

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์ “ สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์ “ ได้ศึกษาวิธีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารโดยใช้แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management /CRM) ของทรู วิชั่นส์ รวมไปถึงศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ทศนคติของลูกค้าทรู วิชั่นส์และศึกษาเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อทรู วิชั่นส์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิจัย โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ถึงวิธีการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสาร โดยใช้แนวคิด Customer Relationship Management (CRM) ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัททรู วิชั่นส์ กับผู้จัดการอาวุโส , ผู้จัดการฝ่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร รวมทั้งตัวแทนฝ่ายการตลาดที่มีส่วนในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ให้กับทรู วิชั่นส์ จำนวน 3 ท่าน ประกอบกับศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทรูวิชั่นส์ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆที่ได้จัดขึ้น รวมถึงข่าวสารการประชาสัมพันธ์

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการทำวิจัย เพื่อวัดประสิทธิผลด้านการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง ที่เป็นสมาชิกลูกค้าทรู วิชั่นส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

ส่วนที่ 1 การศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management “CRM”) ของทรู วิชั่นส์

กลยุทธ์ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ทรู วิชั่นส์ ใช้นั้นมีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงาน คือ เพื่อให้สมาชิกมีความรู้สึกว่าเป็นสมาชิกคนพิเศษ ได้รับ สิทธิพิเศษเหนือใคร นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างการรับรู้ เกิดมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ และองค์กร เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีในการที่จะเป็นสมาชิกลูกค้าอย่างยาวนาน และ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM ของทรู วิชั่นส์ นั้น มีทั้งหมด 4 กลยุทธ์ มีรายละเอียด ดังนี้

1.1. กลยุทธ์การสร้างระบบบริหารงานสมาชิก

สำหรับธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ การสร้างระบบบริหารงานสมาชิก ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก เพราะนอกจากจะต้องคำนึงถึงการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังต้องคำนึงความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้บริโภค โดยการสร้างระบบบริหารสมาชิกนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) และ จัดกิจกรรม โดยมุ่งเน้นการให้บริการ ให้ความสะดวกสบายแก่สมาชิก รวมทั้งการดูแลให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของกลยุทธ์การสร้างระบบบริหารงานสมาชิกนั้น ทรู วิชั่นส์ ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของ สมาชิก คือ คนสำคัญ ทรู วิชั่นส์ จึงมุ่งเน้นการให้บริการที่ดีที่สุดแก่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอด้วย ระบบการบริหารงานสมาชิก Subscriber Management Services หรือ (SMS) ที่ได้มาตรฐานสากล โดยประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการบริการของบริษัท โดยมีกลุ่มบุคคลภายในองค์กร ได้แก่ ฝ่ายบริการลูกค้า เจ้าหน้าที่ ตัวแทนของทรู วิชั่นส์ ที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลการดำเนินงานในส่วนนี้กับสมาชิกลูกค้า

ฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) ได้ผ่านการฝึกอบรมการบริการสมาชิกในระบบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (DStv) และระบบเคเบิลใยแก้ว (CATv) เป็นอย่างดี และด้วยระบบคอมพิวเตอร์สำหรับการบริหารงานฐานข้อมูลสมาชิกอันทันสมัย ระบบ IBS (Integrated Business System) เป็นระบบที่มีการบันทึก และการบริหารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง

รวมถึงสามารถให้บริการผ่านระบบโทรศัพท์ที่มีความทันสมัย และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าที่ครบวงจร

เจ้าหน้าที่ของทรู วิชั่นส์ จะเป็นฝ่ายการให้บริการลูกค้า ในฐานะด้านหน้าที่ลูกค้าจะทำการปฏิสัมพันธ์กับตัวองค์กร อีกทั้งยังถือเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาลูกค้าที่มีอยู่ และการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ เจ้าหน้าที่ทรู วิชั่นส์ ถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของ CRM

ตัวแทนของทรู วิชั่นส์ พนักงานที่จะเป็นตัวแทนในการให้บริการแก่สมาชิกในต่างจังหวัดทั่วประเทศได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ด้วยระบบ On-line อันทันสมัย และทรู วิชั่นส์ ยังมีสำนักงานสาขาในภาคต่างๆ คือ เชียงใหม่ ขอนแก่น และหาดใหญ่ รวมทั้งตัวแทนในจังหวัดต่างๆ อีกกว่า 90 รายทั่วประเทศ ซึ่งทรู วิชั่นส์ มีตัวแทนที่มีประสิทธิภาพ โดยการแต่งตั้งตัวแทนเพื่อช่วยในการขาย การบริการและการรับชำระค่าบริการ

นอกจากนี้ยังมีการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลภายนอก ซึ่งก็คือการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง เพื่อต้องการขยายฐานลูกค้าจากเดิมที่อยู่ให้กว้างขึ้น จนเกิดกลุ่มที่อาจจะกลายเป็นลูกค้ากลุ่มใหม่ และ การรักษาฐานลูกค้าเดิม ที่ถือว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญของทรู วิชั่นส์

1. 2. กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ ที่ทางฝ่ายดูแลลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์ ได้นำมาใช้ในการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มสมาชิกลูกค้า กับตัวองค์กรโดยนำแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มาใช้ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีความเหมาะสม และต่อเนื่อง เพื่อต้องการให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี รู้สึกชอบพึงพอใจในตัวองค์กร รวมทั้งกิจกรรมที่ได้จัดขึ้นเป็นพิเศษแก่สมาชิกลูกค้าของทรู วิชั่นส์

