



สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง และความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปิน" นั้น สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะ สำหรับการวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง "การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง และความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปิน" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง รวมไปถึงศึกษาความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิจัย โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากบุคคลที่มีส่วนในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ หรือดำเนินการตามแผนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กร องค์กรละ 2 คน รวมทั้งหมด 6 คน และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการศึกษาจากข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ซึ่งได้แก่ หนังสือ เอกสารทางวิชาการ บทความ บทวิจารณ์ งานวิจัย และแนวคิดต่างๆ รวมทั้งเอกสารต่างๆ จากสื่อมวลชน เช่น วารสาร ข่าวสารในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแฟนคลับทั้งเพศชาย และหญิง ขององค์กรธุรกิจเพลงละ 1 กลุ่มแฟนคลับ ได้แก่ แฟนคลับของ บี-สูกฤษฎี วิเศษแก้ว (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)) จำนวน 100 คน, แฟนคลับของ บีมา-กวี ต้นจรรักษ์ (บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)) จำนวน 100 คน และแฟนคลับของ บอย-พิษณุ นิ่มสกุล (บริษัท ทู แฟนเทเชีย จำกัด) จำนวน 80 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 280 คน

ส่วนที่ 1 การศึกษาถึงการใช้นโยบายการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ CRM ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง

1. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ใช้การสื่อสารสองทางระหว่างองค์กร และลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ "อินเทอร์เน็ต" และมีธุรกิจ 3 ประเภท ที่ให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ ธุรกิจสมาชิก, ธุรกิจ E-Business และธุรกิจศิลปิน ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจสมาชิก

ระบบสมาชิก หรือ Loyalty Card ขององค์กรกับบัตร "Grammy Card" ที่ให้สิทธิพิเศษต่างๆ รวมไปถึงมีกิจกรรมให้แก่ผู้ถือบัตรได้เข้าร่วม เพื่อสร้างความพึงพอใจ และเพิ่มความต้องการซื้อในกลุ่มลูกค้าที่จะใช้บัตรนี้ในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรมากขึ้น โดยสิทธิพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับ ได้แก่ การได้รับส่วนลดในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ของ Grammy Card และกิจกรรมต่างๆ ในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ สำหรับช่องทางการสื่อสารติดต่อกับสมาชิก มี 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ เว็บไซต์ (www.grammycard.com) และไฮไฟว์ (<http://grammycard.hi5.com>)

ปัจจุบัน Grammy Card ได้เป็นพันธมิตรกับบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ KTC เป็นการพัฒนา Grammy Card ให้ตรงตามพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้ามากขึ้น Grammy Card ได้ถูกพัฒนาให้เป็นบัตรเครดิตที่มีชื่อว่า "KTC - GMM Grammy Card" ที่มีความเป็น Entertainment Card มากขึ้น

2. ธุรกิจ E-Business

ธุรกิจ E-Business เป็นการเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายให้เข้ากับอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีความเป็น Home Entertainment มากขึ้น ด้วยการใช้จ่ายแข็งขององค์กร และนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือ โดยขายคอนเทนต์ เพลง ละคร ภาพยนตร์ เกม ข่าว ผ่านสื่อดิจิทัล ทั้งโทรศัพท์มือถือ บรอดแบนด์ เพื่อโฟกัสตลาดคอนเทนต์ในรูปแบบออนไลน์ได้อย่างเต็มรูปแบบ และทำการเปิด www.gmember.com ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักอายุประมาณ 15 - 25 ปี

การสมัครเป็นสมาชิกของ www.gmember.com สามารถทำได้รวดเร็ว สมาชิกไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งเว็บไซต์มีระบบเก็บข้อมูลสมาชิกที่ปลอดภัย สมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ลุ้นรับของรางวัลจากศิลปิน ได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ชื่นชอบ สามารถก๊อปปี้ Embed Code เพลง มิวสิควิดีโอ คลิปต่างๆ ไปใส่ในบล็อกของตัวเองได้ ได้รับ G Space 25 MB ได้รับ Gmember Newsletter ทาง E-mail ทุกเดือน เพื่อไม่ให้พลาดข่าวสาร หรือกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปินคนโปรด สำหรับกิจกรรมที่ให้สมาชิกได้ลุ้นของรางวัล หรือได้ใกล้ชิดกับศิลปินนั้น ขึ้นอยู่กับว่ามีศิลปินคนใดที่กำลังอยู่ในช่วงโปรโมท ขึ้นอยู่กับผู้บริหารองค์กร ค่ายเพลงต้นสังกัด รวมไปถึงสปอนเซอร์ของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นผู้เสนอมาให้อาจจะให้จัดกิจกรรมอะไร ศิลปินเป็นใคร และจัดให้กลุ่มเป้าหมายใด

เนื้อหาใน www.gmember.com ประกอบไปด้วย 7 หมวด ได้แก่ HOME, MUSIC, TV, RADIO, VARIETIES, COMMUNITIES และ G-MALL ที่น่าสนใจก็คือ www.gmember.com ได้ทำ Artist Site (อยู่ในหมวด COMMUNITIES) ของศิลปินแต่ละคนในเครือแกรมมี่ ซึ่งจะ มีข่าวสารอัปเดตของศิลปินแบบวันต่อวัน ตัวอย่าง Artist Site ของบี-สฤกฤษฎ์ วิเศษแก้ว (<http://bie.gmember.com>) ก็จะมีเรื่องราวต่างๆ ของบี ได้แก่ Profile, News, TV Highlight, Artist's Photo, Music's Gallery, Artist's Video, Blog, Guest Book และ Hot Line สายตรงถึงบี

การประเมิน หรือวัดผลกิจกรรมต่างๆ ของเว็บไซต์นั้น ยังไม่ได้มีการทำอย่างเป็นทางการ มีเพียงแค่การประเมิน หรือวัดผลแบบคร่าวๆ ให้พอทราบถึงปริมาณของคนเข้ามายังหน้าเว็บไซต์ ในแต่ละวัน รวมไปถึงจำนวนของผู้ที่สนใจ และเข้าร่วมในแต่ละกิจกรรมเท่านั้น

3. ธุรกิจศิลปิน

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้คำนึงถึงศาสตร์ของการบริหารศิลปิน และนำมาใช้กับองค์กร โดยมีสายงาน ARATiST เป็นศูนย์รวมของศิลปินในทุกสาขา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ประโยชน์ ทั้งเพื่อความบันเทิง และประโยชน์ทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นนักร้อง นักแสดง DJ พิธีกร รวมทั้งศิลปินอิสระที่ให้ ARATiST เป็น Agency ในการติดต่องานให้

ARATiST มีหน้าที่หลักในการบริหารงานให้แก่ศิลปิน และการขายงานให้ตามองค์กรต่างๆ ซึ่งถือเป็นลูกค้าหลัก โดยมี Operation Officer เป็นผู้ที่มีการหน้าที่ในเรื่อง Data Support ให้แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ทั้งหมด นอกจากนี้ Operation Officer ยังเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มแฟนคลับอีกด้วย ซึ่งจะมีการติดต่อสื่อสารกันกับลูกค้า และกลุ่มแฟนคลับผ่านสื่อ "อินเทอร์เน็ต" โดยมีเว็บไซต์หลัก คือ เว็บไซต์ www.aratist.com (มี Operation Officer เป็น Webmaster)

ความเกี่ยวข้องระหว่างเว็บไซต์ และกลุ่มแฟนคลับ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนแบนเนอร์กัน การแบ่งปันรูปศิลปิน การให้ตารางงานของศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับ และการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว เช่น การช่วยเหลือแฟนคลับเมื่อมีปัญหาของเว็บไซต์แฟนคลับ เป็นต้น จุดเด่นของเว็บไซต์นี้ นั่นคือ มี Fanclub Links ซึ่งเป็นที่รวบรวมเว็บไซต์แฟนคลับศิลปินในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่อีกด้วย

เนื้อหาใน www.aratist.com นั้น นอกจาก Fanclub Links แล้ว ก็ยังมีเนื้อหาส่วนอื่น ซึ่งลูกค้าที่ต้องการจ้างงานศิลปิน หรือกลุ่มแฟนคลับสามารถเข้ามาในเว็บไซต์นี้ เพื่อดูข้อมูลต่างๆ ได้ แบ่งได้เป็น 12 หมวด ได้แก่ Home, Company Profiles, News & Event, Newsletter, Our Services, Artists, Music, Actors/Actress, MC, DJ, To Be Star และ Contact Us

การแจ้งตารางงานของศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับ ตารางงานที่สามารถแจ้งให้กลุ่มแฟนคลับทราบ ก็จะถูกอัปเดตใน www.aratist.com อยู่แล้ว แต่ในกรณีที่เป็นการปิด ที่ทีมงานต้องดูรายละเอียดของแต่ละงานว่าควรให้กลุ่มแฟนคลับทราบหรือไม่ ซึ่งทางทีมงานจะเป็นผู้แจ้งเองกับกลุ่มแฟนคลับ ผ่านทาง Webmaster ของแต่ละเว็บไซต์แฟนคลับ เพื่อให้กระจายข่าวต่อกันเอง ส่วนผู้ที่ลงทะเบียนเป็นสมาชิกของ www.aratist.com ก็จะได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทาง E-mail ในลักษณะของ Newsletter ตามฐานข้อมูลที่ทางเว็บไซต์ได้เก็บไว้

การประเมิน หรือวัดผลกิจกรรมต่างๆ ของ ARATIST เป็นรูปแบบที่ไม่เป็นทางการเท่าไรนัก โดยจะวัดจากจำนวนปริมาณของคนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ รวมไปถึงการสอบถามลูกค้าที่มาจ้างศิลปินว่ารู้จัก ARATIST ได้อย่างไร

นอกเหนือไปจากธุรกิจ 3 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ยังได้มีการจัดเก็บ Database ของลูกค้าเป็นรายบุคคลทุกครั้งที่มีการคอนเสิร์ตในเครือของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยจะมีทีมงานนำแบบสอบถามมาให้ผู้ที่มาร่วมชมคอนเสิร์ตทุกคน ได้กรอกที่บริเวณหน้าคอนเสิร์ต ข้อมูลต่างๆ จากแบบสอบถาม ถือเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการนำไปใช้วิเคราะห์ และปรับปรุงในการสร้างสรรค์กิจกรรมความบันเทิงต่างๆ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เพื่อความคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพสูงสุดขององค์กร ในการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคลได้อย่างถูกต้องในอนาคตต่อไป

2. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มแฟนคลับของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เริ่มต้นจากการเจาะกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการศึกษาวงจรชีวิต โดยมีการเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาในการสร้างสรรค์กิจกรรม และเลือกใช้สื่อต่างๆ ต่อไป โดยเน้นให้กลุ่มแฟนคลับได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะการให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ชื่นชอบ เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินขององค์กร และกลุ่มแฟนคลับให้ยังคงมีอยู่ต่อไป

กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ

กิจกรรมที่บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับนั้น นอกจากสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานในการสร้างสรรค์กิจกรรมอีกด้วย ส่วนใหญ่ของการจัดกิจกรรมจะเน้นทำกับศิลปินที่กำลังโปรโมท และการโปรโมทของศิลปินจะใช้ระยะเวลาประมาณ 5 เดือน

สื่อ และช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มแฟนคลับ

การโปรโมท การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ไปยังกลุ่มแฟนคลับ สื่อ และช่องทางการสื่อสารที่บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ใช้นั้น ได้แก่ การใช้ Media Partner, สื่อมวลชน, สื่อบุคคล นอกจากนั้น ก็ยังมีธุรกิจบันเทิงออนไลน์ และเว็บไซต์-แฟนคลับ ที่องค์กรใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับที่มากขึ้นด้วย

- ธุรกิจบันเทิงออนไลน์

ธุรกิจบันเทิงออนไลน์ เกิดขึ้นจากการทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น และพบว่ากลุ่มเป้าหมายนี้ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่อยู่กับเว็บไซต์ และหันมาบริโภคสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยรุ่นอายุ 12-17 ปี ทั้งนี้ บริษัทได้ดำเนินการสร้าง 3 เว็บไซต์ในการเข้าสู่ตลาดใหม่ ได้แก่ www.zheza.com, www.youdumv.com และ www.pleng.com

