใหญ่จะเป็นส่วนลด agoda ส่วนลดพวกที่พัก พวกร้านอาหาร แล้วก็ช้อปปิ้ง ดูหนังเคยใช้แต่นานแล้ว

Q: สิทธิช้อปปิ้งนี้ใช้ของอะไร

A: พวก Zalora, Lazada ช้อปปิ้งออนไลน์

Q: ปกตินิวเป็นคนซื้อของออนไลน์บ่อยไหม

A: บ่อยนะ

Q: แล้วสิทธิพิเศษที่นิวได้รับนิวประทับใจไหม

A: ก็ประทับใจนะ มันก็ช่วยให้เราประหยัด แล้วก็ยังมีอีกอย่างหนึ่งที่ใช้อยู่ คือประกันชีวิต

Q: อันนี้นิวทำยังไงถึงได้สิทธิประกันชีวิต

A: นิวสมัครเองอะ ถ้าเราจ่ายตรงตามรอบบิล เขาจะมีประกันชีวิตอุบัติเหตุให้ เห็นว่าฟรีก็เลยสมัครมันก็ดี เหมือนเราได้ ก็เป็นสิทธิประโยชน์ของเรา

Q: นิวคิดว่าสิทธิพิเศษมันสำคัญไหม

- A: ก็สำคัญนะ มันก็เหมือนเป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้า
- Q: แล้วมีปัญหาที่พบในการใช้สิทธิ์ใหม่ กดไม่ได้ หรือเจอที่ใช้งานยากบ้างไหม
- A: ไม่มีอะ
- Q: ถ้าเราสามารถจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษให้ลูกค้าได้ อยากให้มีสิทธิพิเศษแบบไหน
- A: ก็สิทธิ์ส่วนลดพวกนี้แหละ ดีแล้ว พวกร้านอาหารที่มันมีสาขาเยอะๆ จะได้ไปใช้ได้ต่างๆ
- Q: นิวติดตามข่าวสารสิทธิพิเศษจากช่องทางไหนบ้าง
- A: เป็นแอปพลิเคชัน แล้วก็ Line official
- Q: ถ้าให้เปรียบเทียบระหว่างป้ายหน้าร้านที่บอกสิทธิพิเศษกับช่องทางออนไลน์ ช่องทางอื่นๆ อันไหน มีผลกับนิวมากกว่ากัน
- A: ป้ายหน้าร้านก็เห็นชัดเจน แต่ก็จะต้องเห็นเฉพาะที่เราเข้าไป
- Q: นิวรู้เกี่ยวกับสิทธิพิเศษของ Blue member ไหม
- A: รู้จัก เวลาเข้าเว็บมันเคยถามว่าถ้าจะใช้สิทธิ์นี้ได้อย่างไร จะเป็น Blue member ได้อย่างไร
- Q: นิวเป็นลูกค้า reward ธรรมดา สิทธิพิเศษมันทำให้นิวอยากอยู่นานๆเพื่อจะได้เป็น reward Xtra ใหม่ เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษมากขึ้น
- A: ใช่ก็อยากอยู่นานๆ ให้ได้สิทธิ์มากขึ้น
- Q: ถ้าให้เปรียบเทียบระหว่างสิทธิพิเศษของดีแทคกับค่ายอื่น นิวคิดว่ามันดีกว่าหรือแย่กว่าอย่างไร
- A: รู้สึกว่าของเอไอเอสมันใช้ได้หลากหลายมากกว่าของดีแทคนะ เห็นได้บ่อยกว่า
- Q: สิทธิยังอยู่นาน ยิ่งรักกัน คิดว่ามีความสำคัญไหม
- A: มีมันก็ดี แต่ว่าปกติไม่ได้ซื้อเครื่องจากดีแทค ปกติซื้อร้านข้างนอก แต่ในอนาคตก็ไม่แน่
- Q: แล้วถ้าเทียบกับสิทธิ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริการ เช่น ส่วนลดกินข้าว ดูหนัง คิดว่าสิทธิ์แบบไหนมีความสำคัญกว่ากัน
- A: พวกกินข้าว ดูหนังสำคัญกว่า เพราะว่าใช้ได้บ่อยกว่า
- Q: สิทธิพิเศษของดีแทคทำให้รู้สึกดีต่อแบรนด์มากขึ้นไหม
- A: ก็ดี ก็รู้สึกดีขึ้นนะ
- Q: สิทธิพิเศษดีแทคทำให้รู้สึกอยากใช้เครือข่ายเดิมต่อไปไหม
- A: ก็มีส่วนช่วยให้อยากใช้ต่อไปนะ แต่หลักก็ดูเรื่องค่าบริการมากกว่า
- Q: โอเค คำถามหมดแล้ว ขอบคุณจ้า

14. สัมภาษณ์ คุณชฎกร อายุ 51 ปี ลูกค้าทรูแบล็คการ์ด

สัมภาษณ์เมื่อ 30 เม.ย. 59 ใช้เวลาสัมภาษณ์ 16:38 นาที

- Q: สวัสดิ์ค่ะคุณแม่ หนูจะขอสัมภาษณ์เรื่องการให้สิทธิพิเศษของโทรศัพท์มือถือค่ะ
- A: ได้เลยค่ะ ยินดีค่ะ

Q: แม่ใช้เครื่องช่ายอะไรอยู่คะ

A: ใช้ทรูค่ะ

Q: แม่จ่ายรายเดือน เดือนละเท่าไรคะ

A: 800 กว่าบาทค่ะ เหมาะจ่าย

Q: แม่ใช้ทรูมากี่ปีแล้วคะ

A: ใช้ตั้งแต่เปิดทรูใหม่ๆเลยอะคะ

Q: เกิน 10 ปีไหมคะ

A: น่าจะเกินนะคะลูก

Q: แม่เป็นทรูแบล็คการ์ดรีเพล่าคะ

A: เป็นค่ะ

Q: แม่ได้ใช้สิทธิพิเศษอะไรของทรูบ้างอะคะ

A: มีเอาคะแนนสะสมไปแลกขนม แลกกาแฟ ที่ทรูคอฟฟี่ แล้วเวลาเขาจัดรายการร่วมกับร้านอาหาร ลด 10% หรือ 15% เราก็กู้บ้าง รู้สึกจะเป็นบาร์บิกอน นานแล้วเหมือนกัน

Q: แล้วสิทธิจอดรถคุณแม่มีใช้บ้างไหมคะ

A: มีบ้างคะ แต่ว่าไม่ค่อยได้ใช้เพราะว่าที่มันน้อยอะคะ ที่จอดมันเต็ม แล้วก็ส่วนมากอยู่ในทำเลที่ไม่ค่อยโอเค คือมันไกลทางเข้าห้าง บางที่ต้องจอดด้านนอก ส่วนใหญ่ที่จอดรถแม่ใช้ที่เซ็นทรัลลาดพร้าว

Q: แล้วสิทธิที่แม่ได้รับ คุณแม่ประทับใจไหมคะ

A: ไม่ค่อยประทับใจคะ เพราะรู้สึกว่าเขาให้เราไม่สมกับที่เราใช้บริการของเขามานาน แล้วก็เราจ่ายค่าบริการรายเดือนแต่เดือนก่อนข้างเยอะ ถึงแม้ว่าเราจะเหมาะจ่ายในราคานี้ แต่เราจ่ายเกินทุกเดือน ใช้เกินทุกเดือน ซึ่งเราก็ก้อวยอดที่เราจ่ายค่าบริการไป เราน่าจะได้รับสิทธิพิเศษที่ดีกว่านี้ ถ้าเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น

Q: คุณแม่คิดว่าสิทธิของธุรกิจอื่นมันพิเศษกว่าอย่างไรบ้างคะ

A: อย่างเช่นกรณีของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตที่เขาจะมีบัตร Smile club เราจะได้รับสิทธิพิเศษคือทุกเดือนเขาจะโทรมาว่าคะแนนสะสมของเรามียอดเท่านี้ ก็จะเสนอให้แลกบัตรดูละครหรือจะมีจัดทริปเที่ยวต่างจังหวัด 3 วัน 2 คืน ในราคาพิเศษ สามารถแลกคะแนนได้ หรือแลกของใช้ หรือแลกตัวเครื่องบินในราคาพิเศษ

Q: แล้วแม่ได้ใช้ไหมคะ พวกสิทธิที่เขาบอกมา

A: ไม่ค่อยใช้คะ เพราะว่าไม่ค่อยพึงพอใจกับสิทธิที่เขาให้แลก แต่เรามีความรู้สึกเหมือนกับเขามีทางเลือกให้เราเยอะ แล้วก็ค่อนข้างแฟร์ คือส่วนมากเราจะจองไม่ทัน เพราะว่ามันจะเต็ม เพราะคนจะแลกเยอะ แล้วเราตัดสินใจช้า เพราะว่าช่วงเวลาที่เขาให้เราบางที่เราไม่สะดวก แต่ก็รู้สึก

แอปปีตรงที่ว่าเขามี choice ให้เราเยอะ มีทางเลือกเยอะ มันไม่เหมือนทรูอะคะ ทรูนี่เหมือนมีน้อย แล้วการประชาสัมพันธ์เหมือนกับว่าไม่ค่อยใส่ใจว่าลูกค้าจะใช้หรือไม่ใช้ มีไปอย่างนั้นเอง ไม่ได้รู้สึกเป็นคนที่พิเศษที่ถ้อยบัตรนี้

Q: คุณแม่รู้สึกว่าเขาไม่ได้บอกว่าใช้อะไรได้บ้างหรือคะ

A: ใช่ค่ะ อย่างที่อื่นเนี่ยเขาจะโทรหาเราทุกเดือน ว่าเดือนนี้มีอันนี้ๆนะ สนใจไหม ตอนนี้จะแนะนำเหลือเท่านั้นนะ แต่ทรูนี่ไม่มีเลย