กลยุทธ์นี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อที่จะเป็นการเสริมสร้าง พัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับทรู วิชั่นส์ ให้ดีมากยิ่งขึ้นและต่อเนื่อง โดยนำแนวคิดมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับกิจกรรมที่เป็นสื่อที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งหมด 5 แนวคิด คือ การใช้แนวคิดหลักของ บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น และนำแนวคิดหลักนั้น มาปรับให้สอดคล้อง หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ แนวคิดในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์โดยผ่านสื่อกิจกรรม CRM

แนวคิดในการวางแผน ออกแบบ กิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่ และสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้า ประกอบกับ มีการใช้สื่อแสดงเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) อีกทั้งยังนำแนวคิดการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างลูกค้าสัมพันธ์ ที่วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า โดยวิธีการเปลี่ยนไลน์-อัพของช่องรายการรูปแบบใหม่ เป็นกลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมโดยดูจากรายการ (Content) ที่ลูกค้านิยมชื่นชอบ

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดในการจัดกิจกรรมโดยมาจากวิเคราะห์ โดยใช้ฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) และดูจากผลตอบรับ หรือปฏิสัมพันธ์(Feedback) ที่ลูกค้าตอบกลับมา รวบรวมข้อมูลจากพฤติกรรม การตอบสนองต่อกิจกรรมที่จัดขึ้นสำหรับลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ นั้น คือ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่จัดได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่ทางทรู วิชั่นส์ คลับ(True Visions Club) ซึ่งเป็นหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ในส่วนของกิจกรรมกับลูกค้า และมีหน้าที่ดูแลลูกค้าของทรู วิชั่นส์ทั้งหมด เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพัน ความรู้สึกทัศนคติของลูกค้าที่ดีต่อทรู วิชั่นส์ อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกสนุกสนาน มีความเป็นมิตรไมตรี หรือเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อขอบคุณลูกค้า จะถือเป็นการสร้างโอกาสในการพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างทรู วิชั่นส์ กับลูกค้าให้ไปสู่ระดับที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ซึ่งทรู วิชั่นส์ได้ใช้สื่อ และช่องทางการสื่อสาร ที่หลากหลายช่องทาง เพื่อลูกค้าสมาชิกจะได้รับความสะดวกในการเลือกที่จะรับรู้ข่าวสาร ที่ทรู วิชั่นส์ มีความตั้งใจจะสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถรับข่าวสารได้มากที่สุด อาทิ สื่อหน้าจอโทรทัศน์ในช่องรายการที่นำเสนอทางทรูวิชั่นส์ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารรายการประจำเดือน ในใบแจ้งค่าบริการประจำเดือน สื่อเว็บไซต์ทรู วิชั่นส์ จัดได้ว่าเป็น สื่อหลักๆ ที่ใช้เป็นประจำ

1.3. กลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ลูกค้า

ทรู วิชั่นส์ คลับ ได้ทำการประชาสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสารให้แก่สมาชิกลูกค้าได้รับทราบถึงแนวคิดหลักของ ทรู วิชั่นส์ คลับ คือ " สิทธิพิเศษ เหนือใคร ที่ทรู วิชั่นส์ คลับ ที่เดียว" ดังนั้น ทรู วิชั่นส์ คลับ ได้จัดกิจกรรม หรือ การมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าสมาชิก

สำหรับกลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ลูกค้านั้น มีการกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีที่พึงประสงค์สำหรับสมาชิกลูกค้าของทรู วิชั่นส์ ทุกกลุ่ม และเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่า (Add Value) และเพิ่มสิ่งดีๆ ให้กับสมาชิกลูกค้าของทรู วิชั่นส์ รวมทั้งเพื่อเป็นการต่อยอดในเรื่องของการรับรู้ ในแนวคิดหลักของทรู วิชั่นส์ คลับ “ สิทธิพิเศษเหนือใคร ที่ทรู วิชั่นส์ คลับ ที่เดียว” ทำให้ลูกค้ามีความต้องการคุณค่าที่ควรจะได้รับจากการเป็นลูกค้าคนพิเศษของทรู วิชั่นส์

ในส่วนของกลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ลูกค้า จะมี 2 รูปแบบ ได้แก่ True Visions Club Privilege เป็นกลยุทธ์ที่ทรู วิชั่นส์ คลับ ได้มอบสิทธิพิเศษต่างๆ ที่เรียกว่าเป็น พิรวิเลจ (Privilege) โดยการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มาร่วมใช้ ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ในลักษณะที่เป็น คุปอง (Coupon) เมื่อมอบส่วนลดพิเศษจากร้านค้า ร้านอาหาร สถานบริการประเภทต่างๆ หรือส่วนลดสำหรับห้องพัก รีสอร์ท ซึ่งสมาชิกลูกค้าที่สนใจโปรโมชั่นเหล่านี้ ก็เพียงแค่ตัดคุปองส่วนลด สิทธิพิเศษ เหล่านี้ จาก สื่อนิเทศสารทรู วิชั่นส์ ก็สามารถนำคุปองไปใช้เป็นส่วนลดได้ตามที่สมาชิกต้องการ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมพิเศษๆ ที่ทรู วิชั่นส์ คลับ ต้องการให้สมาชิกลูกค้าคนพิเศษได้รับประสบการณ์ และได้รับความประทับใจ ในตัวทรู วิชั่นส์ และทรู วิชั่นส์ คลับด้วย เช่น กิจกรรมคอนเสิร์ต หรือกิจกรรม Work Shop ที่น่าสนใจ มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