(1) www.zheza.com มุ่งตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีการใช้ชีวิตที่สองบนโลกออนไลน์ รูปแบบของเว็บไซต์จะมี Avatar เป็นตัวแทนของผู้เล่น สามารถสะสมประสบการณ์ในด้านต่างๆ เช่น การแต่งตัว การเลือกซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์สินค้าในโลกความจริง เป็นต้น zheza.com ยังมีรายได้มาจากการขายคอนเทนต์ดิจิทัล เช่น การขายเพลงออนไลน์ และคอนเทนต์สำหรับบล็อกกิจกรรมของ zheza.com จะเกี่ยวข้องกับศิลปินในธุรกิจเพลง โดยเฉพาะค่าย KAMIKAZE

ซึ่งจะมีศิลปินมาร่วมในกิจกรรมต่างๆ และช่วยเหลือในเรื่อง Database เพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกให้กับเว็บไซต์ ส่วน zheza.com ก็เป็นเครื่องมือในการโปรโมทศิลปิน และเข้าถึงแฟนคลับอีกด้วย

(2) www.youdumv.com มีจุดเด่นอยู่ที่ความสด ความใหม่ของคอนเทนต์ และวีดีโอคลิปที่โหลดเร็ว คุณภาพดี อีกทั้งยังสามารถ Embed วีดีโอคลิป และ Interactive Banner ที่จำลองรูปแบบของ Microsite แบบถูกลิขสิทธิ์ไว้ให้กับแฟนเพลงที่ต้องการติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปินคนโปรดอีกด้วย อีกทั้งเป็นแหล่งออนไลน์ที่สามารถเกาะติดข่าวคราวของวงการเพลงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งมีทั้งแบบที่มี และไม่มีค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ youdumv.com จะมีลูกเล่นใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ศิลปินในค่ายได้แวะเวียนกันเข้ามาพูดคุยกับแฟนเพลงของตนเอง

(3) www.pleng.com เป็นค่ายเพลงออนไลน์ของอาร์เอส เน้นการเป็น Internet Music Social Network แห่งแรกของเมืองไทย มีจุดเด่นที่การคัดเลือกศิลปินเข้ามาเป็นศิลปินในสังกัด ด้วยการส่งผลงานเข้ามาในเว็บไซต์ ให้ผู้ฟัง และโปรดิวเซอร์ทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินผลงาน หากผลงานเข้าตาก็มีสิทธิ์ได้รับเลือกให้ออกอัลบั้มเป็นศิลปินในสังกัด ซึ่งเว็บไซต์ pleng.com จะช่วยขยายฐานกลุ่มเป้าหมายของอาร์เอส รวมถึงมีการทำเพลงแนวใหม่ที่อาร์เอสไม่เคยทำมาก่อน

เมื่อต้นปี 2552 เว็บไซต์ youdumv.com ได้รวมตัวกับเว็บไซต์ pleng.com ภายใต้ชื่อ "www.pleng.com" แต่เนื้อหา และกิจกรรมต่างๆ ภายในเว็บไซต์จะเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ youdumv.com เดิมทั้งหมด โดย www.pleng.com รูปแบบใหม่ยังมี Microsite ของศิลปินทุกคนในเครืออาร์เอส ซึ่งจะมีข่าวสารอัปเดตของศิลปินแบบวันต่อวัน เช่น Microsite ของบีม-กวีตันจรรักษ์ (<http://beam.pleng.com>) จะประกอบไปด้วยเรื่องราวต่างๆ มากมายของบีม ได้แก่ News, Beam's Video, Schedule, Gallery, Download, Webboard และ Guest Book

- เว็บไซต์แฟนคลับ

"Web Content Editor" เป็นผู้ดูแลเว็บไซต์แฟนคลับที่อาร์เอสทำขึ้น และทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับที่ทำเว็บไซต์แฟนคลับขึ้นเอง โดยเว็บไซต์แฟนคลับที่อาร์เอสเป็นผู้จัดทำนั้น ได้แก่ เว็บไซต์ของฟิล์ม-รัฐภูมิ โตคงทรัพย์ (www.filmfanclub.net) และเว็บไซต์ของ D2B (www.d2bneverending.com) เนื่องจาก 2 ศิลปินนี้มีแฟนคลับจำนวนมาก องค์กรจึงต้องการที่จะดูแลทั้ง 2 เว็บไซต์แฟนคลับนี้เอง เพื่อความสะดวกในการควบคุมเนื้อหาทั้งหมดของเว็บไซต์ ในขณะที่เว็บไซต์แฟนคลับที่กลุ่มแฟนคลับเป็นผู้จัดทำนั้น กลุ่มแฟนคลับจะมีการออกแบบ อัปเดตข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพ คลิปวีดีโอ และยังเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่ใช้ใน

การทำเว็บไซต์แฟนคลับทั้งหมดเองด้วย ซึ่งอาร์เอสจะมีบทบาทในการเข้าไปสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับผ่านทางเว็บไซต์แฟนคลับในรูปแบบต่างๆ เพื่อไม่ให้เว็บไซต์มีเนื้อหาที่องค์กรไม่ต้องการ และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปิน และกลุ่มแฟนคลับแทนตัวศิลปินอีกด้วย

การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับนั้น ทีมงานอาร์เอสก็จะตั้งกระทู้โพสต์ใน Webboard ของเว็บไซต์แฟนคลับ ส่วนกิจกรรมที่ต้องการให้กลุ่มแฟนคลับเข้าร่วมมากๆ ก็จะใช้การโทรศัพท์ไปยังแฟนคลับโดยตรง เช่น ติดต่อกับ Webmaster ของเว็บไซต์แฟนคลับ เพื่อให้กระจายข่าวต่อกันเอง นอกจากนั้น ทีมงาน และกลุ่มแฟนคลับจะติดต่อสื่อสารกันในเรื่องส่วนตัวทั่วๆ ไปผ่านทางเว็บไซต์, โทรศัพท์, MSN เป็นต้น อีกด้วย

Hi5 ของศิลปินอาร์เอสนั้น ศิลปินจะเป็นผู้ทำเอง แต่จะมีทีมงานคอยดูแล และให้คำแนะนำต่างๆ แก่ศิลปิน รวมทั้งคอยกระตุ้นศิลปินให้เข้า Hi5 เพื่อท้าทายกลุ่มแฟนคลับอีกด้วย

ปัญหา หรืออุปสรรคในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับ

แบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น หนึ่งคือ จำนวนของกลุ่มแฟนคลับที่เข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ มีจำนวนมาก หรือน้อยเกินไป สองคือ ของรางวัลที่ให้แก่ผู้ที่ร่วมกิจกรรมต่างๆ อาจไม่เป็นที่พอใจ หรือผู้ชนะไม่ได้มารับรางวัล และสามคือ การที่กลุ่มแฟนคลับมีปัญหาทะเลาะกันเอง

แนวทางของศิลปินในการวางตัวกับแฟนคลับ

การวางตัวของศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับนั้น อาร์เอสจะย้ำกับศิลปินทุกคนว่าแฟนคลับก็คือเพื่อนคนหนึ่ง ซึ่งศิลปินควรจะยินดีที่มีคนชื่นชอบ อย่างไรก็ตาม การวางตัวของศิลปินแต่ละคนนั้นก็ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพส่วนตัวที่จะแตกต่างกันไปในแต่ละศิลปินนั่นเอง

การประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ และการทำกิจกรรมกับแฟนคลับ

หากเป็นเรื่องของการใช้สื่อ หรือช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน จะตรวจสอบว่า ได้ใช้สื่ออะไรบ้าง ได้ลงในแต่ละสื่อจำนวนกี่ครั้ง รวมไปถึงการตรวจสอบปฏิกิริยาตอบกลับของกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มแฟนคลับด้วย ขณะที่การใช้สื่อบุคคลที่ทีมงานจะมีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับอยู่แล้ว ก็จะได้รับทราบปฏิกิริยาตอบกลับอยู่เสมอว่าตอนนี้กลุ่มแฟนคลับต้องการอะไรจากองค์กร มีความรู้สึกอย่างไรต่อศิลปิน หรือกำลังมีปัญหาคับข้องใจอะไรอยู่ เป็นต้น

3. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท ทู แพนเทเซีย จำกัด

ผู้วิจัยขอสรุปการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท ทู แพนเทเซีย จำกัด ดังนี้

กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ

บริษัท ทู แพนเทเซีย จำกัด ได้เน้นในเรื่องการรักษาฐานแฟนคลับ ดังนั้น ศิลปิน AF จึงต้องมีผลงานที่ต่อเนื่อง และองค์กรได้มีการสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับให้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับเต็มใจที่จะสนับสนุนศิลปินที่พวกเขาเคารพต่อไป อีกทั้งยังเป็นการสร้างฐานแฟนคลับใหม่ๆ อีกด้วย กิจกรรมมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแคมเปญ, การทัวร์คอนเสิร์ต, ทริปทัวร์ต่างประเทศ กิจกรรมเหล่านี้จะต่อยอดมาจากกรออกอัลบั้มของศิลปิน AF จึงต้องมีการทำกิจกรรมเพื่อโปรโมทอัลบั้ม โดยพยายามดึงกลุ่มแฟนคลับให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ด้วยการสร้างสรรค์ให้เป็นกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม ผสมผสานกับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ นอกจากนี้ การที่ศิลปินเป็นผู้จัดกิจกรรมขึ้นเองเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับเองก็มีอยู่บ่อยครั้ง

การทำ Database และช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มแฟนคลับ

การทำ Database ได้มาจากการที่กลุ่มแฟนคลับได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น โดยจะมีแบบฟอร์มให้กลุ่มแฟนคลับได้กรอก และมีการเก็บ Database ตามกลุ่มการเป็นแฟนคลับของศิลปินว่า แฟนคลับแต่ละคนเป็นแฟนคลับของศิลปิน AF คนใด ข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับรายบุคคล โดยมี E-mail เป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้องค์กรสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับได้รวดเร็ว และประหยัดที่สุด อย่างไรก็ตาม การใช้ E-mail ก็มีข้อเสีย เช่น แฟนคลับไม่ได้เช็ค E-mail จึงทำให้พลาดข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมต่างๆ ด้วยเหตุนี้ อีก 1 ช่องทางที่องค์กรเลือกนำมาใช้ นั่นคือ การติดต่อกับกลุ่มแฟนคลับผ่านทางเว็บไซต์ นั่นเอง โดยเว็บไซต์นั้น มี 2 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์แฟนคลับ และเว็บไซต์ <http://trueaf.truelife.com>

เว็บไซต์แฟนคลับ เป็นเว็บไซต์ที่กลุ่มแฟนคลับทำขึ้นมาให้แก่ศิลปิน AF ที่ตนเองชื่นชอบ โดยกลุ่มแฟนคลับเป็นผู้รับภาระเรื่องค่าใช้จ่ายในการทำเว็บไซต์เอง รวมไปถึงดูแล และออกแบบเว็บไซต์เอง เมื่อองค์กรมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน AF การจัดกิจกรรมต่างๆ ก็จะติดต่อไปยังผู้ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของแต่ละเว็บไซต์แฟนคลับ เช่น Webmaster, Admin ซึ่งบุคคลเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นผู้นำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปกระจายต่อในกลุ่มแฟนคลับกันเองต่อไป

เว็บไซต์ <http://trueaf.truelife.com> เป็นช่องทางในการกระตุ้นความนิยมของ AF ทั้งก่อนตลอดเวลา 3 เดือนที่อยู่ในบ้าน และหลังออกจากบ้าน เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับได้โดยตรง เว็บไซต์นี้เกิดขึ้นจากการลงทุนเต็มที่กับพนักงานจำนวนหนึ่งของทรู วิชั่นส์ และทรูมูฟ เพื่อใส่คอนเทนต์ และความน่าสนใจของ AF แต่ละคนให้อยู่ในความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยมีการทำงานร่วมกับบริษัท ทรู แฟนเทเชีย จำกัด ซึ่งจะเป็นผู้ให้ข้อมูลศิลปิน AF ข่าวสารของศิลปิน AF รวมไปถึงรายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ เพื่อไปอัปเดตในเว็บไซต่นั้นเอง

สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่บริษัท ทรู แฟนเทเชีย จำกัด ใช้ในการโปรโมทการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรไปยังกลุ่มแฟนคลับ หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ หรือใบปลิว โดยเฉพาะจะใช้กับกิจกรรมที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้บริษัท ทรู แฟนเทเชีย จำกัด ซึ่งอยู่ภายใต้ร่มของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด จึงมีสื่อที่สนับสนุนธุรกิจขององค์กรได้อย่างดี เช่น ทรู วิชั่นส์ หรือ ทรู มิวสิค เรดิโอ เป็นต้น