Q: และถ้าให้แม่เปรียบเทียบสิทธิของทรูกับสิทธิของค่ายอื่น แม่คิดว่าของทรูมันดีกว่าหรือแย่กว่าอย่างไรบ้างคะ

A: คือของเครือข่ายอื่นเนี่ยไม่เคยใช้ แต่ว่าเวลาเราไปซื้อเนี่ยเราจะเปรียบเทียบเรื่องของค่าบริการ ซึ่งทรูเนี่ย จะได้เปรียบในเรื่องของค่าบริการที่ถูกกว่าคนอื่น แล้วก็รู้สึกว่าช่วงหลังมานี้เนี่ย ศูนย์บริการ สาขาย่อยต่างๆก็มีเยอะ เวลาเราไปติดต่อก็ง่าย

Q: แม่คิดว่าสิทธิพิเศษมันสำคัญกับตัวเราไหมคะ

A: ไม่สำคัญมาก แต่ถ้ามีก็ดี เหมือนกับว่าเขาคืนกำไรให้เรา เราก็มีความรู้สึกเหมือนกับเขาไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ยังมีอะไรที่ได้คืนกลับมาบ้าง แต่ทรูนี้เรารู้สึกเหมือนกับเราไม่ค่อยได้อะไรกับมาสักเท่าไร แต่เครือข่ายอื่นคุณแม่ไม่ทราบจริงๆคะ แต่เท่าที่สังเกตเนี่ย เอไอเอสเขาจะมีเยอะนะ ในฐานะที่เราเป็นผู้บริโภค หมายถึงว่าเวลาเราออกไปข้างนอก เราจะเห็นป้ายเอไอเอสที่ร่วมรายการค่อนข้างจะเยอะกว่าทรู

Q: แล้วมีสิทธิตัวไหนของทรูใหม่คะที่มีความสำคัญกับแม่

A: ไม่มีเลยคะ อย่างแลกกาแพ หรือแลกขนมก็มี limit ในแต่ละเดือน ว่าสาขานี้เดือนนี้มี limit ให้เท่านี้ ถ้าหมดแล้วก็คือหมดเลย ไม่ได้ unlimited

Q: แล้วอย่างสิทธิจอดรถสำคัญไหมคะ

A: จริงๆมันก็สำคัญคะ ถ้าได้มันก็ดี แต่ว่ามันมีน้อยอะคะ แล้วทำเลในการจอดที่บล็อคที่ไว้ให้เรา ก็ไม่ค่อยโอเค

Q: แล้วมีปัญหาที่พบในการใช้สิทธิไหมคะ

A: ไม่ค่อยมีคะ แต่รหัสก็ยาวคะ

Q: ถ้าเกิดแม่สามารถจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษให้ลูกค้าได้ แม่อยากให้มีสิทธิพิเศษแบบไหนคะ

A: ตอนนี้นึกไม่ออก แต่เขาก็มีการให้เงินคืนเป็นให้ค่าโทร แต่เขาก็ระบุว่าต้องโทรในเครือข่ายเดียวกัน ได้ค่าโทรเท่านั้นเท่านั้น ในแต่ละเดือน กรณีที่เราจ่ายตรงกำหนด ซึ่งมันก็ไม่ค่อยช่วยอะไรสักเท่าไร ในกรณีของแม่เนอะคะ เพราะเราก็มองว่าในเครือข่ายเดียวกันมันได้แค่นี้ก็เรียบร้อย

Q: แล้วสิทธินั้นแม่เคยใช้ไหมคะ

- A: ไม่เคยใช้เลยค่ะ แม่โทรเกินทุกเดือน แต่แม่ไม่เคยใช้สิทธิ์ เพราะว่ารู้สึกว่าจะขึ้นตอนมันยุ่งยาก ต้องส่ง SMS ก็ต้องกด รหัสมันเยอะ ตัวเลขที่กดรหัสมันยาวเกินไป แม่ก็เลยขี้เกียจใช้ จริงๆ แลกแต้มแล้วก็ไปแลกของแม่ก็ชอบนะ เพราะว่ามันของฟรี
- Q: แล้วที่แม่บอกว่าสิทธิ์ของทรูมันไม่พิเศษ แม่พอจะนึกออกไหมคะว่าถ้าจะให้มันพิเศษ แม่อยากให้มีสิทธิ์ของทรูมันเป็นแบบไหน
- A: แลกของค่ะ เอาแต้มไปแลกของ แลกฟรีไปเลย เหมือนบัตรเครดิตอะค่ะ ที่สะสมแต้มแล้วเอาไปแลกของ ชอบแบบนั้น หรือไม่ได้เป็น Gift Voucher ทานข้าว แบบนี้ก็ได้อะ หรือแลกเดารีด พัดลมอะไรอย่างนี้อะค่ะ
- Q: แล้วแม่มีติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากช่องทางไหนบ้างคะ
- A: ไม่ได้ติดตามเลยคะ นอกจากว่าเขาส่งข้อความมาแจ้งเป็นครั้งคราว แต่ส่วนมากก็จะแจ้งสิทธิพิเศษในแง่ของการโทรฟรี ภายในเดือน เท่านั้น เท่านั้น ถ้าชำระเงินตรงตามกำหนด อย่างอื่นเขาไม่มีข่าวสารบอก เราก็ไม่ได้ติดตามข่าวสารเลยคะ นอกจากเวลาเราไปร้านอาหารแล้วเราไปเจอป้ายวางไว้ที่โต๊ะว่าทรูได้ลด 10% 15% อะไรอย่างนี้อะค่ะ เราจะทราบจากแหล่งที่เป็นร้านมากกว่าปกติไม่ได้ติดตามข่าวเลยคะ
- Q: แล้วพวกแอปพลิเคชัน กับช่องทางออนไลน์คุณแม่ไม่ได้ตามใช่ไหมคะ
- A: ไม่ตามคะ แม่เล่นออนไลน์ แต่ว่าไม่ได้ตามข่าวของทรู
- Q: ปกติคุณแม่ใช้สิทธิ์ในห้างหรือวานอกห้างบ่อยกว่ากันคะ
- A: ในห้างคะ
- Q: คือหนูแบ่งสิทธิ์เป็นสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เช่น พวกได้โทรฟรี ได้เน็ตฟรี ส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการก็เป็นพวก ส่วนลดกินข้าว ดูหนัง คุณแม่คิดว่าสิทธิ์แบบไหนสำคัญกว่ากันคะ
- A: โทรฟรีดีกว่านะ โทรฟรีสำคัญ แต่ขึ้นตอนมันยุ่งยากอะค่ะ จริงๆ ถ้าส่งให้เลยดีกว่า คือรุ่นนี้จะเป็นรุ่นที่เล่นโซเชียลไม่เก่ง ทีนี้ถ้าเกิดให้ขึ้นตอนเราเยอะ เราก็ทำไม่เป็น เราก็ไม่ยอมทำ แต่ถ้าจะให้เราจริงๆ ให้เราแบบเป็นระบบอัตโนมัติเลย ให้เราได้รีเปลาแบบนั้น ถ้ากรณีจะให้เราโทรฟรี แล้วส่งข้อความมากกว่าต้องทำแบบนี้แบบนี้ เราก็มีความรู้สึกเหมือนกับว่า คุณก็ไม่ได้ให้จริง คุณก็ให้เฉพาะคนที่เขาทำตามขั้นตอนที่คุณบอกมา ซึ่งบางคนเขาทำไม่เป็น เขาก็ไม่ทำ คืออยากได้ไหม ก็อยากได้นะ แต่ทำไม่เป็นอะ
- Q: แม่คะแล้วทำไมแม่ถึงคิดว่าสิทธิ์พวกโทรฟรีมันสำคัญกว่าสิทธิ์กินข้าว ดูหนังคะ
- A: คือโทรศัพท์เราใช้เยอะ เพราะว่าเรื่องกินข้าว ดูหนัง มันเป็นเรื่องพิเศษ ถ้าวันไหนเราอยากไปกิน เราก็พร้อมจ่ายอยู่แล้ว
- Q: แล้วสิทธิ์ของทรูทำให้แม่รู้สึกดีต่อแบรนด์มากขึ้นไหมคะ เพราะอะไร

A: ไม่ค่ะ เฉยๆค่ะ ไม่ได้รู้สึกดี

Q: แล้วสิทธิ์ของทรูเป็นตัวทำให้แม่อยากใช้เครือข่ายเดิมต่อไปรีเปลา่คะ

A: อ้อ ไม่เกี่ยวเลยคะ อยู่ที่ราคาค่าบริการที่ถูกกว่าเครือข่ายอื่น แล้วก็อีกอย่างหนึ่งคือเราถือแบล็คการ์ด มันน่าจะให้ความรู้สึกเราเหมือนแบบพิเศษกว่าปกติ เพราะกรณีที่เราได้แบล็คการ์ดนี้คือแสดงว่าเราใช้บริการมาก จ่ายรายเดือนเนี่ยเราจ่ายเยอะ เราถึงได้ทรูแบล็คการ์ด ซึ่งในกรณีนี้เราน่าจะได้รับสิทธิพิเศษ อย่างกรณีที่เราไปจ่ายค่าบริการที่ทรูช้อป มันก็น่าจะมีโซนพิเศษสำหรับคนถือทรูแบล็คการ์ด โดยที่เราไม่ต้องไปนั่งรอคิว ซึ่งกรณีนี้ถือทรูแบล็คการ์ดก็ไม่ได้รู้สึกว่าเป็นคนพิเศษเลยแม้แต่นิดเดียว ก็ไม่ได้มีประโยชน์ พกเอาไปเพื่อเวลาเราไปไหนแล้วเราไปเจอที่จอดรถที่มีทรู ก็ดี ได้จอด