และอีกรูปแบบหนึ่ง คือ True Visions Movie Premiere เปิดโอกาสให้สมาชิกลูกค้าทรู วิชั่นส์ ได้ชมภาพยนตร์ฟรี ก่อนใคร ซึ่งทรู วิชั่นส์ คลับ ได้สำรองที่นั่งดีๆ ไว้สำหรับสมาชิก ที่มีความสนใจอยากชมภาพยนตร์ ซึ่งสมาชิกสามารถร่วมสนุกในการรับตั๋วภาพยนตร์ จากสื่อเว็บไซต์ www.truevisionstv.com และ ทางหน้าจอโทรทัศน์ ในแต่ละเดือน ที่จะแจ่งประชาสัมพันธ์

1.4. กลยุทธ์การหาลูกค้าพันธมิตร

สำหรับกลยุทธ์การหาลูกค้าพันธมิตรนั้น เป็นกลยุทธ์ที่ใช้หลักการร่วมมือกับองค์กรอื่น เพื่อขยายฐานลูกค้าสมาชิกให้กว้างมากยิ่งขึ้น และ เพื่อการเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์เดิมที่มีอยู่ให้ปรากฏชัดเจนในการรับรู้ของลูกค้า ดังนั้นบริษัททรู วิชั่นส์ ยังสร้างกลไกในเรื่องเครือข่ายพันธมิตร ในการรองรับความสัมพันธ์กับลูกค้า กล่าวคือ เครือข่ายเหล่านั้น ช่วยให้ลูกค้าตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่มเติมจากพันธมิตรของบริษัท

ซึ่งองค์กรพันธมิตรนั้นคือ บริษัท ยูบีซี แฟนเทเซีย ที่เป็นบริษัทในเครือ ที่ได้จัดทำโครงการที่เป็นรายการเรียลลิตี้โชว์ ที่มีชื่อว่า รายการ อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย หรือ AF ซึ่งเป็นการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เต็มรูปแบบ การออกอากาศผ่านทางช่องรายการของทรู วิชั่นส์ ตลอด 24 ชั่วโมง ที่เป็นการสร้างความผูกพัน ขึ้นระหว่างศิลปิน กับผู้ชมรายการที่เป็นสมาชิกของทรู วิชั่นส์ ค่อยๆ ซึบซับ และกระตุ้นอย่างเหนียวแน่น และต่อเนื่อง เพื่อให้สมาชิกเกิดความภักดีต่อสินค้า จนเกิดกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งเป็นลูกค้าอย่างแท้จริง ที่มีพลังทั้งในส่วนของกำลังซื้อ และการสร้างความผูกพัน

และในส่วนของกลยุทธ์นี้ สื่อและช่องทางที่ใช้หลักๆ นั้นคือ สื่อเว็บไซต์ ที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่มีความสำคัญมาก และการสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้เกิดขึ้นระหว่าง ศิลปิน AF และบรรดาแฟนคลับ และทำกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอีกไม่นาน ข้อมูลแฟนคลับที่ถือเป็นลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งของทรู วิชั่นส์ จะถูกนำมาทำเป็นฐานข้อมูล ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ เพื่อทำ CRM ได้ไม่ยาก เพราะมีการแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังใช้สื่อโทรทัศน์ในระบบทรู วิชั่นส์ ที่จะถ่ายทอดรายการนี้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงสื่อโทรศัพท์มือถือ การส่ง SMS อินเทอร์เน็ต แชนทรม โทรศัพท์มือถือ สื่อบุคคล ที่เป็นศิลปินในโครงการ AF อีกทั้งยังมีสื่อกิจกรรมที่ศิลปินในโครงการ AF มีส่วนร่วม

ส่วนที่ 2 การศึกษาการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

การวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของทรู วิชั่นส์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่เป็นสมาชิกของทรู วิชั่นส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 235 คน ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 165 คน และส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26 - 30 ปี มากที่สุดเป็นจำนวน 107 คน รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20 - 25 ปี จำนวน 103 คน

ในส่วนของระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าสูงสุด เป็นจำนวน 250 คน รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 113 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด เป็นจำนวน 161 คน รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 95 คน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 112 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทรู วิชั่นส์

จากการวิจัย ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารของสมาชิกลูกค้า เกี่ยวกับ ทรู วิชั่นส์ จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ซึ่งการเปิดรับข่าวสารของสมาชิกลูกค้า ประเภทสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์ระบบ True visions มีระดับการเปิดรับข่าวสารสูงสุด รองลงมา คือ สื่อนิตยสาร True Visions Magazine

ส่วนการเปิดรับข่าวสารของสมาชิกลูกค้า ประเภทสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารประเภทสื่อบุคคล โดย คนในครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีระดับการเปิดรับข่าวสารสูงสุด และรองลงมา คือ สื่อบุคคลประเภทฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์

สำหรับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติในเชิงบวกต่อทรู วิชั่นส์ ในประเด็นที่รู้สึกว่ ทรู วิชั่นส์ ให้สาระและความบันเทิงอย่างสมบูรณ์ มากที่สุด รองลงมาคือ มีความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าและการให้บริการของทรู วิชั่นส์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ผู้วิจัย พบว่า สมมติฐานในการวิจัย คือ การเปิดรับข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์

โดยผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กับ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่ระดับความสัมพันธ์มีค่าต่ำมาก