สื่อบุคคลก็มีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ โดยทีมงานที่ทำหน้าที่ในการส่งข้อมูลข่าวสาร หรือรายละเอียดกิจกรรมต่างๆ ไปยังกลุ่มแฟนคลับ ไม่ว่าจะเป็นทาง E-mail หรือเว็บไซต์แฟนคลับ จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร นอกจากนี้ ผู้ดูแลศิลปิน หรือ AR ซึ่งเป็นบุคคลที่ต้องติดตามศิลปิน AF ไปทุกแห่งที่ศิลปินมีงานที่ AR ต้องทำงานใกล้ชิดกับศิลปิน รวมไปถึงต้องพบปะกับกลุ่มแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอ AR จึงกลายเป็นสื่อบุคคลในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือตารางงานต่างๆ ของศิลปินให้แก่กลุ่มแฟนคลับทราบไปโดยปริยาย

สำหรับตารางงานปลีกย่อย เช่น AF ไปถ่ายรายการโทรทัศน์ ถ่ายละคร ตารางงานเหล่านี้ องค์กรไม่ได้แจ้งให้แก่กลุ่มแฟนคลับได้ทราบทั้งหมด โดยจะมีการคัดเลือกก่อน แต่บ่อยครั้งที่งานปิดบางงาน องค์กรไม่ได้แจ้งให้แฟนคลับทราบ แต่กลุ่มแฟนคลับก็ทราบข่าวเอง เช่น ทราบจากญาติที่ได้ทำงานร่วมกับศิลปิน จึงทำให้มีการตามศิลปินเกิดขึ้น

แนวทางของศิลปินในการวางตัวกับแฟนคลับ

แนวทางเรื่องการวางตัวของศิลปิน AF กับกลุ่มแฟนคลับนั้น บริษัท ทรู แฟนเทเชีย จำกัด ไม่ได้มีแนวทาง หรือกฎตายตัว ทั้งนี้จะให้เพียงแนวทางกว้างๆ ซึ่งศิลปินทั่วไปควรจะยึดถือทั้งในเรื่องของความเสมอต้นเสมอปลาย ไม่หลงไหลในชื่อเสียงของตนเอง ไม่ละเลยสิ่งเล็กๆ น้อยๆ

ที่กลุ่มแฟนคลับทำให้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอุปนิสัย บุคลิกภาพ ทักษะของศิลปิน AF แต่ละคนในการวางตัว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มแฟนคลับของตนเองด้วย

ปัญหา หรืออุปสรรคในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับ

ปัญหา และอุปสรรคในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับขององค์กรนั้น แบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่ **หนึ่ง** การสื่อสารกันเองของกลุ่มแฟนคลับแบบปากต่อปาก ทำให้การสื่อสารเกิดความผิดพลาดขึ้น และส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กร **สอง** มีแฟนคลับบางกลุ่มที่รักเฉพาะศิลปิน AF ที่ตนเองเป็นแฟนคลับเท่านั้น จึงไม่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ไม่ใช่ศิลปินที่ตนเองรัก หากองค์กรได้ส่งข้อมูลของศิลปิน AF ที่ไม่ได้เป็นแฟนคลับไปให้หลายครั้งจึงทำให้เกิดปัญหาขึ้น เช่น มีการต่อว่าต่อขานที่มงาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ทีมงานสูญเสียกำลังใจ และสาม ปัญหาเรื่องกลุ่มแฟนคลับไม่พอใจว่าศิลปิน AF ที่ตนเองเป็นแฟนคลับอยู่นั้น มีงานไม่เท่าเทียมศิลปิน AF คนอื่น ทำให้เกิดกระแสเรื่องลือรักลือชัง โดยมีการแสดงออกถึงความไม่พอใจ เช่น ตั้งกระทู้แสดงความไม่พอใจองค์กรในเรื่องดังกล่าวตามเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อกดดันองค์กรทางอ้อม ทั้งที่จริงแล้ว หลักในการให้งานแก่ศิลปินนั้น ขึ้นอยู่กับธรรมชาติในการเป็นเป็นดาราของศิลปิน AF แต่ละคน เช่น ความสามารถ บุคลิกภาพ ความอ่อนน้อมถ่อมตน โอกาส และดวง เป็นต้น

การประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ หรือการทำกิจกรรมกับแฟนคลับ

การประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ หรือการทำกิจกรรมกับแฟนคลับนั้น มีดังนี้

1. ศิลปินของบริษัท ทู แพนเทเซีย จำกัด มีกลุ่มแฟนคลับที่มีเหนียวแน่นมาก และมีการติดตามข่าวสารของศิลปิน AF ที่ตนเองเป็นแฟนคลับอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว ดังนั้น บ่อยครั้งที่กลุ่มแฟนคลับทราบข่าวสารก่อนที่องค์กรจะประชาสัมพันธ์ออกไป อีกทั้งจากการร่วมกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ ทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาตอบกลับของกลุ่มแฟนคลับทั้งในแง่บวก และแง่ลบอีกด้วย

2. ในแง่ของการประเมินว่าแต่ละกิจกรรมมีผู้เข้าร่วมมากน้อยเท่าไรนั้น องค์กรจะดูจากจำนวนของผู้ที่ลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมในแต่ละกิจกรรม และดูจำนวนของบัตรที่ขายได้ เพื่อดูปฏิกิริยาตอบกลับว่ากิจกรรมประเภทไหนที่กลุ่มแฟนคลับอยากมาเข้าร่วมมาก หรือกิจกรรมใดได้รับการตอบกลับไม่ค่อยมาก เพื่อที่จะมาปรับปรุงในการสร้างสรรค์กิจกรรมในอนาคตต่อไป

จากสรุปผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปข้างต้น เกี่ยวกับการใช้แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือ CRM ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทู แพนเทเซีย จำกัด จะเห็นได้ว่า

- องค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กร ต่างให้ความสำคัญว่าลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มแฟนคลับเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ที่ต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการดำเนินธุรกิจใหม่ๆ มีแผนก ฝ่าย รวมไปถึงทีมงานที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารแบบสองทางระหว่างองค์กร และลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้มุ่งไปสู่การสร้างความสุข ความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น ความประทับใจ สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ตลอดจนมอบประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งถือเป็นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในระยะยาว

- ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น องค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กร ต่างมุ่งมั่นในการสร้างความรู้สึกรักภาคภูมิใจให้แก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มแฟนคลับ ทำให้รู้สึกว่าตนเองได้รับสิทธิพิเศษเหนือบุคคลอื่น หรือเป็นสมาชิกคนพิเศษขององค์กร

- องค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กร ต่างก็ใช้สื่อ และช่องทางการสื่อสารไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มแฟนคลับขององค์กร โดยการนำเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อบุคคล เป็นต้น

- การใช้แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือ CRM ขององค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กรนั้น จะเห็นได้ว่า องค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กร ต่างก็มีกระบวนการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้องค์ประกอบหลัก 4 อย่าง ได้แก่

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า
2. การใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างจุดติดต่อกับลูกค้า และการกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทาง
3. การกำหนดกิจกรรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์
4. การเก็บรักษาลูกค้า (การประเมินผล และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า)

ส่วนที่ 2 การศึกษาความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง

การวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแฟนคลับทั้งเพศชาย และหญิง องค์กรธุรกิจเพลงละ 1 กลุ่มแฟนคลับ ได้แก่ แฟนคลับของ บี-สูกฤษฎี วิเศษแก้ว (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)) จำนวน 100 คน, แฟนคลับของ บีมี-กวี ตันจวารักษ์ (บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)) จำนวน 100 คน และ แฟนคลับของ บอย-พิชฌุ นิมสกุล (บริษัท ทู แฟนเทเชีย จำกัด) จำนวน 80 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 280 คน โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบี-สูกฤษฎี วิเศษแก้ว จำนวน 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง โดยอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากที่สุด กิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด ได้แก่ การเล่นเกม อินเทอร์เน็ต และมีความสนใจในเรื่องบันเทิงมากที่สุด

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบีมี-กวี ตันจวารักษ์ จำนวน 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง โดยอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากที่สุด กิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด ได้แก่ การเล่นเกม อินเทอร์เน็ต และมีความสนใจในเรื่องบันเทิงมากที่สุด

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบอย-พิชฌุ นิมสกุล จำนวน 80 คน พบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง โดยอยู่ในช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

มีจำนวนมากที่สุด กิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด ได้แก่ การเล่นอินเทอร์เน็ต และมีความสนใจในเรื่องบันเทิงมากที่สุด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ

จากการศึกษาวิจัย ในส่วนของการติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ จากสื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ พบว่า

การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบจากสื่อมวลชน

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว มีการติดตามข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อนิตยสาร
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบีม-กวี ตันจรรักษ์ มีการติดตามข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อนิตยสาร
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบอย-พิษณุ นิ่มสกุล มีการติดตามข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อนิตยสาร

การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบจากสื่ออินเทอร์เน็ต

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว มีการติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์แฟนคลับ ได้แก่ www.bie-fanclub.com มากที่สุด รองลงมา คือ เว็บไซต์ของ GMM GRAMMY ได้แก่ www.gmember.com
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบีม-กวี ตันจรรักษ์ มีการติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์แฟนคลับ ได้แก่ www.olbfc.com มากที่สุด รองลงมา คือ ไฮไฟว์ของบีม-กวี ได้แก่ <http://kawee-beam.hi5.com>
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบอย-พิษณุ นิ่มสกุล มีการติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์แฟนคลับ ได้แก่ www.theboystergang.com มากที่สุด รองลงมา คือ www.pantip.com

การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบจากสื่อบุคคล

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว มีการติดตามข่าวสารจากแฟนคลับด้วยกันเองมากที่สุด รองลงมา คือ การติดตามข่าวสารจากคนในครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบีมี-กวี ตันจรรักษ์ มีการติดตามข่าวสารจากแฟนคลับด้วยกันเองมากที่สุด รองลงมา คือ การติดตามข่าวสารจากคนในครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบอย-พิษณุ นิ่มสกุล มีการติดตามข่าวสารจากแฟนคลับด้วยกันเองมากที่สุด รองลงมา คือ การติดตามข่าวสารจากคนในครอบครัว / เพื่อน / คนรู้จัก

การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบจากสื่ออื่นๆ

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว มีการติดตามข่าวสารจาก SMS/MMS มากที่สุด รองลงมา คือ การติดตามข่าวสารจากโทรศัพท์มือถือ

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบีมี-กวี ตันจรรักษ์ มีการติดตามข่าวสารจากโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รองลงมา คือ การติดตามข่าวสารจาก SMS/MMS

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบอย-พิษณุ นิ่มสกุล มีการติดตามข่าวสารจากโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รองลงมา คือ การติดตามข่าวสารจาก SMS/MMS

เปรียบเทียบการติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบจากสื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว มีการติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมา คือ การติดตามข่าวสารจากสื่อบุคคล ลำดับที่สาม คือ การติดตามข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต และการติดตามข่าวสารจากสื่ออื่นๆ มีน้อยที่สุด

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบีมี-กวี ตันจรรักษ์ มีการติดตามข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา คือ การติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชน ลำดับที่สาม คือ การติดตามข่าวสารจากสื่อบุคคล และการติดตามข่าวสารจากสื่ออื่นๆ มีน้อยที่สุด

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของบอย-พิษณุ นิ่มสกุล มีการติดตามข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ การติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชน และการติดตามข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนการติดตามข่าวสารจากสื่ออื่นๆ มีน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินของ องค์กรธุรกิจเพลง

จากการศึกษาวิจัย ในส่วนของความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง โดยศึกษาความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีด้านความตั้งใจ มีพฤติกรรม (Behavioral Intention) พบว่า

ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

- ความภักดีของแฟนคลับต่อบี-สูกฤษฎี วิเศษแก้ว ด้านทัศนคติ มีระดับความภักดีในเชิงบวกมาก โดยประเด็นที่ว่า "ไม่ว่าผลงานใดๆ ในวงการบันเทิงที่ผ่านมาของศิลปิน ทำให้ฟังพอใจ และมีความสุขที่ได้ติดตาม" มากที่สุด รองลงมาคือประเด็นที่ว่า "ชื่นชมความสามารถในการ "เต้น" ของศิลปิน"