Q: คือแม่ไม่รู้สึกแตกต่างจากลูกค้าทั่วไปหรือคะ

A: ใช่ค่ะ ซึ่งอันนี้เขาน่าจะบริการเราพิเศษกว่าปกติ เพราะเราถือที่เราจ่ายเยอะ ชื้อเยอะถึงได้การ์ด แต่อันนี้เหมือนมีการ์ดก็เหมือนไม่มี

Q: แล้วแม่รับรู้เงื่อนไขการเป็นทรูแบล็คการ์ดจากช่องทางไหนคะ

A: เคยโทรไปถามที่ Call center อะคะ คือครั้งแรกที่ได้แบล็คการ์ดมา ก็สงสัยว่าแบล็คการ์ดเนี่ยช่วยอะไรได้บ้าง แล้วทำไมถึงได้มา เจ้าหน้าที่ก็ให้ข้อมูลเรามา

Q: คือเขาส่งแบล็คการ์ดมาให้ที่บ้านแล้วเขามีรายละเอียดชัดเจนไหมคะ ว่าทำอะไรได้บ้าง

A: น่าจะมีนะ แต่ว่าอ่านคร่าวๆว่ามีสิทธิพิเศษนู่นนี่นั่น

Q: แล้วใบแจ้งหนี้แต่ละเดือนเขามีโปรโมทเกี่ยวกับสิทธิพิเศษของทรูบ้างไหมคะ

A: เท่าที่ดูมาไม่ค่อยเจอนะคะ

Q: คุณแม่คำถามหมดแล้วค่ะ ขอบคุณมากนะคะ

A: ค่ะ

15. สัมภาษณ์ คุณกัณฑรากร อายุ 23 ปี ลูกค้าทรู แบล็คการ์ด

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6เม.ย. 59 ใช้เวลาสัมภาษณ์ 12:06นาทึ

Q: สวัสดีแพร เราจะขอสัมภาษณ์แพรเกี่ยวกับการใช้สิทธิพิเศษของโทรศัพท์มือถืออะ

A: อ้อได้ๆ

Q: แพรใช้โทรศัพท์มือถือค่ายอะไรอยู่

A: ใช้ทรูมูฟ

Q: แพรจ่ายรายเดือน เดือนละเท่าไร

A: น่าจะ 1,000

Q: แพรใช้ทรูมากี่ปีแล้วอะ

A: เราใช้มาตั้งแต่ ม.3 ก็ประมาณ 8 ปี

Q: แพร่ใช้สิทธิพิเศษอะไรบ้าง

A: อ้อก็ดูหนังลดครึ่งราคา ก็มีที่ทรูคอฟฟี่ พวกร้านอาหาร ที่เราเห็นมีป้ายหน้าร้าน เราก็ใช้ทุกอันอะ คือเรามีบัตรเยอะมาก อันไหนมีส่วนลดอะไร เราก็ใช้ บางทีเราก็จำไม่ได้ว่าอันไหนของอันไหน

Q: แล้วที่จอดรถมีใช้ปะ

A: ที่จอดรถเราไม่ค่อยเจออะ ส่วนมากของทรูมันเต็ม เราก็เลยไม่ค่อยได้ใช้ของทรู ใช้ของอันอื่น

Q: แพร่เป็นทรูเรดการ์ด หรือแบล็คการ์ดปะ

A: เป็นแบล็คการ์ดจะ

Q: แล้วประทับใจอะอะไรบ้างเกี่ยวกับสิทธิพิเศษที่ได้ใช้

A: ก็มันก็มีร่วมหลายอย่าง แล้วก็ใช้ง่าย ยิ่งทรูแบล็คการ์ดก็สิทธิ์เยอะ ก็โอเค ส่วนใหญ่เราใช้สิทธิ์ดูหนังเกือบทุกเดือน ร้านอาหาร แล้วก็ทรูคอฟฟี่ที่แลกแต้มแล้วได้ขนม เรามีแต้มเยอะ เราก็แลกได้ แล้วชื่อน้ำก็ 1 แกรม 1

Q: แล้วไม่ประทับใจอะอะไรบ้างเกี่ยวกับสิทธิพิเศษปะ

A: ถ้าอย่างทีจอดรถเราก็ไม่ค่อยได้ใช้สิทธิ์นะ เพราะว่าส่วนมากคนก็จะจอดเต็มตลอดอะ ก็เลยคิดว่าคงมีคนใช้เยอะไป ก็เลยไม่ได้รู้สึกพิเศษมาก ก็แปลว่าทรูแบล็คการ์ดคนก็มีเยอะ บางอันก็เข้าไม่ถึงสิทธิ์ เพราะว่าสิทธิ์ที่จอดรถก็ไม่เคยได้ใช้ แล้วก็สิทธิ์ดูหนังมันมีโควตาจำกัดอยู่ที่ปะะ ถึงบ้านเราจะใช้ทรูกัน 5 คน ก็คือได้หลายสิทธิ์มาก แต่ถ้าโควตาเขาหมดก็คือไม่ได้ ก็อาจจะต้องแย่งสิทธิ์กันใช้

Q: แล้วเวลาใช้สิทธิพิเศษมีการบอกต่อให้คนอื่นใช้ไหม

A: ก็บอกนะ เพราะว่าที่บ้านเราก็ใช้ทรูกันเกือบหมด ก็บอกที่บ้านว่ามันมีสิทธิ์นั้น

Q: ถ้าให้แพร่เทียบสิทธิพิเศษของทรูกับของค่ายอื่น แพร่คิดว่ามันดีกว่าหรือว่าแย่กว่าอย่างไร

A: ถ้าเกิดว่าเป็น Perception ของเราอะ รู้สึกว่าเอไอเอสเซเรนเดมน์ไฮโซกว่า แล้วอย่างทรู คือเราใช้ทรูแบล็คการ์ด แต่เวลาทำอะไร ไปที่ศูนย์ทรูบริการเขา treat เราเหมือนลูกค้าทั่วไป ไม่ชอบพนักงานทรูทุกสาขาเลย บริการไม่ดี คิดว่าถ้าเป็นเซเรนเดมน์ เขาบริการดีกว่า คือเข้าไปมีโซนให้ แล้วไม่ต้องรอคิวนาน แต่คือทรู treat ลูกค้าแบล็คการ์ดกับลูกค้าทั่วไปเหมือนกัน

Q: แพร่คิดว่าสิทธิพิเศษสำคัญกับแพร่ไหม

A: ถ้าเราเป็นลูกค้าปกติธรรมดา ก็คงเฉยๆ แต่เราใช้เยอะจ่ายเยอะ ก็อยากจะแบบโดน treat ดีๆ ก็คิดว่ามันสำคัญ แต่ของทรูก็มีสิทธิ์หลายร้าน ก็เยอะกว่าชาวบ้านอยู่

Q: ถ้าเกิดแพร่สามารถจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษให้ลูกค้าได้ อยากให้มีสิทธิพิเศษแบบไหน

A: ของทรูก็อยากให้ลูกค้าแบล็คการ์ดมีโซน เพราะว่าเราเข้าไปก็บริการลูกค้าไม่ดี แล้วคนก็เยอะมาก รอนานมาก พนักงานก็บริการไม่ดี จริงๆสิทธิพิเศษของทรูเราก็โอเค ก็ใช้ได้อยู่ แต่เราไม่ชอบบริการของมันมากกว่า

Q: แพร่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากช่องทางไหนบ้าง

A: ทูจะส่ง SMS มาให้ แต่ถ้าอย่างเรื่องแลกแต้มของทู ว่างๆก็จะเข้าไปดูในเว็บบ้างว่าใช้แลกอะไรได้บ้าง แต่ก็ไม่ค่อยได้ดู แต่ส่วนมากดูจาก SMS ที่เขาส่งมาให้ กับที่หน้าร้านที่มีป้าย

Q: สิทธิพิเศษของทูทำให้รู้สึกดีต่อแบรนด์มากขึ้นไหม อย่างไร

A: ก็ไม่ค่อย นะ เฉยๆ เพราะเขาไม่ได้ treat เราดี พนักงานเขาไม่ได้บริการเราดีด้วย

Q: สิทธิพิเศษของทูเป็นตัวที่ทำให้รู้สึกอยากใช้เครือข่ายเดิมต่อไปไหม

A: ไม่จ้า เพราะใช้ product, service ของทูหลายอย่าง แล้วก็เพราะสัญญาณ เลยไม่อยากเปลี่ยน สิทธิพิเศษก็ไม่ได้ใช้มากขนาดนั้น

Q: โอเคหมดแล้วแพร ถ้ามีอะไรจะโทรไปถามเพิ่มนะ

A: ได้เลย เราชอบมาก เราชอบทำ

16. สัมภาษณ์ คุณอาชวิน อายุ 23 ปี ลูกค้าทู

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 เม.ย. 59 ใช้เวลาสัมภาษณ์ 19:22 นาที

Q: สวัสดิ์เจ เราจะขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้สิทธิพิเศษของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือหน่อย

A: อ้อ ได้ๆ

Q: เจใช้มือถือค่ายอะไรอยู่

A: ใช้ทูอะ

Q: จ่ายรายเดือน เดือนละเท่าไร

A: ประมาณ 500

Q: อยู่กับทูมาก็ปีแล้วอะ

A: ก็ประมาณ 3 ปีแล้ว

Q: ใช้สิทธิพิเศษอะไรบ้าง

A: เคยใช้ลดราคาตัวหนังอะ แล้วก็ลดราคาไอศกรีม ล่าสุดไปสวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์ค ของทูได้ลด 200 เพิ่งใช้เมื่อวาน