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิตันส์” เป็นการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารโดยใช้แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management / CRM) ของทรู วิตันส์ รวมถึงศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ทัศนคติของลูกค้าทรู วิตันส์ และศึกษาเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อทรู วิตันส์

โดยแบ่งการอภิปรายผลการวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. กลยุทธ์ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management “CRM”) ของทรู วิตันส์
2. ประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิตันส์

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management “CRM”) ของทรู วิตันส์

ในส่วนกลยุทธ์ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ทรู วิตันส์ นำมาใช้ในการบริหารขององค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับสมาชิกลูกค้า ทรู วิตันส์นั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (1994) ที่ว่า จุดเริ่มต้นที่ดีของระบบการจัดการภายในองค์กร เป็นสิ่งสำคัญ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จได้ ซึ่งความสำเร็จขององค์กรนั้น ก็ได้ตัดสินจากยอดขายที่สูงเป็นสิ่งสำคัญ แต่มุ่งตัดสินจากความรู้สึที่ดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะเน้นที่การสร้างคุณค่าร่วมกันกับลูกค้า ดังจะเห็นจากผลการวิจัยที่ว่า สาเหตุที่ทรู วิตันส์ได้เริ่มจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์หรือฝ่ายที่ทำการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องมาจาก ทรู วิตันส์ ได้เล็งเห็นว่า องค์กรธุรกิจที่มุ่งให้บริการแก่ลูกค้า นั้น จะต้องให้ความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก

ซึ่งจากการศึกษาวิจัยจากการสัมภาษณ์ พบว่า ทรู วิตันส์มีแนวคิดหลักที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ชัดเจน เพื่อมุ่งไปสู่การสร้างความสุข ความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น ความประทับใจ สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ตลอดจนมอบประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Christopher, Payne, และ Ballantyne (1995) ที่กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ว่า เป็นแนวคิดที่มุ่งติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอด้วยความจริงใจ เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ทำ

ให้สามารถผลิตสินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองของลูกค้าได้ตรงความพึงพอใจ นำไปสู่สัมพันธภาพที่ต่อเนื่องในระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Tang และ Schroeder (2000) ที่ได้สรุปนิยามของ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับ (1). การทำตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรร (Selective target market approach) (2). การจัดการกระบวนการต่างๆ (Process management) (3). การบริการ และคุณภาพการบริการ (Service and service quality) (4). การแสดงออกที่วัดผลได้ด้านความภักดีของลูกค้า (Performance measures of customer loyalty) ซึ่งเชื่อมโยงมาจากระดับความพึงพอใจของลูกค้า และ (5). การทำการตลาดภายใน (Internal marketing)

ในส่วนของวัตถุประสงค์ของทรู วิชั่นส์ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น จากผลการศึกษาพบว่า เพื่อต้องการสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจ ให้กับลูกค้าสมาชิกที่ได้รับสิทธิพิเศษเหนือบุคคลอื่น ทำให้สมาชิกมีความรู้สึกว่าเป็นสมาชิกคนพิเศษ “ สิทธิพิเศษเหนือใคร ที่ ทรู วิชั่นส์ คลับ (True Visions Club) ที่เดียว ” ซึ่งองค์กร ได้ให้ความสำคัญกับลูกค้าสมาชิกเป็นหลัก อันสอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (2000) ที่ว่า ปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างๆ หันมามุ่งทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น โดยเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอยู่เดิมมากขึ้น มองลูกค้าเสมือนเป็นเพื่อนคู่คิดที่องค์กรต้องผูกพันด้วย ไม่ใช่เพียงผู้มาซื้อสินค้า หรือบริการจากองค์กรเป็นครั้งคราวแล้วจากไป และใส่ใจในคุณภาพ (Quality) และคุณค่า (Value) ของการบริการ (Service) ที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งลูกค้าจะต้องพยายามรักษาไว้ซึ่งความรู้สึกที่ดีของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

นอกจากนี้ ยังมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างการรับรู้ ใน ทรู วิชั่นส์ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าทรู วิชั่นส์ ให้ได้สูงสุด โดยผ่านทางสื่อต่างๆ ที่ทางฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์ จัดทำขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับหลักการประชาสัมพันธ์ของ วิรัช ฤทธิธนกุล (2538) ที่กล่าวว่า การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบนี้คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กร สถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรับรู้ถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์กร สถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กร สถาบัน