- ความภักดีของแฟนคลับต่อบีม-กวี ต้นจรรยาภรณ์ ด้านทัศนคติ มีระดับความภักดีในเชิงบวกมาก โดยประเด็นที่ว่า "ไม่ว่าผลงานใดๆ ในวงการบันเทิงที่ผ่านมาของศิลปิน ทำให้ฟังพอใจ และมีความสุขที่ได้ติดตาม" มากที่สุด รองลงมาคือประเด็นที่ว่า "ชื่นชอบในภาพลักษณ์ของศิลปิน"

- ความภักดีของแฟนคลับต่อบอย-พิษณุ นิมสกุล ด้านทัศนคติ มีระดับความภักดีในเชิงบวกมาก โดยประเด็นที่ว่า "ศิลปินมีความเป็นกันเอง และไม่ถือตัว" มากที่สุด รองลงมาคือประเด็นที่ว่า "เชื่อว่าศิลปินมีความเสมอต้นเสมอปลายในการแสดงออกกับแฟนคลับ"

ความภักดีด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม (Behavioral Intention)

(1) ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ

- ความภักดีของแฟนคลับต่อบี-สูกฤษฎี วิเศษแก้ว ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ มีระดับความภักดีในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ว่า "การอุดหนุนอัลบั้ม ผลงาน รวมถึงสินค้าทุกประเภทที่มีศิลปินเข้าไปเกี่ยวข้อง" มากที่สุด รองลงมาคือประเด็นที่ว่า "การโหวตเพื่อให้ศิลปินได้รับรางวัลในสาขาต่างๆ ที่มีสื่อต่างๆ จัดขึ้น"

- ความภักดีของแฟนคลับต่อบีม-กวี ต้นจรรยาภรณ์ ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ มีระดับความภักดีในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ว่า "การอุดหนุนอัลบั้ม ผลงาน รวมถึงสินค้าทุกประเภทที่มีศิลปินเข้าไปเกี่ยวข้อง" มากที่สุด รองลงมาคือประเด็นที่ว่า "การโหวตเพื่อให้ศิลปินได้รับรางวัลในสาขาต่างๆ ที่มีสื่อต่างๆ จัดขึ้น"

- ความภักดีของแฟนคลับต่อบอย-ปิษณุ นิมสกุล ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ มีระดับความภักดีในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ว่า "การอุดหนุนอัลบั้ม ผลงาน รวมถึงสินค้าทุกประเภทที่มีศิลปินเข้าไปเกี่ยวข้อง" มากที่สุด รองลงมาคือประเด็นที่ว่า "การโหวตเพื่อให้ศิลปินได้รับรางวัลในสาขาต่างๆ ที่มีสื่อต่างๆ จัดขึ้น"

(2) พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคต

- ความภักดีของแฟนคลับต่อปี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคต มีระดับความภักดีในระดับสูงมาก โดยประเด็นที่ว่า "รู้สึกยินดีที่จะเป็นแฟนคลับต่อไป" มากที่สุด รองลงมาคือประเด็นที่ว่า "จะอุดหนุนอัลบั้ม ผลงาน รวมถึงสินค้า "ของแท้" ทุกประเภทที่มีศิลปินเข้าไปเกี่ยวข้อง"

- ความภักดีของแฟนคลับต่อปีม-กวี ตันจรรักษ์ ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคต มีระดับความภักดีในระดับสูงมาก โดยประเด็นที่ว่า "รู้สึกยินดีที่จะเป็นแฟนคลับต่อไป" มากที่สุด รองลงมาคือประเด็นที่ว่า "จะอุดหนุนอัลบั้ม ผลงาน รวมถึงสินค้า "ของแท้" ทุกประเภทที่มีศิลปินเข้าไปเกี่ยวข้อง"

- ความภักดีของแฟนคลับต่อบอย-ปิษณุ นิมสกุล ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมในแง่พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคต มีระดับความภักดีในระดับสูงมาก โดยประเด็นที่ว่า "รู้สึกยินดีที่จะเป็นแฟนคลับต่อไป" มากที่สุด รองลงมาคือประเด็นที่ว่า "จะอุดหนุนอัลบั้ม ผลงาน รวมถึงสินค้า "ของแท้" ทุกประเภทที่มีศิลปินเข้าไปเกี่ยวข้อง"

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง และความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปิน" เป็นการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษากระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง รวมไปถึงศึกษาความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง โดยแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือ CRM ขององค์กรธุรกิจเพลง

2. การอภิปรายผลการวิจัยที่ได้ที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ

ส่วนที่ 1 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือ CRM ขององค์กรธุรกิจเพลง

- การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่องค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กรได้นำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดกับลูกค้า นั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (1994) ที่ว่า จุดเริ่มต้นที่ดีของระบบจัดการภายในองค์กร เป็นสิ่งสำคัญอันจะนำไปสู่ความสำเร็จได้ ซึ่งความสำเร็จขององค์กรนั้น ก็ได้ตัดสินจากยอดขายที่สูงเป็นสิ่งสำคัญ แต่มุ่งตัดสินจากความรู้สึที่ดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะเน้นที่การสร้างคุณค่าร่วมกันกับลูกค้า ดังจะเห็นจากผลการวิจัยที่ว่า องค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กร ต่างให้ความสำคัญว่าลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มแฟนคลับเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ที่ต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการดำเนินธุรกิจใหม่ๆ มีแผนก ฝ่าย รวมไปถึงทีมงานที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารแบบสองทางระหว่างองค์กร และลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้มุ่งไปสู่การสร้างความสุข ความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น ความประทับใจ สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ตลอดจนมอบประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งถือเป็นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในระยะยาว

จะเห็นได้จาก จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีธุรกิจหลักที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจสมาชิก, ธุรกิจ E-Business และธุรกิจศิลปิน / อาร์เอส มีธุรกิจบันเทิงออนไลน์, เว็บไซต์แฟนคลับที่บริษัทอาร์เอสจัดทำ / ทู แฟนเอเชีย มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งเน้นการติดต่อกับกลุ่มแฟนคลับผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีผู้ดูแลศิลปินที่เป็นสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับโดยตรง

- ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น องค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กร ต่างมุ่งมั่นในการสร้างความรู้สึภาคภูมิใจให้แก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มแฟนคลับ ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าตนเองได้รับสิทธิพิเศษเหนือบุคคลอื่น หรือเป็นสมาชิกคนพิเศษขององค์กร อันสอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (2000) ที่ว่า ปัจจุบันองค์กรธุรกิจ หันมามุ่งทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น โดยเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอยู่เดิมมากขึ้น มองลูกค้าเสมือนเป็นเพื่อนคู่คิดที่องค์กรต้องการผูกพันด้วย ไม่ใช่เพียงผู้มาซื้อสินค้า หรือบริการจากองค์กรเป็นครั้งคราวแล้วจากไป และใส่ใจในคุณภาพ (Quality) และคุณค่า (Value) ของการบริการ (Service) ที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งจะต้องพยายามรักษาไว้ซึ่งความรู้สึที่ดีของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะผูกพันกับองค์กรในระยะยาว และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำสินค้า หรือบริการอื่นๆ ขององค์กรอื่นอีกในโอกาสต่อไป

จะเห็นได้จาก จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มี "Grammy Card" ที่ให้สิทธิพิเศษต่างๆ ทั้งสามารถจองบัตรคอนเสิร์ตล่วงหน้าได้ก่อนคนทั่วไป หรือได้รับส่วนลดพิเศษในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต / อาร์เอส มีสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับโดยตรง โดยมีการส่งข่าวสารหรือกิจกรรมของศิลปินให้กับกลุ่มแฟนคลับทราบผ่านทางเว็บไซต์แฟนคลับ และทางโทรศัพท์ รวมไปถึงมีการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างทีมงานกับกลุ่มแฟนคลับ จะเห็นได้จากกลุ่มแฟนคลับมีการพูดคุยกันในเรื่องส่วนตัวกับทีมงานผ่านทาง MSN / ทูท แฟนเทเชีย ใช้ E-mail เป็นช่องทางการสื่อสารในการส่งข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมต่างๆ ของศิลปินให้กลุ่มแฟนคลับทราบเป็น "รายบุคคล" และยังใช้สื่อบุคคลในการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับกลุ่มแฟนคลับโดยตรงอีกด้วย เป็นต้น

- ในส่วนของการใช้สื่อ และช่องทางการสื่อสารนั้น องค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กร ต่างก็ใช้สื่อ และช่องทางการสื่อสารไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มแฟนคลับขององค์กร โดยการนำเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (IMC) มาใช้ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อบุคคล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (1997) ที่ว่า IMC จะต้องพิจารณาให้ทุกช่องทางที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสารของตราสินค้า หรือบริการได้ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

- การที่องค์กรธุรกิจเพลงได้นำแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) โดยอาศัยการสื่อสาร เพื่อที่จะสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ทำให้ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มแฟนคลับมีความเชื่อมั่น และมีความชื่นชอบในตัวศิลปิน รวมไปถึงองค์กร ซึ่งถือเป็นการสนับสนุนแผนการตลาดขององค์กร รวมไปถึงการนำเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (IMC) มาใช้อีกด้วย การใช้ 2 แนวคิดนี้ในองค์กรนั้นถือเป็นการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งมีวัตถุประสงค์สอดคล้องกับแนวคิดของ ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล (2544) ที่ว่า วัตถุประสงค์หลักที่แท้จริงที่บริษัทธุรกิจต้องการคือ ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนได้มากขึ้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ไม่สามารถผลักดันให้เพิ่มยอดขายขึ้นอย่างฉับพลัน ดังนั้น ในการนำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้สิ่งสำคัญที่บริษัทต้องตระหนัก ก็คือ เป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้า หรือบริการมากกว่าที่จะมุ่งขายสินค้า และบริการ มิฉะนั้นอาจเกิดความผิดหวังที่ไม่สามารถเห็นยอดขายเพิ่มขึ้นได้อย่างที่ตั้งใจไว้

- จากผลการศึกษาวิจัยถึงการใช้นโยบายการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กร จะเห็นได้ว่า ทั้ง 3 องค์กรธุรกิจเพลงต่างก็มีกระบวนการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้องค์ประกอบหลัก 4 อย่าง ได้แก่

- (1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า
- (2) การใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างจุดติดต่อกับลูกค้า และการกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทาง
- (3) การกำหนดกิจกรรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์
- (4) การเก็บรักษาลูกค้า (การประเมินผล และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า)

โดย 4 องค์ประกอบหลักดังกล่าว อยู่ภายใต้กระบวนการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ CRM ที่สามารถอธิบายตาม DEAR Model ซึ่งวิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร เขียนไว้ในหนังสือเรื่อง "ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด" (2547) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

● การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) ได้กล่าวไว้ว่า ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาข้อเสนอในด้านต่างๆ ที่โดนใจลูกค้า ซึ่งเป็นรากฐานของความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และจะนำไปสู่อัตราการรักษาลูกค้าเดิมที่เพิ่มขึ้น การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่มีเป้าหมายเพื่อสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการเพิ่มส่วนแบ่งของลูกค้า จำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลที่มีคุณภาพทั้งสิ้น

ในการสร้างฐานข้อมูลนั้น จะเริ่มจาก "การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า" และ "การเจาะกลุ่มลูกค้าตามมูลค่าลูกค้า"

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า จะประกอบไปด้วยประวัติลูกค้า การติดต่อของลูกค้า ทั้งจากลูกค้าถึงบริษัท และจากบริษัทถึงลูกค้า ผ่านช่องทางติดต่อทุกช่องทาง รวมถึงข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้า ข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อการจัดกลุ่มลูกค้า และการวิเคราะห์ลูกค้า สุดท้ายคือ การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาด เป็นข้อมูลในส่วนที่แสดงผลการตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือต่างๆ ที่บริษัทใช้

การเจาะกลุ่มลูกค้าตามมูลค่าลูกค้า เป็นการวิเคราะห์ และเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่าลูกค้า เพื่อต้องการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segment) จัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรม

หรือตัวแปรร่วมอื่นๆ ที่เหมือนกัน ทั้งนี้จะได้จัดโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าเป็นกลุ่มๆ ไป

จากผลการศึกษาวิจัยถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กรนั้น มีความสอดคล้องไปตาม DEAR Model โดยจะขอยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ - ได้มีการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า โดยการให้ลูกค้าได้กรอกแบบสอบถามทุกครั้งที่ได้ไปร่วมชมคอนเสิร์ตในเครือของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซึ่งทำให้องค์กรได้รับทราบข้อมูลของลูกค้า เช่น ชื่อ เพศ อายุ อาชีพ วิถีชีวิต กิจกรรมที่ชอบทำ ความในใจที่อยากบอกองค์กร เป็นต้น แล้วจึงเก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านั้นมาบันทึกลงในข้อมูลลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อความคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพสูงสุดขององค์กร ในการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคลได้อย่างถูกต้องในอนาคตต่อไป