Q: เจเป็นลูกค้าธรรมดา หรือเป็นลูกค้าเรดการ์ด แบล็คการ์ดรีเปล่า

A: เราเป็นลูกค้าธรรมดา แต่เรามีแบล็คการ์ดนะ เราเอามาจากแม่ แม่ไม่ได้ใช้ เราใช้เยอะกว่า

Q: ถ้าให้เจเปรียบเทียบสิทธิพิเศษของทูกับของค่ายอื่นคิดว่ามันดีกว่าหรือแย่กว่าอย่างไร

A: เราว่าของเอไอเอสมันถูกใจเรามากกว่า มันเป็นของที่เราใช้บ่อยกว่า เราเห็นพวกของกินจะเห็นของเอไอเอสบ่อย เราชอบพวกอาหารญี่ปุ่น พวกขนม แล้วเอไอเอสมันมีที่จอดด้วยอะ อันนี้สำคัญเลย จริงๆทูก็มีนะแต่ห้างที่เราไปมันไม่ค่อยมี ส่วนมากเห็นแต่เอไอเอส

Q: ห้างที่เจไปบ่อยคือห้างอะไร

A: แฟชั่น ไอส์แลนด์ พรอมานาด แถวบ้าน

Q: แล้วแฟชั่น พรอมานาด มีที่จอดของเอไอเอสหรือ

A: มันมีที่พร้อมขนาด มีเป็นแถวเลยอะ อัจฉา อย่างที่ท่ามหาราชก็มีที่จอดของเอไอเอสเพียบเลย ขึ้นไปปั๊บบจอยเลย เพียบเลย แต่ของค่ายอื่นไม่มีเลย

Q: อย่างนี้เจอยากได้สิทธิพิเศษแบบไหน

A: จริงๆที่จอดรถสำคัญสุดนะสำหรับเรา รองลงมาตัวหนังสือก็ดีแล้วนะ เพราะตัวหนังสือมันแพง แล้วก็ร้านอาหาร ร้านอาหารมันน่าจะลดได้ทุกรายการ ไม่ใช่เฉพาะบางเมนู บางทีให้เฉพาะบางเมนู แล้วเราไม่ได้เอากิน ก็ไม่ใช่ แต่สำหรับเราสิทธิพิเศษมันไม่ค่อยมีผลเท่าไรนะ สำหรับการเลือกค่าย

Q: แล้วสิทธิพิเศษร้านอาหารของทรูคิดว่ามันหลากหลายไหม

A: ไม่เลย ไม่ค่อยมี แถมมีก็เฉพาะเมนู ที่เราบอกอะ ไม่ได้เอากิน

Q: แสดงว่าสิทธิพิเศษที่ห้างแพชั่น เจชอบของเอไอเอสมากกว่าใช่ไหม

A: ใช่ ใช่เลย ทั้งร้านอาหารแล้วก็ที่จอดรถ

Q: เจเป็นคนขับรถไปไหนมาไหนเองบ่อยหรือ

A: ใช่ถ้าเราไปข้างนอก เราก็ขับไปเอง แล้วแพชั่นคนมันเยอะไง ที่จอดหายาก สิทธิที่จอดรถก็เลยสำคัญสำหรับเรา

Q: เจคิดว่าสิทธิพิเศษสำคัญกับเจมากไหม

A: ไม่ค่อยสำคัญนะ ยกเว้นที่จอดรถอะสำคัญ ถ้าไม่ใช่ที่จอดรถเราก็เฉยๆ

Q: ที่บ้านเจใช้บริการอะไรของทรูบ้าง

A: เน็ตทรู ทรูวิชั่น โทรศัพทบ้าน โทรศัพทมือถือ เรามี 4 อย่าง แต่จริงๆมันคือซื้อแถมนะ

Q: เวลาใช้สิทธิพิเศษทรูมีการบอกต่อให้คนอื่นใช้ไหม

A: ไม่ค่อยบอกอะ เราชว่ามันลดน้อย แล้วมันก็ไม่น่าดึงดูดเท่าไรอะ

Q: เจประทับใจสิทธิพิเศษของทรูไหม

A: ไม่อะ เฉยๆอะ ชอบเอไอเอสมากกว่า แต่ถึงเราเป็นลูกค้าเอไอเอสเราก็คงไม่บอกต่ออยู่ดีอะ เราก็คงรู้คนเดียว ประทับใจคนเดียว

Q: แล้วเจมีปัญหาในการใช้สิทธิพิเศษบ้างไหม

A: อ้อมมี สวนน้ำ เขาเขียนว่าลด 200 หรือ ซื้อ 3 แกรม 1 แล้วมันบอกว่า ซื้อ 3 แกรม 1 ซื้อได้ภายใน 100 คนแรก แต่ว่าเราลองกดไปแล้วมันขึ้นว่า error เราก็งงว่ามันครบ 100 คนแรกแล้วหรือยัง แต่ถึงครบแล้วมันก็ต้องลดได้ 200 อยู่ดี เพื่อนเลยต้องโทรไปหาเอเจนซี่ที่ทำโปรโมชันนี้กับทรู ก็เลยได้ ถ้าเราทำเองก็คงไม่ได้ แต่เพื่อนเราโทรไปเลย ก็เลยได้

Q: คือเจไปกดแบบ ซื้อ 3 แกรม 1 แล้วสิทธิ์หมด ก็เลย error แล้วก็เลยกดลด 200 ไม่ได้รีเพล่า

A: มันบอกว่ามันมีโชค 2 ชั้น คือลด 200 กับ ซื้อ 3 แกรม 1 แต่ว่ามันให้มารหัสเดียว เราก็กดไปเบอร์นั้นเลย แล้วมันก็ error

Q: แล้วโทรไปที่เอเจนซี่ แล้วเขาก็ให้สิทธิ์กับทุกคนไหม

A: ใช่ๆ เขาบอกว่าเดี๋ยวเขาจะคิดบิลแล้วส่งอีเมลไปให้

Q: แล้วคิดว่าการใช้สิทธิ์มันยุ่งยากไหม

A: ยุ่งยากมาก แทนที่จะทำรหัสแยกกัน ก็ทำมารหัสเดียว

Q: แล้วเวลาใช้สิทธิพิเศษอื่นๆ มีปัญหาในการใช้สิทธิพิเศษไหม

A: ไม่มีนะ แคร่รู้สึกว่ารหัสมันยาว แล้วเครื่องกดตัวตู้แม่เจอร์มันกดยาก ระบบสัมผัสไม่ค่อยดี บางทีไม่ค่อยอยากจะใช้เลย อีกเหตุผล คือส่วนมากเราจองออนไลน์แล้วมันใช้รหัสพวกนี้ไม่ได้ จองออนไลน์มันเร็วกว่า แล้วก็ได้ที่ที่ดี

Q: แล้วสิทธิ์ของแบล็คการ์ดเคยใช้อะไรบ้าง

A: เคยใช้เลาจ์ที่ทรูคาเฟ่ที่พาราคอน ได้ที่นั่งที่ดี แต่นั่งได้แค่ 3 ชั่วโมง เรามีเวลาจำกัด ขนาดแบล็คการ์ดยังจำกัดเวลา ก็เลยไม่ค่อยปลื้มเท่าไร

Q: เจไปทรูคอฟฟี่ ส่วนใหญ่ไปนั่งทำงานหรือแค่ไปนั่งกินกาแฟ

A: 100% คือไปทำงาน ก็เลยรู้สึกว่ามันนั่งทำงานได้แป๊บเดียว ที่พาราคอนคนมันแน่น เราก็พอเข้าใจนะ ถ้ามีคนมานั่งยาวๆ คนอื่นก็จะไม่ได้นั่ง อ้อเราเคยเจอที่นั่งแบล็คการ์ดเต็มด้วยนะ เราก็พอเข้าใจอะ ซึ่งการถือแบล็คการ์ดไม่ได้ทำให้รู้สึกพิเศษอะไรเลย ใครๆก็มี เห็นจากที่พาราคอนนะ

Q: แล้วถ้าที่แพชั่น ไอส์แลนด์ล่ะ

A: อันนี้อาจจะดีหน่อย ไม่รู้อะ แถวนั้นมันไม่ได้ไฮโซขนาดนั้น แต่มันไม่มีสิทธิพิเศษของแบล็คการ์ดเลยอะ ที่แพชั่นอะ มันมีแต่ของเอไอเอสอะ

Q: แล้วที่แพชั่นมันไม่มีที่นั่งทรูแบล็คการ์ดในทรูคอฟฟี่ใช่ไหม

A: ไม่มี

Q: แล้วการแบ่งแยกลูกค้าของทรูทำให้รู้สึกเหนือกว่า หรือแตกต่างจากลูกค้าทั่วไปไหม

A: ก็ไม่นะ ก็ไม่ต่างกัน

Q: แล้วสิทธิพิเศษที่ได้รับกับสถานะลูกค้าแบล็คการ์ด ถือว่าเหมาะสมกันไหม

A: เราไม่ค่อยเห็นเลยอะ สิทธิ์ของแบล็คการ์ด ก็เลยรู้สึกว่าไม่เห็นจำเป็นต้องเป็นแบล็คการ์ดเลย ก็เลยไม่รู้สึกต่างกับลูกค้าธรรมดา แล้วที่แพชั่นมันไม่ค่อยมีสิทธิ์ของทรูแบล็คการ์ดด้วยอะ เราก็เลยรู้สึกไม่แตกต่าง แต่จริงๆพวกไฮโซมันก็มีนะ แถวบ้านเราอะ แต่มันไม่มีสิทธิพิเศษให้อะ