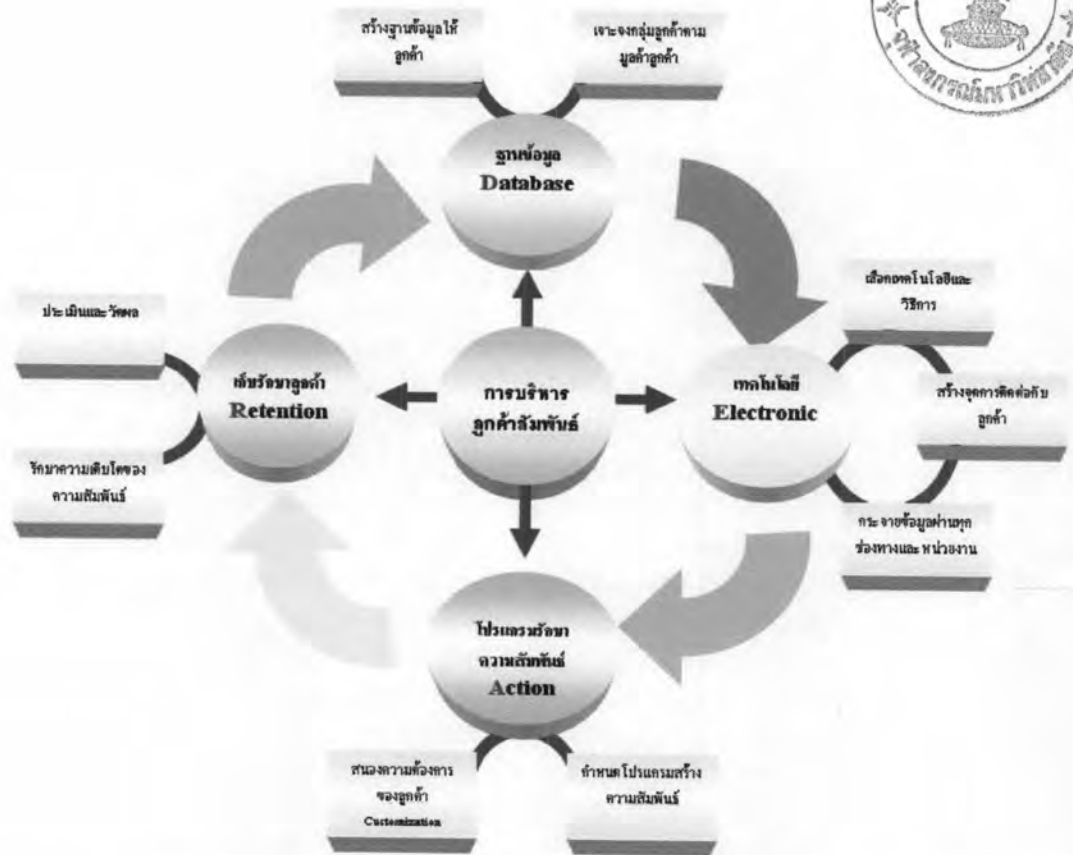
และการที่ทรู วิชั่นส์ ได้ใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ นั้น ถือเป็นการนำเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มาใช้ โดยพบว่า

สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (1997) โดย IMC จะต้องพิจารณาใช้ทุกช่องทางที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสารของตราสินค้า หรือบริการได้ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

และในส่วนของ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ และองค์กร ในการทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดี (Loyalty) ต่อองค์กรของทรู วิชั่นส์ ซึ่งจะเป็นสมาชิกลูกค้าอย่างยาวนาน และอย่างต่อเนื่องนั้น ผู้วิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์นั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ซีนิจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546) ที่ว่า สิ่งที่ต้องการจาก CRM มากกว่าการเพิ่มยอดขายในทันที คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship)

จากการศึกษาวิจัยในเรื่องกลยุทธ์ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM ของทรู วิชั่นส์ นั้น จะพบว่า ทรู วิชั่นส์ ได้นำกลยุทธ์ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน โดยสรุปออกมาได้ ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ อันประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างระบบบริหารงานสมาชิก กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว กลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ลูกค้า และ กลยุทธ์การหาองค์กรพันธมิตร

ซึ่งกลยุทธ์ทั้ง 4 กลยุทธ์นี้ จะอยู่ภายใต้กระบวนการของ CRM โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ที่สามารถอธิบายจากขั้นตอนของ DEAR Model ของ วิทยา ตำนธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) นั้น มีส่วนสอดคล้องกับผลการวิจัยใน กลยุทธ์ทั้ง 4 กลยุทธ์ โดยจะเห็นได้ในแต่ละขั้นตอน ดังนี้



• การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ในปัจจุบันการทำธุรกิจนั้น ได้หันมาให้ความสนใจในตัวลูกค้า การบริหารลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าถือเป็นปัจจัยหลักที่บริษัทจะต้องให้ความสนใจในตัวลูกค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชลิต ลิ้มปะเวช ในเรื่อง Share of Market จะเปลี่ยนมาเป็น Share of Customer ที่การตลาดจะกลายเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Oriented) และทุกองค์กรจะมุ่งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการค้นหาและเอาใจลูกค้ามากขึ้น

ฐานข้อมูลลูกค้าเป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทำความเข้าใจ และเข้าใจลูกค้าอย่างดี ซึ่งจะทำเช่นนั้นได้ องค์กรธุรกิจต้องรู้จักใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อเป็นตัวชี้นำกลยุทธ์ทางธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา ด้านอำรง กุล และ พิภพ อุดร (2549) ที่ได้ให้คำอธิบายในเรื่องของฐานข้อมูลลูกค้า โดยสรุปได้ว่า ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาข้อเสนอในด้านต่างๆ ที่โดนใจลูกค้า ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และนำไปสู่อัตราการรักษาลูกค้าเดิมที่เพิ่มขึ้น การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่มีเป้าหมายเพื่อสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการเพิ่มส่วนแบ่งของลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลที่มีคุณภาพทั้งสิ้น