นอกจากนี้ ในธุรกิจ E-Business การที่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มแฟนคลับได้สมัครเข้าเป็นสมาชิกของ www.gmember.com โดยการคลิก "สมัครสมาชิก" ที่หน้าเว็บไซต์ ซึ่งเป็นส่วนของการลงทะเบียนนั้น ทางเว็บไซต์เอง ก็จะมีการเก็บข้อมูลของผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกแต่ละคน เช่น ชื่อ นามสกุล วันเกิด เบอร์โทรศัพท์มือถือ E-mail เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่สมาชิกต่อไป

อาร์เอส - ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะกลุ่มมากขึ้น ที่สำคัญคือ องค์กรได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มแฟนคลับซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น และเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความเหนียวแน่นต่อศิลปินที่เขาเหล่านั้นชื่นชอบ อีกทั้งจะเป็นกลุ่มลูกค้าระยะยาวขององค์กรต่อไปได้ในอนาคต การเจาะกลุ่มเป้าหมายของอาร์เอส เริ่มต้นด้วยการศึกษาพฤติกรรม โดยมี การเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาในการสร้างสรรคกิจกรรม และเลือกใช้สื่อต่างๆ ต่อไป จะเห็นได้จากการดำเนินการสร้าง 3 เว็บไซต์หลัก ได้แก่ www.zheza.com, www.youdumv.com และ www.pleng.com ให้เป็นแหล่งชุมชนเพื่อตอบใจทยี่ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มวัยรุ่นในรูปแบบที่แตกต่างกันอีกด้วย

ทรู แฟนเทเชีย - ฐานข้อมูลของลูกค้าได้มาจากการที่กลุ่มแฟนคลับได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น โดยจะมีแบบฟอร์มให้กลุ่มแฟนคลับได้กรอก และมีการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าตามกลุ่มการเป็นแฟนคลับของศิลปินว่า แฟนคลับแต่ละคนเป็นแฟนคลับของศิลปินคนใด

ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับรายบุคคล โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารผ่านทาง E - mail

- การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)

ตาม DEAR Model วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) ได้กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีมีองค์ประกอบย่อยๆ ที่ประกอบไปด้วย 1) การเลือกใช้เทคโนโลยี และระบบที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้การสร้าง การเก็บข้อมูล การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบ CRM เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสมกับบริษัท 2) การสร้างจุดติดต่อ (Contact Points / Touch Points) กับลูกค้า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของงาน CRM ซึ่งจุดติดต่อกับลูกค้าในงานบริการลูกค้ามีมากมาย อาทิ การบริการลูกค้า การรับประกัน คอลล์เซ็นเตอร์ การสนับสนุนอื่นๆ เว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ การแสวงหา / การรักษาลูกค้า ฯลฯ (3) การกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางติดต่อ คือการกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของ CRM คือการที่จะต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อ หรือทุกช่องทางติดต่อ (Cross-media and cross channel) และสามารถเรียกดู หรือเรียกใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท

จากผลการศึกษาวิจัยถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กรนั้น มีความสอดคล้องไปตาม DEAR Model โดยจะขอยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

จะเห็นได้ว่าองค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กรนั้น มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เหมือนกัน ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปในรายละเอียดเพียงเล็กน้อย โดยรวมแล้วองค์กรธุรกิจเพลงมีระบบบริหารฐานข้อมูลสมาชิก และการบริหารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง จะเห็นได้จากการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มแฟนคลับ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ขององค์กร, เว็บไซต์แฟนคลับ, ไฮไฟว์, E - newsletter และ E - mail เป็นต้น นอกจากจะได้รับการตอบถึงปฏิริยาตอบกลับของกลุ่มเป้าหมายแล้ว องค์กรสามารถแจ้งข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงความเป็นไปขององค์กรอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังมีการส่งข่าวในเรื่องของกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น โดยส่งไปตามฐานข้อมูลขององค์กร ทั้งนี้ การใช้เทคโนโลยีแบบออนไลน์ดังกล่าว นอกจากจะทำให้ความคิด ความตั้งใจดี ๆ ขององค์กรประสบความสำเร็จแล้ว ยังทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และที่สำคัญยังช่วยให้ติดต่อกับลูกค้าได้ดี และสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม นอกจากสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว องค์การธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์การ ต่างก็ยังใช้สื่อมวลชน สื่อบุคคล รวมไปถึงสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ โทรสาร เป็นต้น เพื่อการกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อ หรือทุกสื่อ ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับทุกฝ่าย โดยมีการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ให้เหมาะสมตามสถานการณ์ และภายใต้การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารต่างๆ นั้น สารที่สื่อออกไปก็จะสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

การใช้เทคโนโลยี เพื่อกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทางการติดต่อกับลูกค้าขององค์การธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์การนั้น ทำให้เกิดการเรียนรู้ลูกค้าในทุกจุด หรือทุกช่องทาง และสามารถสร้างความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในที่สุด

- **การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)**

เมื่อมีฐานข้อมูลของลูกค้า และแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้ว รวมทั้งได้เปิดช่องทางการติดต่อกับลูกค้าอย่างกว้างขวางในทุกช่องทางแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือ การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด และอื่นๆ เพื่อสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า จาก DEAR Model วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) ได้กล่าวไว้ว่า มีอยู่ 2 ขั้นตอนย่อยๆ ได้แก่ การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และสนองตอบความต้องการลูกค้ารายคน

จากผลการศึกษาวิจัย กิจกรรมต่างๆ ขององค์การธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์การ มีความสอดคล้องไปตาม DEAR Model โดยแบ่งกิจกรรมออกเป็นกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1. การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าทั้งในเชิงรับ (Reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้วหาทางตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอ หรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ล้วนเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รักษาลูกค้า และนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ - การบริการลูกค้าในเชิงรับ อาจจะมีภาพที่ไม่ค่อยชัดเจนนัก อาจเป็นเพราะองค์การมีการวางแผนที่ดี มีทีมงานจำนวนมาก อีกทั้งองค์การมีมาตรการในการทำงานอย่างเข้มงวด จะพบบ้างจากธุรกิจ E-Business ในส่วนของเว็บไซต์ ซึ่งอาจมีสมาชิกตั้งกระทู้ มีเนื้อหา หรือใช้ข้อความที่ไม่เหมาะสม ด้วยความที่เป็นเว็บไซต์เปิด หากกระทู้ หรือ

ข้อความที่ไม่เหมาะสมเหล่านี้ปรากฏอยู่ ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อสมาชิกคนอื่นๆ ที่เข้ามาในเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นการก่อให้เกิดรำคาญ หรือส่งผลเสียต่อสมาชิกที่ยังเด็ก การใช้วิจารณญาณในการกลั่นกรองข้อมูลด้วยตัวเองอย่างน้อย ดังนั้น เมื่อเกิดเหตุการณ์เหล่านี้ขึ้น ทีมงานที่ดูแลในส่วนนี้ ก็จะต้องรีบทำการตรวจสอบ และลบกระทู้ หรือข้อความนั้นๆ ไปให้เร็วที่สุด

การบริการลูกค้าในเชิงรุก ในโอกาสที่มีกิจกรรมพิเศษๆ เช่น ทางเว็บไซต์ของแกรมมี่ได้ร่วมกับสปอนเซอร์จัดกิจกรรมแจกของรางวัลใหญ่ๆ เช่น รถยนต์ Notebook หรือมีกิจกรรมที่น่าสนใจ เนื่องด้วยมีศิลปินในเครือแกรมมี่เข้าร่วมกิจกรรม ก็จะใช้การสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มแฟนคลับผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กร โดยมี Micro Site (ลักษณะคล้ายพื้นที่โฆษณาเล็กๆ ในเว็บไซต์) ซึ่งจะปรากฏให้เห็นในแต่ละส่วนของเว็บไซต์ เมื่อคลิกก็จะปรากฏเป็น Theme ของกิจกรรมนั้นๆ โดยตรง บางครั้งเมื่อสมาชิก Log in เข้ามาในเว็บไซต์ ก็จะมีหน้ากิจกรรมนั้นๆ ปรากฏขึ้นมาให้เห็นทันที โดยไม่ต้องไปค้นหาว่ากิจกรรมนั้นอยู่ที่ไหน ทำให้สะดวกในการร่วมกิจกรรม

อาร์เอส - การบริการลูกค้าในเชิงรับ มักเกิดขึ้นในกรณีที่อาร์เอสได้จัดกิจกรรมต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต ซึ่งแสดงโดยศิลปินชื่อดัง ทำให้มีผู้มาร่วมในคอนเสิร์ตมากเกินไป และสถานที่ก็คับแคบเกินกว่าจะรับจำนวนคนได้ทั้งหมด ในเรื่องดังกล่าว ทำให้ทีมงานต้องมีการวางแผนแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้า โดยเฉพาะในเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัย เพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ อีกทั้งต้องทำให้ผู้ที่มาร่วมคอนเสิร์ตทั้งหมดนั้น เกิดความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่ออยู่ในสถานที่จัดงานนั้นๆ ด้วย

การบริการลูกค้าในเชิงรุก อาร์เอสจะมีสื่อบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ ด้วยการแจ้งตารางงานของศิลปินไปยังกลุ่มแฟนคลับผ่านทางเว็บไซต์แฟนคลับ หรือแจ้งกับกลุ่มแฟนคลับโดยตรง ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน

ทรู แฟนเทเชีย - การบริการลูกค้าในเชิงรับ บ่อยครั้งที่การสื่อสารกันเองของกลุ่มแฟนคลับ โดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทำให้การสื่อสารเกิดความผิดพลาดขึ้นได้ และอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ เช่น ความเข้าใจผิดอันเนื่องมาจากข้อมูลที่พูดคุยกันในกลุ่มแฟนคลับนั้นไม่ได้ถูกส่งมาจากองค์กร แต่มีการพูดคุยกันบ่อยในกลุ่มแฟนคลับกันเอง จนทำให้เข้าใจว่าข้อมูลที่สื่อสารกันอย่างผิดพลาดนั้นเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เมื่อเกิดเหตุการณ์เหล่านี้ขึ้น องค์กรจึงต้องรีบแก้ไขหา รวมทั้งชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้องให้กลุ่มแฟนคลับทราบโดยเร็วที่สุด

การบริการลูกค้าในเชิงรุก ทู แพนเอเชียใช้วิธีการโปรโมท การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร ตารางงาน และรายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ของศิลปินไปยังแฟนคลับเป็นรายบุคคล ด้วยการใช้ช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว และประหยัด นั่นคือ การส่ง E-mail รวมไปถึงการติดต่อกับกลุ่มแฟนคลับผ่านทางเว็บไซต์ ทั้งเว็บไซต์แฟนคลับ และเว็บไซต์ <http://trueaf.truelife.com>

2. โปรแกรมสะสมคะแนน / โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency / Loyalty Programs) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้า โดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้า หรือบริการซ้ำๆ

จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นองค์กรธุรกิจเพลงเพียงองค์กรเดียวเท่านั้น ที่มีโปรแกรมดังกล่าว โดยมีธุรกิจสมาชิก เป็นระบบสมาชิก หรือ Loyalty Card กับบัตรที่มีชื่อว่า "Grammy Card" คือ การออกบัตรสมาชิกให้แก่ลูกค้าจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ที่ให้สิทธิพิเศษต่างๆ รวมไปถึงการมีกิจกรรมมากมายให้แก่ผู้ถือบัตรได้เข้าร่วมตามความสนใจ ซึ่งนอกจาก Grammy Card จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าแล้ว ยังสามารถเพิ่มความต้องการซื้อในกลุ่มลูกค้าที่จะใช้บัตรนี้ในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรมากขึ้น รวมไปถึงยังช่วยเพิ่มยอดการจับจ่ายซื้อสินค้าแบรนด์ที่เป็นสปอนเซอร์ของ Grammy Card ได้อีกด้วย

นอกจาก Grammy Card จะเป็น Loyalty Card ที่สมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มากมาย Grammy Card ยังได้เป็นพันธมิตรกับบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ KTC เพื่อพัฒนา Grammy Card ให้ตรงตามพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้ามากขึ้น จะเห็นได้จาก Grammy Card ได้ถูกพัฒนาให้เป็นบัตรเครดิตที่มีชื่อว่า "KTC - GMM Grammy Card" ที่เป็น Entertainment Card มากขึ้น สำหรับผู้ที่ชื่นชอบความบันเทิงต่างๆ เช่น ชื่นชอบการชมคอนเสิร์ต ชื่นชอบการอ่านนิตยสาร หรือชื่นชอบการร้องคาราโอเกะ เป็นต้น