Q: แล้วถ้าเกิดจะสามารถจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษให้ลูกค้าได้ เจอยากให้มีสิทธิพิเศษแบบไหน

A: อืม บริการจอดรถ ให้คนขับรถไปจอดให้ อาจจะมีดูเวอร์ไปนิดนึง แต่ถ้ามีจะดีมาก จะได้รับรู้สิบบบ เออเนี่ยแหละแบล็คการ์ด อยากให้มันรู้สึกพิเศษจริงๆ จริงๆแจกฟรีตัวหนึ่งทุกเดือน เดือนละใบก็ดี

Q: แล้วอยากให้ปรับปรุงสิทธิพิเศษในปัจจุบันที่มีอยู่ไหน

A: มีๆ ก็ลดราคาเมนูอาหารอะ จะลดเป็นเมนูทำมา ก็ลดไปหมดเลยไม่ได้หรือ ส่วนมากเราเจอแบบนี้แล้วแข็งมากเลย ลดก็ลดนิดเดียวแล้วลดแค่บางเมนูอีก

- Q: แล้วสำหรับที่จอดรถอยากให้ปรับปรุงอย่างไรบ้าง
- A: ก็ให้มีที่จอดสำหรับแบล็คการ์ด อยากรู้ให้มีเยอะๆ คือเราเห็นเว็บๆที่พารากอนมันเล็กอะ
- Q: แล้วการใช้บริการที่ศูนย์ เจตต้องการให้ทรูแบล็คการ์ดสามารถได้คิวก่อนไหม แบบไม่ต้องรอนาน
- A: เรื่องนี้เราว่าไม่ต้องไปแข่งคิวเขาหรอก เดี่ยวเขาดำ มันนำหมั่นไส้เกินไป ไม่รู้ดี ถ้าเป็นโซนจอดรถ เขาไม่เห็นเรา มันโอเคกว่า ไม่ต้องโง่งงมาก
- Q: แล้วเจอยากได้เลาจ์ของทรูที่อยู่ในศูนย์ทรูไหม
- A: อย่างนั้นก็ดีนะ ดีเลยอะ จะได้แบบไม่ค่อยมีคน เราคิดว่าแบบนี้กับแข่งคิวมันไม่เหมือนกันอะ แขงคิวมันโมโห มาจากไหนก็ไม่รู้ แต่ที่มีเลาจ์คือเราจ่ายเยอะเราก็มีสิทธิ์มากกว่า แพร่ๆ
- Q: โดยรวมสิทธิพิเศษของ 3 ค่าย ชอบอันไหนมากที่สุด
- A: ชอบเอไอเอส ซัดเลย รองลงมาก็ทรู ดีแต่เราไม่ค่อยเห็น ที่จริงก็อยากได้ส่วนลดแพ็คเกจ ถ้าเป็นลูกค้าหลายๆ ก็ให้ส่วนลด คือพวกนี้มันจะได้ใช้อยู่แล้ว แต่พวกสิทธิ์บางที่เราไม่ได้ใช้
- Q: เจตติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากช่องทางไหน
- A: ไม่ได้ตามเลยอะ ทาง Line, facebook ก็ไม่ได้ตามเลย แต่เคยโหลดแอปทรูยูมา ตอนจะใช้สิทธิ์ ส่วนลดสวนน้ำ เพราะมันกดสิทธิพิเศษง่ายกว่า แต่วันนั้น แตกแล้วมัน error ส่วนใหญ่ดูตามป้ายหน้าร้านมากกว่า
- Q: เราแบ่งสิทธิ์เป็นสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับบริการ เช่น Call back service บริการโทรกลับหาลูกค้า ไม่ต้องถือสายรอ เจคิดว่ามันสำคัญไหม
- A: คิดว่าไม่นะ เราว่าเราไม่เคยโทรหาศูนย์บริการเลยนะ
- Q: แล้วสิทธิ์ทรูโบนัส ที่ให้เลือกรับสิทธิ์โทรฟรี เน็ตฟรี Wifi ฟรี คิดว่ามันสำคัญไหม
- A: มีมันก็ดี ถ้ารู้เราก็คง แต่ส่วนใหญ่เราไม่รู้ ก็เลยไม่ค่อยได้ใช้เราไม่ค่อยได้เปิดอ่าน SMS ก็เลยไม่รู้
- Q: แล้วระหว่างสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับบริการ คือทรูโบนัส กับสิทธิ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริการ เช่น ส่วนลดกินข้าว ดูหนัง ซ้อปิ้ง ที่จอดรถ คิดว่าสิทธิ์แบบไหนมีความสำคัญกว่ากัน
- A: เราชอบแบบสิทธิ์พวกกินข้าว ดูหนัง มากกว่า เพราะว่าเราโทรไม่กินอยู่แล้ว ใช้เน็ตก็ไม่เกิน
- Q: สิทธิพิเศษของทรูทำให้รู้สึกติดต่อแบรนด์มากขึ้นไหม อย่งไร
- A: ไม่ค่อยเท่าไรนะ เพราะใครๆเขาก็มี ค่ายอื่นก็มี ถ้าอันไหนไม่มีจะรู้สึกว่าได้เยอะ อย่างดีแต่เราไม่ค่อยเห็นนะ
- Q: สิทธิพิเศษมีส่วนทรูทำให้รู้สึกอยากใช้เครือข่ายเดิมต่อไปไหม
- A: ไม่ใช่ ไม่ใช่เลยเราสนใจเรื่องความเร็วเน็ตมากกว่า ก็เลยใช้ทรู
- Q: คือตอนนี้เจเป็นลูกค้าธรรมดา เจคิดว่าสิทธิพิเศษทรูทำให้อยากใช้นานๆหรือจ่ายค่าบริการเพิ่มเพื่อให้ได้เป็นทรูเรดการ์ดหรือแบล็คการ์ดเพิ่มอีกไปไหม

A: ไม่เลยตอนนี้มีแบล็คการ์ดของแม่อยู่ยังใช้อะไรไม่ค่อยได้เลย ห้างที่เราไปมันไม่ค่อยมีให้ใช้ แล้วก็รู้สึกว่ามีแบล็คการ์ดมันก็ไม่ได้พิเศษอะไร

Q: โอเคขอบคุณมากเจ้ หมดแล้ว ขอบคุณมากนะ

A: อืมๆ ไม่เป็นไร

17. สัมภาษณ์ คุณวิชพลอายุ 24 ปี ลูกค้าทรูแบล็คการ์ด

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 เม.ย. 59 ใช้เวลาสัมภาษณ์ 10:35 นาที

Q: สวัสดิ์ตั้งใจ เราจะขอสัมภาษณ์ตั้งใจเกี่ยวกับการใช้สิทธิพิเศษของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

A: ได้ครับ

Q: ตั้งใจใช้เครือข่ายอะไร

A: ใช้ทรูครับ

Q: จ่ายรายเดือนเดือนละเท่าไรคะ

A: น่าจะ 700-800 ครับ

Q: อยู่กับทรูมานานเท่าไร

A: 10 ปีกว่า 10 ปี บวกๆ

Q: เป็นทรูแบล็คการ์ดหรือเรดการ์ดรีปาว

A: เป็นแบล็คครับ เพราะว่าที่บ้านใช้เน็ตด้วย

Q: แล้วใช้สิทธิพิเศษอะไรของทรูบ้าง

A: ใช้ลดอาหาร ลดหนัง

Q: แล้วสิทธิพิเศษที่ได้รับประทับใจไหม

A: ประทับใจครับ เพราะว่าลดราคาเยอะดี

Q: คิดว่าสิทธิพิเศษที่ตัวเองใช้อยู่ดีกว่าหรือแยกว่าค่ายอื่นอย่างไร

A: ทรูดีกว่าครับ เพราะว่าส่วนใหญ่พวกร้านอาหาร ทรูลดเยอะกว่าโปรอันอื่นครับ

Q: เยอะกว่าเอไอเอสหรือ

A: เยอะกว่าครับ

Q: แล้วส่วนลดตัวหนังได้ใช้บ่อยไหม

A: มันได้ทั้งหมด 4 สิทธิ์ต่อเดือนก็ใช้หมด

Q: คิดว่าสิทธิพิเศษสำคัญกับเราไหม

A: ก็ระดับหนึ่งอะคับ เพราะว่าได้ลดราคา ชอบครับ

Q: แล้วมีปัญหาในการใช้สิทธิพิเศษบ้างไหม

A: ไม่เคยมีครับ

Q: แล้วเคยเจอสิทธิ์เต็มบ้างไหม

A: ไม่เคยเจอครับ

Q: ถ้าสมมติสามารถจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษให้ลูกค้าได้ อยากให้มีกิจกรรมสิทธิพิเศษแบบไหน

A: ก็เพิ่มร้านอาหารที่ดีครับและก็อยากให้มีเลาจ์ เพราะทงไม่มี

Q: ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากช่องทางไหนบ้าง

A: พวกป้ายหน้าร้านครับ ถ้าเป็นพวกร้านอาหารก็เป็นป้ายหน้าร้าน ถ้าเป็นโรงหนังก็ป้ายที่มีติดตามบอร์ดอยู่ครับ

Q: แล้วมีใช้แอปทงยูไหม

A: อ้อ ไม่ได้ใช้ครับ

Q: ได้ติดตามข่าวสารจาก Line Official หรือ facebookไหม

A: ไม่ติดตามครับ

Q: เราแบ่งสิทธิ์เป็นสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องบริการ เช่น ทงโบนัส ที่ให้สิทธิ์โทรฟรี ให้เน็ตฟรี หรือ wifi ฟรี กับสิทธิ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริการ เช่น ส่วนลดกินข้าว ดูหนัง ซ้อปิ้ง คิดว่าสิทธิ์แบบไหนมีความสำคัญกว่ากัน