จากการศึกษา DEAR Model ของ วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) ในส่วนฐานข้อมูลนั้น เริ่มจากจะต้องทำการสร้างฐานข้อมูลให้ลูกค้า และ เจาะกลุ่มลูกค้าตามมูลค่าลูกค้า ในการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า จะประกอบไปด้วย ประวัติของลูกค้า การติดต่อของลูกค้าทั้งจากลูกค้าถึงบริษัท และจากบริษัทถึงลูกค้า ผ่านช่องทางติดต่อทุกช่องทาง รวมถึงข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้า ข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อการจัดกลุ่มลูกค้าและการวิเคราะห์ลูกค้า สุดท้ายคือ การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาด เป็นข้อมูลในส่วนที่แสดงผลการตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือต่างๆที่บริษัทใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ducan และ Schultz (2002) ที่กล่าวถึง IMC ให้ความสำคัญกับการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer database) เพื่อทำความเข้าใจลูกค้าอย่างเป็นทางการเฉพาะเจาะจง หรือเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเป็นการส่วนตัวยิ่งขึ้น(Personalize) และมุ่งเน้นการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive or Two-way communications) ที่จะมุ่งสนับสนุนให้องค์กร และลูกค้ามีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แจ้งถึงข้อมูล ตลอดจนความต้องการที่แท้จริงต่างๆ ให้องค์กรได้รับทราบ ทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดยิ่งขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างแท้จริง ก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่างๆ ตามมา

ต่อจากนั้น เป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าตามมูลค่าลูกค้า สอดคล้องตาม DEAR Model ของ วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์ และเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่าลูกค้า เพื่อต้องการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segment) จัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรรวมอื่นๆ ที่เหมือนกัน ทั้งนี้จะได้จัดโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าเป็นกลุ่มๆไป อีกทั้งการเจาะกลุ่มลูกค้าหรือการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า ยังมีเห็นที่ความสอดคล้องกับแนวคิดของ ซีนจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546) ที่ว่า สิ่งจำเป็นที่บริษัทต้องจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ที่มีกับบริษัท ก็เพื่อเลือกรูปแบบในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละระดับของความสัมพันธ์

ผู้วิจัยพบว่า ผลการศึกษากลยุทธ์ของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์นั้น มีความสอดคล้องเป็นไปตาม DEAR Model ในส่วนของการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ที่ว่า ทูร์ วิชั่นส์ได้นำแนวคิดหลักสำคัญอีกหนึ่งประการที่นำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ โดยทูร์ วิชั่นส์ คือเป็นแนวคิดที่มาจากทฤษฎีวิเคราะห์โดยใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าทูร์ วิชั่นส์ เพื่อใช้สำหรับการออกแบบในสวนกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทได้มีการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) ไว้ ที่เป็นรายละเอียดของลูกค้า ทั้งในเชิงประชากรศาสตร์ วิถีชีวิต เพศ อายุ อาชีพ

ช่องรายการที่ชอบ หรือ กิจกรรมที่ชอบทำ แล้วจึงเก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านั้น มาบันทึกลงในข้อมูลลูกค้าเป็นรายบุคคลไป เพื่อออกแบบกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ให้ลูกค้าได้รับความประทับใจ มีทัศนคติที่ดีต่อทิว วิชั่นส์

ดังนั้นสำหรับกลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ลูกค้า การลดราคาพิเศษ, แจกของรางวัลที่ทิว วิชั่นส์ คลับ ได้จัดทำขึ้นมาเป็นพิเศษเฉพาะลูกค้า หรือ เป็นการชิงของขวัญ รางวัลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของลูกค้า โดยจะวิเคราะห์จากฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าที่เรามีอยู่ และยังรวบรวมข้อมูลอื่นๆ ของลูกค้าจากการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าตอบกลับมา หรือ เจ้าหน้าที่พนักงานดูแลลูกค้าจะทำการโทรศัพท์ไปสอบถามความคิดเห็น แล้วก็ทำการบันทึกข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ไว้ในฐานข้อมูลของลูกค้าที่จะเป็นประโยชน์ในการออกแบบโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งการดำเนินชีวิตของลูกค้ามีอยู่หลายด้านด้วยกัน เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี การท่องเที่ยว การรับประทานอาหาร กิจกรรมกีฬา งานอดิเรก

ในส่วนของกลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของทิว วิชั่นส์ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์นี้ได้เน้นหลักการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ในการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมใน CRM โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2548) ที่กล่าวว่า การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เป็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหรือตราสินค้า กับลูกค้าเป้าหมาย และเป็นเรื่องของการสื่อสารสองทางแบบที่เรียกว่า "Outside-in" คือมองที่ลูกค้าเป็นหลัก โดยการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ตีชม หรือแนะนำ

ในส่วนของข้อมูลของลูกค้าที่ ทิว วิชั่นส์ ได้สังเกตเห็นความสำคัญของข้อมูลลูกค้า ในกรณีของกลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ลูกค้าที่ ทิว วิชั่นส์ คลับ (True Visions Club) นำกลยุทธ์นี้มาใช้ อาทิ การมอบบัตร Birthday Card สำหรับลูกค้าคนพิเศษของทิว วิชั่นส์ที่มีวันคล้ายวันเกิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Melinda (2546) ที่กล่าวถึง ความครอบคลุมของข้อมูล นั่นคือรายการข้อมูลของลูกค้าต้องประกอบด้วยข้อมูลที่ครบถ้วน เช่น วันเกิดลูกค้า เป็นองค์ประกอบของข้อมูลอันดับต้นๆ ถ้าข้อมูลที่ได้ไม่ครบถ้วน จะทำให้ประสิทธิภาพการใช้ข้อมูลให้ตรงกับความต้องการลดลง นอกจากนี้การเรียนรู้ความต้องการและความพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทิว วิชั่นส์ นำมาวิเคราะห์จากข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2548) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า เกิดจากประสบการณ์และการ