ตัวอย่างสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจาก Grammy Card เช่น สามารถจองบัตรคอนเสิร์ตในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ล่วงหน้าได้ก่อนคนทั่วไป, ได้รับส่วนลดพิเศษในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต, ได้รับส่วนลดสินค้าแบรนด์สปอนเซอร์ของ Grammy Card ซึ่งมีกว่า 20 ราย, ได้รับส่วนลดในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ของ Grammy Card รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นต้น

3. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อยืดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด

องค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กร ล้วนแล้วแต่มีการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มแฟนคลับ ด้วยสื่อบุคคลที่ต้องมีการพบเจอกับกลุ่มแฟนคลับอย่างสม่ำเสมออยู่แล้ว โดยสื่อบุคคลเหล่านี้ยังเป็นผู้รับผิดชอบแก้ปัญหาต่างๆ ให้แก่กลุ่มแฟนคลับอย่างใส่ใจ คำนึงถึงคุณค่าสูงสุดที่กลุ่มแฟนคลับจะได้รับเสมอ ปรับบทบาทเป็นเพื่อนคู่คิดที่ดี มีสัญชาตญาณมุ่งสร้างความสัมพันธ์ และความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า

จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ - การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับของสื่อบุคคล นอกเหนือไปจากการโปรโมทศิลปิน การแบ่งปันรูป หรือการให้ตารางงานศิลปินแล้ว จะเป็นลักษณะของการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว เช่น การช่วยเหลือเมื่อแฟนคลับมีปัญหาของเว็บไซต์แฟนคลับ เป็นต้น

อาร์เอส - สื่อบุคคลเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่แจ้งข้อมูล ข่าวสาร ตารางงานศิลปิน และกิจกรรมต่างๆ ของอาร์เอสไปยังกลุ่มแฟนคลับ โดยผ่านทางเว็บไซต์ และแจ้งกับกลุ่มแฟนคลับโดยตรง ซึ่งการติดต่อสื่อสารกันระหว่างสื่อบุคคล และกลุ่มแฟนคลับของอาร์เอสนั้น จะเป็นไปในลักษณะของการเป็นที่ปรึกษา เป็นน้องกัน ไม่ใช่เข้าไปในฐานะของทีมงาน ด้วยเหตุนี้เอง บางครั้งในกลุ่มแฟนคลับมีปัญหาตัวเอง สื่อบุคคลก็ต้องเป็นผู้เข้าไปไกล่เกลี่ย ทำให้สถานการณ์ดีขึ้น มิฉะนั้นหากเกิดมีปัญหาทะเลาะกันของกลุ่มแฟนคลับตามงานต่างๆ จะมีผลเสียต่อภาพลักษณ์ของศิลปินด้วย นอกเหนือไปจากการติดต่อสื่อสารกันในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน สื่อบุคคล และกลุ่มแฟนคลับจะติดต่อสื่อสารกันในเรื่องส่วนตัวทั่วๆ ไปผ่านทางเว็บไซต์, โทรศัพท์, MSN เป็นต้น

ทรู แฟนเทเชีย - สื่อบุคคลก็มีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน AF ด้วยเช่นกัน จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่าจะมีทีมงานผู้ทำหน้าที่ในการส่งข้อมูลข่าวสาร หรือรายละเอียดกิจกรรมต่างๆ ไปยังกลุ่มแฟนคลับ ไม่ว่าจะทาง E-mail หรือเว็บไซต์แฟนคลับก็ตาม ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของทรู แฟนเทเชีย นอกจากนี้ ยังมีทีมงานอีก 1 กลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลศิลปิน หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า AR ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ต้องติดตามศิลปิน AF ไปทุกครั้ง ทุกแห่งที่ศิลปินมีงาน นอกเหนือไปจากหน้าที่ในการดูแลศิลปินแล้ว การที่ AR ต้องทำงานใกล้ชิดกับศิลปิน รวมไปถึงต้องพบปะกับกลุ่มแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอ AR จึงกลายเป็นสื่อบุคคลในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือตารางงานต่างๆ ของ

ศิลปินให้แก่กลุ่มแฟนคลับทราบไปโดยปริยาย ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้แฟนคลับบางคนมีความสนิทสนมกับ AR เป็นพิเศษ โดยอาจมีการแลกเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ หรือแลกเปลี่ยน E-mail กัน เพื่อติดต่อกันเป็นการส่วนตัวอีกด้วย

นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กร ยังมีการสร้างสรรค์กิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีความผูกพันระหว่างกลุ่มแฟนคลับ กับศิลปินมีความแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และทำให้กลุ่มแฟนคลับเต็มใจที่จะสนับสนุน และตามให้กำลังใจศิลปินที่พวกเขาเคารพ และชื่นชมต่อไป ซึ่งรูปแบบของการสร้างสรรค์กิจกรรมจะมาจากปัจจัยหลายๆ อย่าง เช่น พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ, ความคิดสร้างสรรค์ของทีมงาน, ศิลปินที่มาร่วมในกิจกรรม (ส่วนใหญ่จะเป็นศิลปินที่อยู่ในช่วงของการโปรโมท), ผู้บริหารขององค์กร หรือสปอนเซอร์ของการจัดกิจกรรมเป็นผู้กำหนด เป็นต้น

ซึ่งการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับนั้น องค์กรธุรกิจเพลงที่มีความโดดเด่นในเรื่องดังกล่าวมากที่สุด นั่นคือ บริษัท **ทรู แฟนเทเชีย จำกัด** เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ ล้วนมีความหลากหลาย มีความแปลกใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการทำแคมเปญ, การทัวร์คอนเสิร์ต, การทัวร์ตามโรงเรียน, การทำทริบิวต์ต่างประเทศ เป็นต้น โดยกิจกรรมส่วนใหญ่พยายามสร้างสรรค์ให้เป็นกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม (CSR) ผสมผสานกับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ (CRM) นอกจากนี้จะเป็นการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร และตัวศิลปินเองในการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมแล้ว ยังดึงกลุ่มแฟนคลับให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นๆ เพื่อให้เกิดความใกล้ชิด และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับได้อีกทางด้วย ตัวอย่างกิจกรรม เช่น โครงการทำดีให้พ่อคุณ ตอน 12 V 12 ความดีเพื่อพ่อ, มหกรรมดนตรี Krungsri AF FUNtasia ตอน Cooling the World เป็นต้น

ในขณะที่ บริษัท **จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)** และบริษัท **อาร์เอส จำกัด (มหาชน)** นั้น ลักษณะของกิจกรรมจะไม่ค่อยมีความแปลกใหม่ และเป็นกิจกรรมในลักษณะเดิมๆ ซึ่งกิจกรรมที่มีประสิทธิผลมากที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ ได้แก่ กิจกรรม **มีท แอนด์ กรี๊ด** เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ชื่นชอบแบบกลุ่มย่อย ได้พูดคุยถ่ายรูป ขอลายเซ็น รวมไปถึงได้ทำกิจกรรมร่วมกัน เป็นต้น นอกจากกิจกรรม **มีท แอนด์ กรี๊ด** แล้ว รูปแบบของกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อื่นๆ ของ 2 องค์กรนี้ ได้แก่ การ Live Chat, การเล่นเกมเพื่อชิงรางวัลจากศิลปิน, การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น

4. การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) การสนองตอบความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง และต่อยอดความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างได้ผล หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างตรงใจ จะทำให้ลูกค้าพร้อมจะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาว

จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ - ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า แกรมมี่ ได้มีการแจ้งข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงความเป็นไปขององค์กรอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังมีการส่งข่าวในเรื่องของกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น ซึ่งองค์กรมีระบบฐานข้อมูลที่ทันสมัย ทำให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคลตามฐานข้อมูลสมาชิกได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ Newsletter, SMS เป็นต้น

อาร์เอส - การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลของอาร์เอสนั้น จะเห็นได้จากการดำเนินการสร้าง 3 เว็บไซต์หลัก ได้แก่ www.zheza.com, www.youdumv.com และ www.pleng.com ให้เป็นแหล่งชุมชน เพื่อตอบใจทยุ์ไลฟสไตล์ของกลุ่มวัยรุ่นแต่ละคนในรูปแบบที่แตกต่างกันไป

ทรู แฟนเทเชีย - การสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ทำให้ทราบข้อมูลของกลุ่มแฟนคลับว่า แฟนคลับแต่ละคนนั้น เป็นแฟนคลับของศิลปิน AF คนใด ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับแบบรายบุคคลได้ โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารผ่านทาง E-mail เช่น ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบอย-พิชญ ก็จะไปให้เฉพาะกลุ่มแฟนคลับของบอย-พิชญ เท่านั้น เป็นต้น

- **การเก็บรักษาลูกค้า (Retention)**

กิจกรรมในขั้นตอนนี้ ตาม DEAR Model วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) ได้กล่าวไว้ว่า คือ การประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากการรักษาลูกค้าเดิมนั้น ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่หลายเท่า

จากผลการศึกษาวิจัยถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กรนั้น มีความสอดคล้องไปตาม DEAR Model โดยจะขอยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ - สำหรับการประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น มีทั้งการประเมินผลแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ โดยรูปแบบที่เป็นทางการนั้น องค์กรได้ประเมินจากแบบสอบถามที่ให้กลุ่มเป้าหมายที่เข้าชมคอนเสิร์ตในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ทำบริเวณหน้างาน ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนั้น ทำให้องค์กรได้ทราบข้อมูลตอบกลับถึงการจัดกิจกรรมหรือคอนเสิร์ตขององค์กรว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด เช่น การสื่อสาร หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม หรือคอนเสิร์ตไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน หรือช่องทางที่องค์กรเลือกใช้นั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่ นอกจากนี้ยังได้ทราบข้อมูลลักษณะทางประชากร รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

ส่วนรูปแบบที่ไม่เป็นทางการนั้น จะเห็นได้จากการประเมินผลของเว็บไซต์ Gmember และสายงาน ARATiST ซึ่งมีการประเมิน หรือวัดผลกิจกรรมต่างๆ คล้ายคลึงกัน โดยการวัดปริมาณของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามายังหน้าเว็บไซต์ในแต่ละวัน เข้ามาเยี่ยมชมหมวดไหนจำนวนเท่าใด รวมไปถึงดูจำนวนของผู้ที่สนใจ และเข้าร่วมในแต่ละกิจกรรมต่างๆ ว่ามีมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ จากการที่สายงาน ARATiST ต้องมีการพบปะกับลูกค้าอยู่เสมอ ก็จะใช้วิธีการสอบถามลูกค้าที่มาจ้างศิลปินว่ารู้จัก ARATiST ได้อย่างไร

อาร์เอส - การประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการทำกิจกรรมกับกลุ่มแฟนคลับนั้น หากเป็นเรื่องของการใช้สื่อ หรือช่องทางการสื่อสารที่เป็น Mass Media เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มแฟนคลับนั้น จะมีการทำอย่างต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ โดยตรวจสอบว่าได้ใช้สื่ออะไรบ้าง ได้ลงในแต่ละสื่อจำนวนกี่ครั้ง รวมไปถึงการตรวจสอบ Feedback หรือการตอบกลับของกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มแฟนคลับด้วย

นอกจากนี้ หากเป็นเรื่องของการใช้สื่อบุคคล ซึ่งทีมงานจะมีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับเป็นประจำอยู่แล้ว ก็จะได้รับทราบปฏิกิริยาตอบกลับอยู่เสมอว่าตอนนี้กลุ่มแฟนคลับต้องการอะไรจากองค์กร มีความรู้สึกอย่างไรต่อศิลปิน หรือกำลังมีปัญหาข้อข้องใจอะไรอยู่ เป็นต้น

ทรู แฟนเทเชีย - ในแง่ของการวัดว่าข่าวสารที่องค์กรประชาสัมพันธ์ออกไปกลุ่มแฟนคลับได้รับมากน้อยแค่ไหน หรือมีปฏิกิริยาตอบกลับอย่างไรนั้น ด้วยความที่ศิลปินของทรู แฟนเทเชีย มีกลุ่มแฟนคลับที่มีความเหนียวแน่นมาก และมีการติดตามข่าวสารของศิลปิน AF ที่ตนเองเป็นแฟนคลับอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว ดังนั้น บ่อยครั้งที่กลุ่มแฟนคลับทราบข่าวสารก่อนที่