A: ทงโบนัสสำคัญกว่าครับ เพราะว่าส่วนใหญ่ใช้เน็ตไม่พอครับ

Q: สิทธิพิเศษของทงทำให้รู้สึกติดต่อแบรนด์มากขึ้นไหม อย่างไร

A: รู้สึกดีมากครับ เพราะารู้สึกว่าเขาให้ความสำคัญกับลูกค้าครับ

Q: สิทธิพิเศษทงทำให้รู้สึกอยากใช้เครือข่ายเดิมต่อไปไหม

A: อยากใช้ครับ เพราะชอบบริการและสิทธิพิเศษที่มีอยู่

Q: คำถามหมดแล้วค่ะ ขอบคุณมากค่ะ

18. สัมภาษณ์คุณดวงลักษณ์ อายุ 33 ปีลูกค้าทงเรดการ์ด

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 เม.ย. 59 ใช้เวลาสัมภาษณ์ 8:37 นาที

Q: สวัสดิ์ค่ะพี่จอยซ์ หนูจะขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้สิทธิพิเศษของโทรศัพท์มือถือค่ะ

A: อ้อ ได้ค่ะ

Q: พี่จอยซ์ใช้โทรศัพท์มือถือค่ายอะไรอยู่คะ

A: พี่ใช้ทงกับใช้เอไอเอสค่ะ 2 เบอร์

Q: ใช้เบอร์ไหนเป็นเบอร์หลักคะ

A: ใช้ทงเป็นเบอร์หลักค่ะ

Q: แล้วใช้สิทธิพิเศษของเบอร์ไหนมากกว่ากันคะ

A: ใช้ของทงมากกว่าค่ะ เพราะว่าพี่มีคะแนนโบนัสของทงเยอะกว่าของเอไอเอส

Q: พี่จ่ายรายเดือน เดือนละเท่าไรคะ

A: ของพี่จ่ายเดือนละ 499 ค่ะ

- Q: พี่ใช้ทรูมาก็ปีแล้วคะ
- A: โห ประมาณ 10 ปีอะคะ
- Q: เป็นลูกค้าแบล็คการ์ดหรือเรดการ์ดรีเปล่าคะ
- A: เป็นเรดการ์ดคะ
- Q: พี่เป็นเรดการ์ดแล้วเขาส่งการ์ดมาให้ที่บ้านเองหรือว่าต้องไปขอเขาเองคะ
- A: เขาส่งการ์ดมาให้คะ
- Q: อยากให้พี่เล่าถึงสิทธิพิเศษของโทรศัพท์ที่ใช้อยู่คะ
- A: ตอนนี้อยู่ก็จะเป็นเวลาเติมน้ำมันของศาลเท็กซ์ ลดลิตรละ 20 สต. แล้วก็เอาพอยท์ไปแลกน้ำได้บ้าง ที่ทรูคอปพี่ กับที่ร้าน Dakasi
- Q: สิทธิพิเศษที่ได้รับประทับใจไหมคะ
- A: ก็โอเคคะ ก็ดี
- Q: ถ้าให้เปรียบเทียบสิทธิพิเศษของทรูกับของค่ายอื่น คิดว่าของทรูมันดีกว่าหรือแยกว่ายังไงบ้างคะ
- A: มันใกล้เคียงกันนะคะ
- Q: คิดว่าสิทธิพิเศษมันสำคัญกับตัวเราไหมคะ
- A: ก็สำคัญนะคะ คิดว่ามันก็ช่วยให้ประหยัดเงินได้นิดหน่อย
- Q: คิดว่าสิทธิพิเศษตัวไหนคะที่สำคัญกับตัวเรา
- A: เป็นตัวลดน้ำมันอะคะ ลิตรละ 20 สต.
- Q: มีปัญหาในการใช้สิทธิพิเศษบ้างไหมคะ
- A: มีกดแล้วสิทธิ์เต็มอะคะ ตอนที่แลกน้ำ Dakasi แต่ไม่เป็นไร ไม่ได้ซีเรียส
- Q: ถ้าสมมติพี่สามารถจัดการกิจกรรมสิทธิพิเศษให้ลูกค้าได้ อยากให้มีสิทธิพิเศษแบบไหนคะ
- A: ก็แลกน้ำฟรี แลกกาแฟฟรีก็ได้คะ ชอบ อยากได้เป็นเรื่องของกิน
- Q: พี่มีติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากช่องทางไหนบ้างคะ
- A: ก็เป็นทางเว็บไซต์กับทาง SMS มีดูแอปทรูยูบ้าง แต่ดูไม่บ่อย
- Q: ปกติพี่ใช้สิทธิ์ในห้างหรือว่านอกห้างบ่อยกว่ากันคะ
- A: ใกล้เคียงกันอะคะ เพราะว่ามีใช้สิทธิ์เติมน้ำมันด้วย
- Q: หนูแบ่งสิทธิ์เป็นสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ พวกให้โทรฟรี กับสิทธิ์ที่ไม่เกี่ยวข้อง เช่น ส่วนลดกินข้าว ดูหนัง คิดว่าแบบไหนสำคัญกว่ากันคะ
- A: พี่ว่ากินข้าวสำคัญกว่า เพราะว่าสิทธิ์โทรฟรี หรือเน็ตฟรี พี่ได้พอยท์แล้ว
- Q: แล้วสิทธิพิเศษของทรูที่ต้องการให้มีเลาจ้ให้ลูกค้าไหมคะ
- A: ก็ถ้ามีก็ดีสิคะ
- Q: แล้วถ้าบริการที่ให้ลูกค้าทรูการ์ดสามารถโทร Call center ได้รวดเร็วกว่า แบบนี้ต้องการไหมคะ

A: ไม่เป็นไรค่ะ อันนี้ไม่ใช่เรียส เพราะปกติไม่ค่อยโทรเข้า Call center อยู่แล้วอะค่ะ

Q: แล้วสิทธิ์ที่ให้ลูกค้าได้รับบริการเร็วกว่าลูกค้าคนอื่นๆที่ศูนย์บริการ จำเป็นไหมคะ

A: ยังไม่จำเป็นค่ะ เพราะพียงไม่ได้เป็นแบล็คการ์ด

Q: สิทธิพิเศษของทรูทำให้รู้สึกดีต่อแบรนด์มากขึ้นไหม เพราะอะไรคะ

A: ก็รู้สึกดีขึ้น มันทำให้ใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นมากกว่าโทรศัพท์ ทำให้เราได้รับประโยชน์มากขึ้น

Q: แล้วสิทธิ์ของทรูทำให้อยากใช้เครือข่ายเดิมไปนานๆไหมคะ

A: ก็มีส่วนทำให้อยากใช้ทรูไปนานๆค่ะ

Q: สิทธิ์ของทรูเรดการ์ดทำให้พียอยากจ่ายค่าบริการเพิ่มเพื่อให้ได้เป็นทรูแบล็คการ์ด เพื่อให้ได้สิทธิ์เพิ่มไหมคะ

A: ไม่ค่ะ เฉยๆ ไม่ได้รู้สึกอยากได้สิทธิพิเศษแบบแบล็คการ์ด ก็รู้ว่าแบล็คการ์ดมันได้สิทธิ์มากกว่าเรดการ์ด แต่รู้สึกว่ามันไม่ได้แตกต่างกันมาก

Q: พี่รับรู้เงื่อนไขการเป็นลูกค้าทรูเรดการ์ดจากช่องทางไหนบ้างคะ

A: เขาส่งจดหมายมาให้ที่บ้าน ก็เลยรู้

Q: แล้วทางเว็บไซต์หรือทาง Line Official ได้ติดตามไหมคะ

A: ไม่ค่อยได้ดูอะค่ะ

Q: โอเคค่ะพี่จ้อยส์ หมดแล้วค่ะ ขอบคุณค่ะ

A: ค่ะได้ค่ะ

19. สัมภาษณ์ คุณภัทสรานัฐ อายุ 23 ปีลูกค้าทรูเรดการ์ด

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7เม.ย. 59 ใช้เวลาสัมภาษณ์ 13:05 นาที

Q: สวัสดีค่ะ เราจะขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้สิทธิพิเศษของโทรศัพท์มือถือ

A: อ้อได้ๆ

Q: นัทใช้โทรศัพท์ค่ายอะไรอยู่อะ

A: ใช้ทรู

Q: จ่ายรายเดือน เดือนละเท่าไร

A: 1,000 กว่าบาท

Q: อยู่กับทรูมาก็ปีแล้วอะ

A: น่าจะตั้งแต่ ม.4 นะ ประมาณ 7 ปี

Q: นัทใช้สิทธิพิเศษอะไรบ้าง

A: ดูหนัง ส่วนลดร้านอาหาร ถ้าเห็นว่ามีส่วนลดก็จะใช้

Q: นัทเป็นแบล็คการ์ดหรือเรดการ์ด

A: แต่ก่อนเคยเป็นแบล็คการ์ด ตอนนี้เป็นเรดอยู่ ตอนนี้อ่านค่าโทรหนักไม่ถึงก็เลยเป็นเรด