เรียนรู้ ทั้งจากตัวของลูกค้าเองหรือจากคนรอบข้าง ดังนั้นบริษัทควรต้องหมั่นสังเกต จดจำ เก็บข้อมูล ว่าอะไรทำให้ลูกค้าพอใจได้

อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ดูแลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของทรู วิชั่นส์ พบว่า ทรู วิชั่นส์ มีการทำการแบ่งกลุ่มของลูกค้าโดยใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าทรู วิชั่นส์ ซึ่งลูกค้าจะถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้า เกรด A และ กลุ่มลูกค้า เกรด B ซึ่งจะแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยวัดจากช่วงระยะเวลาที่ลูกค้าเป็นสมาชิกของ ทรู วิชั่นส์ อาทิ เช่น ลูกค้า เกรด A คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกทรู วิชั่นส์ มาเป็นเวลานานๆ ถึง 10ปีขึ้นไป และเป็นสมาชิกอย่างต่อเนื่อง โดยที่ไม่เคยถูกตัดสัญญาณ รวมทั้ง ชำระเงินเป็นรายปี เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายในการคิดกลยุทธ์ในสร้างลูกค้าสัมพันธ์ คือ กลุ่มลูกค้าในระดับบน คือ แบ่งเป็นลูกค้าเกรด A และ เกรด B ที่มีฐานะทางการเงินที่อยู่ในระดับดี มีการศึกษาดี รวมทั้งลูกค้าที่เป็นครอบครัว อาทิ กิจกรรม Family Day ที่ทรู วิชั่นส์ในจัดเป็นประจำทุกปีนั้น กลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัว จำนวน 4 ท่าน

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ทรู วิชั่นส์ได้ดำเนินขั้นตอนหลัก ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ ที่ได้นำวิธีการสร้างฐานข้อมูลสมาชิกลูกค้า รวมทั้งทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามมูลค่าของลูกค้าที่แตกต่างกันนั้น ถือเป็นองค์ประกอบที่จะช่วยให้ทรู วิชั่นส์ และ ฝ่ายดูแลลูกค้าสัมพันธ์ได้มองเห็นสิ่งที่เป็นพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ คือเห็นภาพว่าลูกค้าของทรู วิชั่นส์ คือใคร และ ควรจะดำเนินการต่อไปอย่างไร

- **การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)** เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าประสบความสำเร็จ โดย ทรู วิชั่นส์ ที่มีหลักการให้บริการธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่มีคุณภาพจำเป็นต้องมีการลงทุนสูง ซึ่งการลงทุนเริ่มต้นส่วนใหญ่เป็นการลงทุนเกี่ยวกับโครงข่ายสื่อสัญญาณ เทคโนโลยีการใส่รหัสสัญญาณ อุปกรณ์รับสัญญาณที่ติดตั้งตามบ้านสมาชิก ระบบการบริการลูกค้า และระบบสนับสนุนอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด DEAR Model ของ วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) ที่ว่าเทคโนโลยี มีองค์ประกอบย่อยๆ ที่ประกอบไปด้วย 1)การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้การสร้างการเก็บข้อมูล การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบ CRM เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสมกับบริษัท

2) การสร้างจุดติดต่อ(Contact points/Touch points) กับลูกค้า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของงานCRM ซึ่งจุดติดต่อกับลูกค้าในงานบริการลูกค้า มีมากมาย อาทิ การบริการลูกค้า การรับประกัน คอลล์เซ็นเตอร์ การสนับสนุนอื่นๆ เว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ การแสวงหา/รักษาลูกค้า ฯลฯ 3) การกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทาง การติดต่อ คือการกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของCRM คือการที่จะต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อ หรือทุกช่องทาง การติดต่อ (Cross-media and cross-channel) และสามารถเรียกดูหรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท

ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับงานวิจัย ว่า การใช้เทคโนโลยี โดยกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทาง การติดต่อกับลูกค้า นั้น จะทำให้เกิดการเรียนรู้ลูกค้าได้ในทุกจุดหรือทุกช่องทาง และสามารถสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Melinda (2546) ที่กล่าวถึงประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการปฏิบัติใช้CRM ที่นำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องของการรับแจ้งข่าวสาร ,การตลาดและเทคโนโลยีออนไลน์นั้น ไม่เพียงแต่ทำให้ความคิดและความตั้งใจดีๆ ประสบความสำเร็จเท่านั้น แต่ยังทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และที่สำคัญเทคโนโลยีก็ช่วยให้ติดต่อกับลูกค้าได้ดีและสะดวกยิ่งขึ้น

ในส่วนของการนำเทคโนโลยีมาใช้กับกลยุทธ์ต่างๆของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทิววิชั่นส์ ผู้วิจัยพบว่า ทิววิชั่นส์มีการนำระบบการบริหารงานสมาชิก Subscriber Management Services หรือ (SMS) มาประยุกต์ใช้เป็นเทคโนโลยีสำหรับกลยุทธ์การสร้างระบบบริหารงานสมาชิก อันประกอบด้วย ฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Services) ที่เชี่ยวชาญในการให้บริการผ่านระบบโทรศัพท์อัตโนมัติรวมกว่า 200 คู่สาย ซึ่งได้รับการออกแบบเป็นพิเศษโดยเฉพาะสำหรับการบริการครบวงจร ระบบ ACD ที่สามารถช่วยให้การบริหารปริมาณโทรศัพท์ที่ติดต่อเข้ามามีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งยังสามารถช่วยการจัดสรรจำนวนเจ้าหน้าที่พิเศษที่มีความรู้เฉพาะด้านไว้รองรับการบริการที่ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในการตอบข้อซักถามและตรวจสอบรายละเอียดเพิ่มเติมจากปกติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Arens (2002) กล่าวไว้ว่า การตลาดทางโทรศัพท์เป็นการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารทางไกลเข้ากับเทคโนโลยีการจัดการกับข้อมูล และระบบการจัดการต่างๆ เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า และรักษาปฏิสัมพันธ์อย่างเป็นการส่วนตัวกับลูกค้า การตลาดทางโทรศัพท์ที่ดีจะต้องสร้าง และรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างเป็นการส่วนตัวได้ในระยะยาว ไม่เป็นไปเพื่อมุ่งผลประโยชน์ฉาบฉวยในระยะสั้นเท่านั้น และการตลาดทางโทรศัพท์ก็สามารถใช้สื่อสารได้ทั้งกับลูกค้ารายใหม่ และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ารายเก่า