องค์กรจะประชาสัมพันธ์ออกไป ทำให้การร่วมกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรได้รับการตอบรับที่ดี และมีกลุ่มแฟนคลับเข้าร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งจากการร่วมกิจกรรมยังทำให้องค์กรทราบบัญชีรายตอบกลับของกลุ่มแฟนคลับทั้งในแง่บวก และแง่ลบอีกด้วย

ในแง่ของการประเมินว่าแต่ละกิจกรรมมีผู้เข้าร่วมมากน้อยเท่าไรนั้น องค์กรจะดูจากจำนวนของผู้ที่ลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมในแต่ละกิจกรรม และดูจำนวนของบัตรที่ขายได้ เพื่อดูปฏิกิริยาตอบกลับว่ากิจกรรมประเภทไหนที่กลุ่มแฟนคลับอยากมาเข้าร่วมมาก หรือกิจกรรมใดได้รับการตอบกลับไม่ค่อยมาก

ทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่า การประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กรนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการนำไปใช้วิเคราะห์และปรับปรุงในการใช้สื่อ และสร้างสรรค์กิจกรรมความบันเทิงต่างๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคลได้อย่างถูกต้องในอนาคตต่อไป เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันให้ยาวนานมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อความคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรนั่นเอง

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการวิจัยได้ที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ

การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ

จากผลการศึกษาวิจัย การติดตามข่าวสารของแฟนคลับเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบของแฟนคลับขององค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กร ได้แก่ แฟนคลับของ บี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว, แฟนคลับของ บีม-กวี ตันจรารักษ์ และแฟนคลับของ บอย-พิชฌุ นิมสกุล พบว่า สื่อที่กลุ่มแฟนคลับทั้ง 3 กลุ่ม ใช้ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล แม้ว่าลำดับของการติดตามข่าวสารจากสื่อทั้ง 3 ประเภทของแต่ละกลุ่มแฟนคลับนั้นจะต่างกัน แต่ระดับของการติดตามข่าวสารจากสื่อทั้ง 3 ประเภทก็มีความใกล้เคียงกัน คืออยู่ในระดับสูง และปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Defleur (1966) ที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรม การสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น

การติดตามข่าวสารของแฟนคลับดังกล่าว ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Mcquail (1994) ที่ได้กล่าวถึงแฟนคลับว่า เป็นกลุ่มที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และยึดติดกับเนื้อหาที่มีผู้นำเสนอ บางครั้งกลุ่มคนเหล่านี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อ และแฟนคลับยังมีความเป็น "Medium Audience" ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้นอย่างจริงจัง อาจเกิดจากแรงกระตุ้นของสื่อ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะของคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มแฟนที่ยาวนานไม่สลายง่าย

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Joli Jenson (1992) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า "แฟน" เป็นกลุ่มที่ได้รับความทุกขุทรมานจากความไม่เพียงพอทางด้านจิตวิทยา กิจกรรมต่างๆ ของแฟนเป็นการชดเชยทางด้านจิตวิทยาอย่างหนึ่ง "แฟน" จะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อ และได้แพร่กระจายไปยังบุคคลมากมาย พวก "แฟน" จะหาวิธีทางติดต่อกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการทดแทนความไม่เพียงพอในชีวิต

Henry Jenkins (1992) กล่าวว่า แฟนเป็นกลุ่มคนที่มีความกระตือรือร้น และสร้างสรรค์ เป็นผู้ที่สร้างวัฒนธรรมในแบบของตนขึ้นมา แฟนจะมีความผูกพันกับรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยม เพราะเกิดความเพลิดเพลิน ความปิติยินดี องค์กรประกอบเหล่านี้เป็นตัวผลักดันให้แฟนเกิดความรู้สึกผูกพันกับสื่อ เมื่อเกิดความนิยมชมชอบก็จะผลักดันให้เกิดความหลงใหลในสารทำให้เกิดความต้องการสารเหล่านั้นเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมติดตามสื่อมวลชนประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

เช่นเดียวกับ Robert Escarpit (1975) ที่ได้กล่าวถึง "Group Set" ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยสื่อทำให้เกิด "การปฏิสัมพันธ์" (Interaction) กันระหว่างคนในกลุ่ม และทำให้เกิดกลุ่มใหม่ขึ้น โดยสื่อเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างวัฒนธรรมกลุ่มให้กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารมีโอกาสที่จะเลือกรับสารที่ตนคิดว่าเหมาะสม และถูกใจ เพื่อเพิ่มคุณค่าในแง่สติปัญญา และกลายเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มต่อไป

คล้ายคลึงกับความคิดเห็นของผู้วิจัยที่ว่า ความเป็นแฟนคลับจะมีเรื่องของกระแสวัฒนธรรม และพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีเรื่องของอารมณ์ และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น เพื่อบ่งบอก และแสดงให้เห็นถึงความเป็นคนในกลุ่มเดียวกัน การติดตามข่าวสารของแฟนคลับจากสื่อต่างๆ จึงเป็นหนทางหนึ่งที่จะทำให้แฟนคลับได้รับทราบข่าวสาร ความเป็นไปของศิลปิน สามารถพูดคุยกับคนในกลุ่มได้อย่างเข้าใจ แสดงให้เห็นถึงรูปแบบวัฒนธรรมในทิศทาง

เดียวกัน และไม่ถูกมองว่าเป็นส่วนเกินของกลุ่ม เนื่องจากคนเราสามารถเข้าใจความรู้สึกของคนอื่นได้ โดยเข้าไปร่วมแบ่งปันความหมาย และความพอใจในสิ่งเดียวกันนั่นเอง

ความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง

สำหรับความภักดีด้านทัศนคตินั้น จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความภักดีของกลุ่มแฟนคลับทั้ง 3 กลุ่มต่อศิลปินที่ชื่นชอบ ด้านทัศนคติ มีระดับความภักดีในเชิงบวกมากเหมือนกันทั้ง 3 กลุ่ม ความภักดีด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม ในแง่ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความภักดีของกลุ่มแฟนคลับทั้ง 3 กลุ่มต่อศิลปินที่ชื่นชอบด้าน ความตั้งใจมีพฤติกรรม ในแง่ความบ่อยครั้งในการร่วมกิจกรรมต่างๆ มีความภักดีในระดับปานกลาง เหมือนกันทั้ง 3 กลุ่ม ความภักดีด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม ในแง่พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคต จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความภักดีของกลุ่มแฟนคลับทั้ง 3 กลุ่มต่อศิลปินที่ชื่นชอบ ด้านความตั้งใจมีพฤติกรรม ในแง่พฤติกรรมของแฟนคลับต่อศิลปิน และกิจกรรมขององค์กรธุรกิจเพลงในอนาคต มีความภักดีในระดับสูงมาก เหมือนกันทั้ง 3 กลุ่ม ทั้งหมดนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen และ Minor (2001) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพัน (Commitment) และมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (Intend to Continue Purchasing in the Future)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Dick และ Basu (1994) ที่กล่าวว่า ความภักดีสามารถวัดได้จากความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และความโน้มเอียงในการซื้อซ้ำ (Intention to Repurchase) โดยความภักดี (Loyalty) เป็นการแสดงออกถึงความชื่นชอบที่สอดคล้องกันระหว่างทัศนคติ และความโน้มเอียงในการซื้อซ้ำ

สำหรับความคิดเห็นของผู้วิจัยนั้น ความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลงไม่ว่าจะเป็นด้านทัศนคติ และด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมนั้น อาจมีผลสืบเนื่องมาจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง (CRM) แต่ไม่ใช่ทั้งหมด ดังนี้

สำหรับการใช้สื่อ และช่องทางการสื่อสาร เพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร และศิลปินไปยังแฟนคลับ เนื้อหาต่างๆ ที่องค์กรส่งออกไป อาจมีการควบคุม การเลือกการจำกัดเนื้อหาที่ต้องการให้แฟนคลับรับทราบ และเข้าใจว่าองค์กร หรือศิลปินเป็นอย่างไร ซึ่งแน่นอนว่าองค์กรต้องเลือกที่จะนำเสนอในแง่บวก เพื่อให้ความสัมพันธ์กับแฟนคลับเป็นไป

ด้วยดีเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jenson (1992) ที่กล่าวถึงแฟนกลุ่มผู้บ้าคลั่ง (Hysterical Member of a Crowd) ว่าเป็นกลุ่มของแฟนที่หลงใหลสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างบ้าคลั่ง และไม่มีเหตุผล มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงนั้น เช่น แฟนบอล แฟนเพลง แฟนกลุ่มนี้จะถูกชักจูง หรือครอบงำ โดยอิทธิพลจากภายนอกได้ง่าย

นอกจากนี้ การใช้กิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะการที่ให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ กับศิลปิน ความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินจะเพิ่มพูนมากขึ้นได้หรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจกรรม และบุคลิกภาพของศิลปินแต่ละคนที่จะสามารถสร้างความผูกพัน และความประทับใจให้เกิดขึ้นกับแฟนคลับได้มากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตาม การจัดกิจกรรมต่างๆ ย่อมจำกัดจำนวนของผู้ที่เข้าร่วมในกิจกรรมนั้น อีกทั้งมีแฟนคลับจำนวนมากที่อยู่ต่างจังหวัด มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลา รวมไปถึงแฟนคลับของศิลปินที่เป็นวัยรุ่น มีข้อจำกัดในเรื่องค่าใช้จ่ายในการร่วมบางกิจกรรม ทำให้แฟนคลับไม่สามารถที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้ทั้งหมด เหล่านี้จึงแสดงให้เห็นว่า การใช้กิจกรรมต่างๆ เพื่อรักษาความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินจะใช้ได้กับแฟนคลับจำนวนหนึ่งเท่านั้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นแฟนคลับที่ถูกจำกัดเรื่องระยะเวลา หรือค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรม ก็จะมีการแสดงออกถึงความภักดีด้านพฤติกรรมในรูปแบบอื่นๆ เช่น การติดตามข่าวสารของศิลปินจากสื่อต่างๆ, การอุดหนุนผลงานของศิลปิน, การโหวตเพลงตามสื่อต่างๆ, แก้วขาวให้ศิลปินเมื่อศิลปินมีข่าวในแง่ลบ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การนำแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้ขององค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กรนั้น แต่ละองค์กรก็ยังมีจุดแข็ง และจุดอ่อนของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะ เพื่อให้การนำแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไปใช้ในองค์กรธุรกิจเพลงในอนาคตมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. การนำแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้ในองค์กรธุรกิจเพลง ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็ก หรือใหญ่ สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงก็คือ การดึงเอาข้อได้เปรียบ หรือจุดแข็งต่างๆ ที่องค์กรมีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรให้มากที่สุด ยกตัวอย่าง บริษัท ทูแฟนเทเซีย จำกัด แม้ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจเพลงขนาดเล็กกว่าบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) แต่ภาพของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะมีความเด่นชัดกว่ามาก โดยองค์กรได้ใช้กลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

- กลยุทธ์การหาองค์กรพันธมิตร เป็นการร่วมมือกับองค์กรอื่น เพื่อเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์เดิมที่มีอยู่ให้ปรากฏชัดเจนในการรับรู้ของลูกค้า จะเห็นได้จากการที่บริษัท ทูร แพนเทเซีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของทูร วิชั่นส์ และได้ร่วมมือกับ ทูร วิชั่นส์ ร่วมกันทำโครงการ อะคาเดมี่ แพนเทเซีย หรือ AF (ซึ่งขณะนี้กำลังเปิดรับสมัครในซีซั่นที่ 6) รายการเรียลลิตี้โชว์ที่ได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นอย่างมาก และ AF ถือเป็นสินค้าบันเทิงที่ออกมาตอบสนองกลุ่มลูกค้าชนชั้นกลาง - สูง ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างได้ผล และเป็นการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการออกอากาศผ่านทางช่องรายการทูร วิชั่นส์ ตลอด 24 ชั่วโมง ที่เป็นการสร้างความผูกพันขึ้นระหว่างศิลปิน กับผู้ชม รายการที่เป็นสมาชิกของทูร วิชั่นส์ ค่อยๆ ซึมซับ โดยมีการกระตุ้นอย่างเหนียวแน่น และต่อเนื่อง เพื่อให้สมาชิกเกิดความภักดีต่อศิลปิน AF และเชื่อว่าความรู้สึกเหล่านี้จะทำให้ศิลปิน AF ประสบความสำเร็จได้