- Q: นัทมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ตัวเองได้เป็นแบล็คการ์ดไหม
- A: ไม่มี เพราะนัทใช้ไม่ถึงอยู่แล้ว นัทใช้แพ็คเกจถูกลงคือเบอร์นี้มันผูกกับของแม่ด้วยไง แล้วบ้านนัทใช้เน็ตทรูแต่ไม่ได้ใช้ทรูวิชั่น มันเลยไม่ถึงอยู่แล้ว เพราะตอนนี้นัทใช้แพ็คเกจถูกลง ถ้าจะใช้ให้ถึงคือนัทต้องจ่ายเยอะ แต่นัทใช้ไม่ถึง
- Q: แล้วนัทใช้สิทธิพิเศษที่นัทใช้ ประทับใจอะไรบ้าง
- A: ประทับใจดูหนัง เพราะดูหนังแพง นัทเป็นคนดูหนังบ่อย แล้วมันได้ลด 50% ตอนนี้ประทับใจดูหนังอย่างเดียว
- Q: แล้วมีอะไรที่ไม่ประทับใจไหม
- A: ดูหนังมันชอบหมดอะ โควตาเต็ม แล้วพอกกลางเดือนมันก็ไม่ไปรื้อให้แล้วโควตาเต็ม ทั้งซื้อป๊อปคอร์นก็ด้วย
- Q: ถ้าให้นัทเปรียบเทียบสิทธิพิเศษของทรูกับค่ายอื่น นัทคิดว่ามันดีกว่าหรือแย่กว่าอย่างไรบ้าง
- A: นัทไม่รู้ว่าค่ายอื่นเป็นยังไง แต่เอไอเอสก็ดีนะ
- Q: คิดว่าของเอไอเอสมันดีกว่ายังไง
- A: เห็นของเอไอเอสมันมีเต็มไปหมดเลย เจอเอไอเอสบ่อย
- Q: นัทคิดว่าสิทธิพิเศษมันสำคัญกับตัวนัทไหม
- A: ก็สำคัญนะ อย่างพวกสิทธิ์ดูหนังก็สำคัญเพราะนัทดูหนังบ่อย รองลงมาก็ส่วนลดร้านอาหาร และก็บัตรจอดรถ แต่มีก็ไม่ค่อยได้ใช้ เพราะที่จอดรถเต็มบ่อย
- Q: นัทคิดว่าสิทธิพิเศษมันใช้ยุ่งยากไหม
- A: ไม่นะ
- Q: นัทติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากช่องทางไหนบ้าง
- A: ในแอปพลิเคชันทรูยู
- Q: แล้ว Line Official นัทตามปะ
- A: ตามๆ
- Q: แล้วตัว facebook trueyou มีดูไหม
- A: ไม่ดู
- Q: เราแบ่งสิทธิ์เป็นสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องบริการ เช่น ทรูโบนัส ที่ให้สิทธิ์โทรฟรี ให้เน็ตฟรี หรือ wifi ฟรี อันนี้นัทคิดว่าสำคัญไหม
- A: สำคัญ นัทใช้อยู่ ใช้เต็มสิทธิ์ประจำเลย นัทเลือกใช้เน็ต
- Q: นัทเคยใช้บริการของ Call center ที่เสนอ Call back service ที่พนักงานจะโทรกลับมาหาเราเองไม่ต้องถือสายรอนาน เคยใช้ไหม คิดว่ามันสำคัญไหม

A: เคยใช้ แต่คิดว่ามันไม่สำคัญ เพราะมันต้องการเดียนั้น จะเอาค่าตอบเดียนั้นมันก็เกี่ยวข้องเขา โทรกลับมา

Q: แล้วสิทธิ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริการ เช่น ส่วนลดกินข้าว ดูหนัง มันคิดว่ามันสำคัญไหม

A: สำคัญนะ

Q: แล้วระหว่างสิทธิ์ที่เกี่ยวข้อง พวกโทรโบนัส Call back service กับพวกสิทธิ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริการ พวกกินข้าว ดูหนัง แบบไหนสำคัญกว่ากัน

A: สิทธิกินข้าว ดูหนัง เพราะว่ามันใช้บ่อยกว่า โทรโบนัส มันก็เกี่ยวข้องเข้าปกด ถ้าเกิดมันมีเน็ตพอนันท์ก็ไม่ได้เข้าปกด ไม่ได้ถึง ไม่ได้ใช้ ส่วนใหญ่พวกโทร พวกเน็ตมันใช้ไม่พอ แต่มันก็เกี่ยวข้องเข้าปกด

Q: สิทธิพิเศษของทรูทำให้รู้สึกดีต่อแบรนด์มากขึ้นไหม อย่างไร

A: ก็ดีนะ รู้สึกว่าได้ใช้สิทธิ์ พุดไม่ถูกเหมือนกัน รู้สึกเรามีสิทธิ์เหนือกว่าคนอื่น

Q: สิทธิพิเศษของทรูทำให้รู้สึกอยากใช้เครือข่ายเดิมต่อไปไหม

A: ก็อยาก แต่ก็เคยคิดว่าค่ายอื่นให้สิทธิ์เยอะกว่า น่าใช้จัง อย่างเอไอเอสสิทธิ์บางตัวก็น่าใช้

Q: โอเคหมดแล้วนะ

A: โอเคจ้า

20. สัมภาษณ์ คุณ ณัทธัยอายุ 23 ปี ลูกค้าทรู

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 เม.ย. 59 ใช้เวลาสัมภาษณ์ 9:57 นาที

Q: สวัสดีออย เราจะขอสัมภาษณ์ออยเรื่องการใช้สิทธิพิเศษของโทรศัพท์มือถือหน่อย

A: ได้ๆ

Q: ออยใช้มือถือค่ายอะไรอยู่

A: ใช้ทรู

Q: จ่ายรายเดือน เดือนละเท่าไร

A: ตอนนี้อยู่โปร 299 ก็อยู่ประมาณนี้ 300 นิดๆ

Q: อยู่กับทรูมากี่ปี

A: นานมากแล้ว ตั้งแต่เปิดเบอร์ ตั้ง ม.1 ก็ประมาณ 11 ปี

Q: ออยใช้สิทธิพิเศษอะไรบ้าง

A: ส่วนลดเครื่องดื่มใช้บ่อย มีร้านอาหารบ้าง อย่างพวกของ KFC มีใช้ของพ่อด้วย พ่อใช้ของเอไอเอส เป็นเซเรเนต เวลาไปกินข้าวด้วยกันก็ใช้สิทธิ์แทนพ่อ

Q: ประทับใจสิทธิพิเศษของทรูไหม

A: เฉยๆอะ แต่ของเอไอเอสรู้สึกว่ามันโอเคกว่า รู้สึกว่ามันได้ส่วนลดเยอะกว่า น่าจะเพราะว่าเป็นเซเรเนตด้วย

Q: ถ้าให้เทียบทรู เอไอเอส ดีแเทค คิดว่ามันดีกว่าหรือแย่กว่าอย่างไรบ้าง

- A: รู้สึกว่าทรมันก็ให้หลากหลายดี แต่ว่าจำนวนมันก็จะไม่มาก แต่ของเอไอเอสรู้สึกเป็นส่วนลดยี่ได้มัน เยอะกว่า แต่ของดีแบบนี้ไม่รู้เลย
- Q: คิดว่าสิทธิพิเศษสำคัญกับเราไหม
- A: ไม่สำคัญ สนใจเรื่องบริการเป็นหลักมากกว่า สิทธิพิเศษมีก็ดี ไม่มีก็ไม่เป็นไร เวลาเราจะเลือกกิน ร้านไหน ไม่ได้ดูว่ามันมีสิทธิอะไรไหม แต่กินเพราะอยากกิน แล้วค่อยดูว่ามีสิทธิส่วนลดอะไรบ้าง
- Q: มีปัญหาในการใช้สิทธิพิเศษไหม
- A: ไม่มีนะ
- Q: มีอะไรที่เจอว่าใช้ยาก หรือซับซ้อนไหม
- A: มันไม่ได้ซับซ้อน แต่ว่ามีปัญหาของเอไอเอส เวลาไปใช้ก็ต้องกรรหัส บางทีเรียกพนักงาน ก็ยังไม่มี บางทีหน้าจอมันดับไปก่อนที่พนักงานจะมา บางทีหน้าจอมันหายไปเลย ก็ใช้ไม่ได้ แล้วของเอไอเอสมันจะให้ 1 ครั้งต่อ 1 เดือน ก็จะกดได้แค่ครั้งเดียว ก็จะใช้ไม่ได้ไปเลย
- Q: แล้วของทรูเคยเจอปัญหานี้ไหม หรือเจอปัญหาอื่นไหม
- A: ของทรู น่าจะเพราะพวกเรามีแอปด้วยมั้ง ในแอปทรมันก็กดย้อนดูได้ว่าเราเคยกดสิทธิอะไรไปบ้าง รหัสอะไร แต่ของเอไอเอส ป้าไม่ได้โหลดแอปมา
- Q: ถ้าหากตัวเองสามารถจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษให้ลูกค้าได้ อยากให้มีสิทธิพิเศษแบบไหน
- A: รู้สึกที่เป็นอยู่มันก็โอเคอยู่แล้ว ไม่ได้เยอะมาก แต่ว่าหลากหลายดี แต่อย่างของเอไอเอสไม่รู้ว่ามีแอปเหมือนของทรูไหม ว่าเรากดสิทธิอะไรไปบ้าง ถ้ามันเรียกย้อนดูได้ก็จะดี ถ้าเอไอเอสมีก็ดี
- Q: ออยติดตามข่าวสารสิทธิพิเศษจากช่องทางไหนบ้าง
- A: ในแอปพลิเคชัน
- Q: แล้วมีติดตามใน Line Official หรือ Facebook ไหม
- A: ไม่มี
- Q: แล้วช่องทางการรับข้อมูลสิทธิพิเศษ ระหว่างแอปกับป้ายโปรโมชันตามร้านค้า ช่องทางไหนมีผลกับการใช้สิทธิ์ของออยมากที่สุด
- A: ป้ายโปรโมชันตามร้าน
- Q: มีเปิดอ่าน SMS เกี่ยวกับสิทธิพิเศษไหม
- A: เขาไม่ค่อยส่งมานะว่ามีสิทธิพิเศษอะไรบ้าง
- Q: สิทธิพิเศษทำให้รู้สึกดีกับแบรนด์มากขึ้นไหม
- A: ก็ดี รู้สึกว่าถ้าค่ายอื่นมี อันนี้มันก็ควรจะมีด้วย ถ้าไม่มีก็จะรู้สึกว่า เฮ้ยทำไมไม่มี
- Q: เราแบ่งสิทธิ์เป็นสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องบริการ เช่น Call back service ให้ call center โทรกลับหา ลูกค้า ไม่ต้องถือสายรอ