ความสำเร็จของ AF พบว่า เป็นผลของกระบวนการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีเป้าหมาย เริ่มต้นด้วยการสร้างความผูกพัน ความหลงใหล พัฒนาให้ลูกค้ามีความผูกพันกับศิลปินมากขึ้น และมีการบอกปากต่อปากไปยังบุคคลอื่นๆ อีกด้วย โดยกระบวนการสร้างความผูกพันมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

(1) เริ่มจากการสร้างความสัมพันธ์ด้านอารมณ์ในช่วงประมาณ 1 เดือน หรือ 4 สัปดาห์แรก ที่สามารถสร้างความรู้สึกให้อารมณ์มีมากขึ้น ด้วย "การโหวต" ซึ่งเป็นการแสดงออกอย่างชัดเจนถึงอารมณ์ที่ผู้ชม หรือลูกค้าชื่นชอบ และจะใช้เวลาในการโหวตประมาณ 3 เดือนเท่านั้น เพราะถ้านานเกินไปจากนี้ ผู้ชมอาจเกิดความเบื่อได้

(2) การสร้างให้ AF อยู่ในชีวิตประจำวัน ด้วยการสร้าง Contact Point หรือ จุดสัมผัส โดยผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้ชมสามารถชมได้อย่างไม่คลาดสายตา จนทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกัน ผูกพัน นอกจากนั้น ยังมี Contact Point อื่นๆ ที่อยู่รอบตัว เช่น การส่ง SMS, เว็บไซต์, แชนทูล หรือวิทยุ เป็นต้น

(3) AF มีการสร้าง Theme เป็นการเรียนรู้ สร้างกระบวนการให้เด็กได้เรียนรู้ ร้องเพลง การแสดง และเต้น ให้ผู้ชมคอยช่วยลุ้น ช่วยเอาใจ ทำให้เกิดอารมณ์ชอบหรือไม่ชอบ คนในบ้านขึ้น นั่นคือ เป็นการนำ Drama เข้ามาเกี่ยวข้อง (นิตยสาร Positioning, มีนาคม 2550)

นอกจากนั้น เมื่อจบในแต่ละซีซั่น บริษัท ทู แพนเทเซีย จำกัด ยังได้มีการต่อยอดด้วยการเป็นพันธมิตรกับสปอนเซอร์ของรายการอะคาเดมี่ แพนเทเซีย หรือ AF เนื่องจากเล็งเห็นว่าศิลปิน AF เป็นสินค้าที่ประสบความสำเร็จมาก องค์กรจึงมีการบริหารศิลปินไม่ต่างไปจากการขายสินค้า ที่ต้องอาศัยหลักการตลาด และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาใช้ เพื่อให้เกิดการบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้อายุสินค้ายาวนาน เช่น การออกอัลบั้ม, การจัดคอนเสิร์ต, การจัดทัวร์ต่างประเทศ หรือการเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า เป็นต้น

- กลยุทธ์การใช้แฟนคลับที่มีอย่างเหนียวแน่นให้เกิดประโยชน์ จากโครงการอะคาเดมี่ แพนเทเซีย หรือ AF ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้ชมโทรทัศน์รุ่นใหม่ จึงทำให้เกิด “แฟนคลับ” ซึ่งมีความผูกพันกับศิลปินมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ก่อนเริ่มโครงการ รูปแบบความผูกพันจึงมากกว่า และแตกต่างกับศิลปินและกลุ่มแฟนคลับของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) อย่างเห็นได้ชัด จะเห็นได้จากความเหนียวแน่นของแฟนคลับ การทำป้ายไฟ เพื่อให้กำลังใจแก่ศิลปินตามงานต่างๆ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ แฟนคลับ จึงถือเป็นลูกค้าอย่างแท้จริง มีพลังทั้งในส่วนของการสั่งซื้อ และการสร้างความผูกพัน โดยมีสื่อต่างๆ ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างศิลปิน AF และบรรดาแฟนคลับ ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล เป็นต้น โดยเน้นการทำกิจกรรมกับกลุ่มแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง การทำกิจกรรมซึ่งมีมาก สายสัมพันธ์อันดี และความผูกพันย่อมมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นตามไปด้วย

2. การใช้ความคิดสร้างสรรค์ และสร้างความแตกต่างในกิจกรรมเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ควรจะต้องกว้างขวาง ครอบคลุมในต่างจังหวัดมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดรู้สึกว่าคุณเองมีความใกล้ชิดกับองค์กร และใกล้ชิดกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบมากขึ้นอีกด้วย

ดังที่ได้เคยกล่าวไปแล้วว่า บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) นั้น ลักษณะของกิจกรรมจะไม่ได้แปลกใหม่ และเป็นกิจกรรมในลักษณะเดิมๆ ซึ่งกิจกรรมที่มีประสิทธิผลมากที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ ได้แก่ กิจกรรมมีท แอนด์ กรี๊ด ในขณะที่บริษัท ทู แพนเทเซีย จำกัด จะโดดเด่นในเรื่องดังกล่าวมากที่สุด โดยกิจกรรมส่วนใหญ่พยายามสร้างสรรค์ให้เป็นกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม (CSR) ผสมผสานกับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ (CRM) นอกจากนี้จะเป็นการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร และตัวศิลปินเองในการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมแล้ว ยังดึงกลุ่มแฟนคลับให้เข้ามา

ส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นๆ เพื่อให้เกิดความใกล้ชิด และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับได้อีกทางด้วย

อย่างไรก็ตาม บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ก็สามารถสร้างความแตกต่างได้เช่นกัน จะเห็นได้จากเป็นองค์กรธุรกิจเพลงองค์กรเดียวที่มีธุรกิจสมาชิกอย่างเป็นทางการ โดยมีระบบสมาชิก หรือ Loyalty Card ขององค์กรกับบัตรที่มีชื่อว่า "Grammy Card" ที่ให้สิทธิพิเศษต่างๆ รวมไปถึงมีกิจกรรมให้แก่ผู้ถือบัตรได้เข้าร่วมตามความสนใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และเพิ่มความถี่ในการซื้อในกลุ่มลูกค้าที่จะใช้บัตรนี้ในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรมากขึ้น

ในขณะที่บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีธุรกิจบันเทิงออนไลน์ถึง 2 เว็บไซต์ ได้แก่ www.zheza.com และ www.pleng.com ให้เป็นแหล่งชุมชน หรือศูนย์รวมสาระความรู้ ควบคู่กับความบันเทิง (Community) เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มวัยรุ่นในรูปแบบที่แตกต่างกันอีกด้วย

3. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ทั้ง 3 องค์กรธุรกิจเพลง ยังไม่ได้มีการแยกการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าออกมาเป็นฝ่าย หรือแผนก รวมไปถึงยังไม่มีทีมงานที่ชัดเจนเท่าไรนัก ซึ่งหากแยกเป็นฝ่าย หรือแผนกที่ทำหน้าที่ดังกล่าว จะทำให้การวางแผนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปอย่างเต็มที่ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้จะไม่ได้มีฝ่าย หรือแผนกที่ชัดเจน แต่กระบวนการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลงทั้ง 3 องค์กรต่างอยู่ภายใต้องค์ประกอบหลัก 4 อย่างเช่นเดียวกัน อันได้แก่

- (1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า
- (2) การใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างจุดติดต่อกับลูกค้า และการกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทาง
- (3) การกำหนดกิจกรรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์
- (4) การเก็บรักษาลูกค้า (การประเมินผล และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า)

โดยในรายละเอียดขององค์ประกอบทั้ง 4 ก็ยังมีสิ่งสมควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข และยังไม่ได้กล่าวถึง ดังต่อไปนี้

- ในการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้จัดระบบจัดสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งฐานข้อมูลลูกค้าที่ดี เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ทั้งนี้ฐานข้อมูลลูกค้า

จะต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบันที่สุด เพื่อตอบสนองการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นั่นก็หมายถึงควรมีการจัดสรรงบประมาณที่มากขึ้นด้วยนั่นเอง

- การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้า บางครั้งลูกค้าอาจทำให้ด้วยความไม่เต็มใจ หรือทำอย่างเร่งรีบเพื่อให้เสร็จๆ ไป ดังนั้น เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพจากลูกค้า องค์กรธุรกิจเพลงจึงควรมีการสร้างแรงกระตุ้นให้ลูกค้ามีความเต็มใจ และร่วมมือที่จะให้ข้อมูลอย่างเต็มที่ เช่น การมอบของที่ระลึกเล็กๆ น้อยๆ ให้กับลูกค้าที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ไม่ว่าจะเป็น ปากกา หรือโปสการ์ดที่มีภาพของศิลปิน เป็นต้น

- การประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลงนั้น ต่างก็ไม่ได้มีการดำเนินการอย่างเป็นทางการ ซึ่งหากองค์กรได้ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวมากขึ้น ผลที่ได้จากการประเมินก็ยังสามารถชี้ให้องค์กร โดยเฉพาะผู้บริหารมองเห็นว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าขององค์กรนั้น ประสบความสำเร็จหรือไม่ และมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคตได้อีกด้วย

4. เพื่อให้ลูกค้ามีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบจากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชน สื่อบุคคล รวมไปถึงสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ โปสเตอร์ เป็นต้น มากขึ้น องค์กรธุรกิจเพลงจึงควรมีการจัดอบรม ให้ความรู้เรื่องนโยบาย หรือแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแก่พนักงานในองค์กรทุกฝ่าย เพื่อให้สามารถดำเนินการทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ทั้งองค์กร จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า การติดตามข่าวสารของกลุ่มแฟนคลับจากสื่อบุคคล โดยเฉพาะทีมงานขององค์กรธุรกิจเพลง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเหมือนกันทั้ง 3 องค์กร ทั้งๆ ที่องค์กรได้ให้ความสำคัญว่าทีมงานเป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญ โดยสาเหตุที่แฟนคลับมีการรับข้อมูลข่าวสารจากทีมงานน้อยนั้น เนื่องมาจาก แฟนคลับที่มีความสนิทสนมเป็นการส่วนตัวมากๆ กับทีมงานเท่านั้น จึงจะได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากทีมงาน ดังนั้น องค์กรธุรกิจเพลง ควรหาวิธีการที่ทำให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารจากทีมงานได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ควรจะมีการปรับปรุงในตัวสารที่จะทำการสื่อสารไปยังลูกค้า ให้สารมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้จะทำให้การรับสารของลูกค้าง่ายขึ้นแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการติดตามข่าวสารมากขึ้นได้อีกด้วย

5. องค์กรธุรกิจเพลงควรมีการใช้แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ควบคู่ไปกับแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และแนวคิดการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM) ให้มากขึ้น นอกจากนี้จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและศิลปินขององค์กรแล้ว ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า เพื่อกำไรระยะยาวในอนาคต และเพื่อให้ลูกค้าเป็นลูกค้าขององค์กรอย่างต่อเนื่องต่อไป

6. จากกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลงข้างต้นนั้น องค์กรธุรกิจประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจบัตรเครดิต หรือธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ก็สามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในองค์กรได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจ และความเอาใจใส่ที่องค์กรมีต่อลูกค้า ให้ลูกค้าเห็นถึงความพยายามอย่างจริงจังขององค์กร อันนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้าได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง และความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปิน" ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ยังมีประเด็นในการวิจัยที่น่าสนใจจะศึกษาหรือทำการต่อยอดต่อไป คือ

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทูร แพนเอเชีย จำกัด ซึ่งทั้ง 3 องค์กรต่างก็เป็นองค์กรธุรกิจเพลงไทยสากลที่มีการแข่งขันกันสูง มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนศิลปินในสังกัด มีอัตราการผลิตอัลบั้ม หรือผลงานให้แก่ศิลปินอย่างต่อเนื่อง ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาองค์กรธุรกิจเพลงขนาดเล็ก หรือบริษัทที่ผลิตงานเพลงแนวอินดี้ที่มีการใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือใช้กลยุทธ์อื่นใด เพื่อให้สามารถแข่งขัน และอยู่รอดในตลาดได้

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มแฟนคลับต่อการใช้แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง นอกเหนือไปจากความภักดีที่มีต่อศิลปิน

3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาแบบเจาะลึก ในการประเมินผลเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้สื่อ ช่องทางการสื่อสาร รวมไปถึงโปรแกรม และกิจกรรมย่อยต่างๆ ที่ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า