A: อ้อแต่เราไม่เคยใช้เลย แต่คิดว่าสำคัญก็ควรมี แต่เราไม่ค่อยได้โทร Call center ส่วนใหญ่เรามีอะไร เราก็ถามผ่านช่องทางออนไลน์ ในเว็บไซต์มันจะมีให้ติดต่อออนไลน์

Q: แล้วทรูโบน์สอยเคยใช้ไหม คิดว่ามันสำคัญไหม

A: ไม่เคยใช้อะ แคเคยเห็นผ่านตา แต่คิดว่าสิทธิ์นี้มันไม่ได้สำคัญมาก เพราะแพ็คเกจที่ใช้มันก็ Unlimited อยู่แล้ว ค่าโทรก็มีพอใช้อยู่แล้ว ก็เลยรู้สึกว่ามันไม่จำเป็นต้องไปเพิ่มตรงนั้น

Q: และมันก็จะมียกเว้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริการ เช่น ส่วนลดกินข้าว ดูหนัง ซอปปิง ถ้าให้เปรียบเทียบกับสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับบริการที่เราบอกตอนแรกคิดว่าสิทธิ์แบบไหนสำคัญกว่ากัน

A: เรารู้สึกว่าไม่เกี่ยวข้องกับบริการสำคัญกว่า เพราะว่าทุกค่ายก็มีหมดแล้ว มันจำเป็นต้องมีแข่งกัน และแบบหลังเราได้ใช้บ่อยกว่า

Q: สิทธิพิเศษทรูทำให้รู้สึกอยากใช้เครือข่ายเดิมต่อไปไหม

A: ก็ใช่ ก็มีส่วนทำให้ใช้ทรู เพราะว่าโดยรวมก็พอใจสิทธิพิเศษของทรู

Q: แล้วสิทธิพิเศษทำให้ออยอยากใช้ทรูนานๆ เพื่อให้ได้เป็นเรดการ์ดหรือแบล็คการ์ดไหม

A: เฉยๆอะ แต่ก็ไม่ได้มีความคิดจะเปลี่ยนค่าย

Q: โอเคหมดคำถามแล้ว ขอบคุณมาก

A: จ้า

21. สัมภาษณ์คุณนฤมลวรรณ อายุ 23 ปี ลูกค้าทรู

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 เม.ย. 59 ใช้เวลาสัมภาษณ์ 8:53 นาที

Q: สวัสดีเซอร์รี่ เราจะขอสัมภาษณ์การใช้สิทธิพิเศษของโทรศัพท์มือถือ

A: ได้ๆ

Q: เซอร์รี่ใช้ค่ายอะไรอยู่

A: เราใช้ทรู

Q: เซอร์รี่จ่ายรายเดือน เดือนละเท่าไร

A: ประมาณ 300 อะ

Q: เซอร์รี่อยู่กับทรูมากี่ปีแล้วอะ

A: ประมาณ 3 ปี

Q: เมื่อก่อนใช้ค่ายอะไร แล้วใช้สิทธิ์ใหม่

A: เคยใช้ดีแทค นานเหมือนกัน ตั้งแต่ ม.ปลาย มีใช้สิทธิ์บ้าง

Q: อยากให้เล่าถึงสิทธิพิเศษที่ใช้อยู่ ใช่อะไรบ้าง

A: ใช้ส่วนลดเครื่องตี๋ม อาหาร พวกทรูคอฟฟี่

Q: แล้วสิทธิพิเศษที่ได้รับประทับใจไหม

A: มันก็โอเค ก็ไม่ได้แย่ แล้วก็ไม่ได้ดีเลิศ

Q: มีอะไรที่ทำให้ไม่ประทับใจไหม

A: ไม่มีนะ ยังไม่เคยเจอ

Q: คิดว่าสิทธิพิเศษที่ได้รับมันหลากหลายพอไหม

A: มันอาจจะมียอะ แต่เราไม่รู้ด้วยมั้ง เพราะแบบที่บอกอะ ปกติเราใช้แค่อาหาร เครื่องดื่ม แคนนี่เราก็พอใจแล้ว

Q: แล้วถ้าให้เทียบกับค่ายดีแทคที่เคยใช้ คิดว่าสิทธิ์ของทรูมันดีกว่าหรือแย่กว่าอย่างไรบ้าง

A: เราว่าเฉยๆ คือเราเฉยๆเรื่องสิทธิ์ คือเราย้ายเพราะเราไม่ชอบบริการ สัญญาณ

Q: แล้วตอนอยู่ที่แทคใช้สิทธิ์อะไรบ้าง

A: ก็เนี่ยแหละ อาหารเครื่องดื่ม ใช้ KFC บ่อย แล้วก็โรงหนัง

Q: คิดว่าสิทธิพิเศษสำคัญกับเรามากไหม

A: คิดว่าก็สำคัญนะ เพราะว่าก่อนจะเปลี่ยนก็ดูโปร ดูสิทธิพิเศษที่เราจะได้

Q: แล้วมีปัญหาในการใช้สิทธิพิเศษไหม

A: ยังไม่มีนะ

Q: เคยเจอสิทธิ์เต็มไหม

A: เคยเจอตอนใช้ดีแทค พวก KFC สิทธิ์เต็ม ของทรูเรายังไม่เคยเจอ

Q: ถ้าตนเองสามารถจัดกิจกรรมสิทธิพิเศษได้ อยากให้มีสิทธิพิเศษแบบไหน

A: เราชอบพวกแบบโปรลด 50% หรือ 1 แกรม 1 อะ เอาของกินอะ

Q: ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากช่องทางไหนบ้าง

A: ก็ดูที่ร้าน ส่วนมากเราจะไปกินเราก็ดูที่ร้าน หรือไม่เราก็เข้าไปเช็คในเว็บบ้าง

Q: มีดูใน Line Official หรือ Facebook ไหม

A: ไม่ดูๆ

Q: มีสิทธิ์ของทรูตัวไหนใหม่ที่มีความสำคัญกับตนเอง

A: ไม่มีอะ เราเฉยๆ อารมณ์ไปเจอว่าถ้ามีสิทธิ์ทรูก็ใช้

Q: เราแบ่งสิทธิ์เป็นสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องบริการ เช่น ทรูโบนัสน์ คิดว่าสิทธิ์แบบนี้สำคัญไหม

A: ถ้าเป็นเรา เราเฉยๆ คิดว่าไม่สำคัญ เพราะว่าเราใช้แบบแพ็คเกจ อย่างเน็ต เราใช้แบบ Unlimited อยู่แล้ว แล้วสิทธิ์โทรฟรี เขาก็ให้โทรแต่ในเครือข่าย แต่ในครอบครัวเราก็ไม่ได้ใช้ทรู เราก็เลยเฉยๆ

Q: แล้วสิทธิ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริการ เช่น ส่วนลดกินข้าว ดูหนัง ช้อปปิ้ง กับพวกทรูโบนัสน์ คิดว่าสิทธิ์แบบไหนมีความสำคัญกว่ากัน

A: เราคิดว่าสิทธิ์กินข้าว ดูหนังสำคัญกว่า เพราะว่าเราใช้ได้บ่อยกว่า ที่เราบอกพวกเน็ตเราใช้แบบ Unlimited อยู่แล้ว แล้วอย่างสิทธิ์โทร คนรอบตัวเราก็ไม่ได้ใช้ทรู ก็เลยไม่มีผล ถ้าเป็นส่วนลดกินข้าวดูหนังเราได้ใช้บ่อยกว่า

Q: สิทธิพิเศษของทรูทำให้รู้สึกดีต่อแบรนด์มากขึ้นไหม อย่างไร

A: ก็โอเค ก็รู้สึกดีนะ ก็ถ้าเป็นพวกของกินก็ดีนะ ถ้าไปเจอร้านที่เราชอบมันก็ดีเลย นำใช้

Q: สิทธิพิเศษทรูทำให้รู้สึกอยากใช้เครือข่ายเดิมต่อไปไหม

A: ก็มีนิดนึง แต่ก็ไม่มาก เราดูเรื่องสัญญาณมากกว่า

Q: รับรู้เงื่อนไขการเป็นทรูแบล็คการ์ดจากช่องทางไหน

A: เราว่าศูนย์บริการ ถ้ามีพนักงานพูดให้ฟัง โปรโมท หรือมีป้ายติดที่ให้เห็นสะดุดตา เราก็จะรับรู้ได้ดีที่สุด แต่ที่เราไม่ได้สนใจเท่าไร เพราะว่าเราใช้ไม่ถึงอยู่แล้ว

Q: โอเคหมดแล้ว ขอบคุณนะ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวธัญวรัชญ์ สะอาดมานะชาติ
วันเดือนปีเกิด	11 พฤษภาคม 2535
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2557: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