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ทูว วิชั่นส์ มีเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการสมาชิกซึ่งได้ผ่านการฝึกอบรมการบริการสมาชิกในระบบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (DStv) และระบบเคเบิลไอแกว (CAtv) เป็นอย่างดี และด้วยระบบคอมพิวเตอร์สำหรับการบริหารงานฐานข้อมูลสมาชิกอันทันสมัย ระบบ IBS (Integrated Business System) เป็นระบบที่มีการบันทึก และการบริหารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง รวมทั้ง การ On-Line ที่สะดวกรวดเร็ว โดยผ่านทางเว็บไซต์ และการส่งอีเมลไปให้แก่กลุ่มลูกค้า เพื่อแจ้งข่าวสารขององค์กรได้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความเป็นไปขององค์กรอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการส่งข่าวในเรื่องของกิจกรรมที่ลูกค้า สามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น สำหรับลูกค้า เทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทูว วิชั่นส์นำมาใช้นั้น สอดคล้องกับแนวคิดของวิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) ที่ว่า เทคโนโลยีต่างๆ สามารถนำมาผสมผสานกัน เพื่อรองรับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุกช่องทาง การติดต่อของบริษัทไม่ว่าจะเป็นระหว่างลูกค้ากับพนักงาน ลูกค้ากับเครื่องอัตโนมัติ ลูกค้ากับเว็บไซต์ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เหมาะสมกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า ยังสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ตามที่ Duncan และ Moriarty (1998) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ที่เป็นหัวใจสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเช่นเดียวกัน

การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ที่เป็นช่องทางติดต่อระหว่างลูกค้ากับเว็บไซต์ ที่ทูว วิชั่นส์ได้สร้างเว็บไซต์ ที่มีชื่อเว็บไซต์ว่า www.truevisionstv.com ขึ้นมา เพื่อให้ความรู้ ให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของทูว วิชั่นส์ นอกจากนี้ยังมีการให้ลูกค้าได้สอบถาม โดยการเขียนเข้ามาสอบถาม หรือให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ทางwebboard หลังจากนั้นเจ้าหน้าที่ดูแลเว็บไซต์ จะทำการตอบข้อซักถามกลับไปสู่ลูกค้า หรือนำข้อเสนอแนะที่ลูกค้าแจ้งมา ไปปรับปรุงให้สมบูรณ์ขึ้น การสร้างเว็บไซต์อย่างที่ทูว วิชั่นส์ทำขึ้นมา นี้ จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เข้ามาชมเว็บไซต์ ที่เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความสะดวกรวดเร็ว สามารถสร้างความเข้าใจ และการตอบสนองที่ดีสู่ลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต(Online) สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) ที่กล่าวถึงสื่ออินเทอร์เน็ตในส่วนของเว็บไซต์ไว้ว่า ในส่วนของเว็บไซต์ เป็นการให้รายละเอียดของตราสินค้า มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยผู้บริหารเว็บไซต์ ต้องหมั่นปรับข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้น นักสื่อสารการตลาดยังสามารถใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมได้จากผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ด้วย การสร้างแบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ต (Online) ดังนั้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม เว็บไซต์จึงต้องมีการออกแบบให้น่าสนใจ ใช้เทคโนโลยีภาพและเสียงมาช่วยสร้างความบันเทิงพร้อมๆ กับการนำเสนอข้อมูลครบถ้วนและทันสมัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า การนำเทคโนโลยีการใช้นั้น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย (IMC) เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความรู้สึกที่ดี ทักษะที่ดีที่ลูกค้ามีต่อตัวทิวทัศน์ได้วิธีหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ducan (2002) ได้กล่าวไว้ถึง IMC ที่เป็นแนวคิดที่เป็นกลางต่อทุกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Neutral) คือให้ความสำคัญกับทุกเครื่องมือสื่อสารที่เกี่ยวข้องในการสร้างทัศนคติที่ดี ให้เกิดกับทุกฝ่ายโดยเฉพาะลูกค้า โดยมุ่งการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ให้ได้อย่างเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ และภายใต้การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ นั้น สารที่สื่อออกไปจะต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One voice, one look) ทั้งหมด

และจากผลการศึกษา Call Center ของทิวทัศน์ ที่มีพนักงานคอยตอบคำถาม ให้รายละเอียดแก่ลูกค้าทางโทรศัพท์นั้น ผลจากการสัมภาษณ์ ในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้ง ทางฝ่าย CRM จะนำรายละเอียดของกิจกรรม ในเรื่องของเวลาการเริ่มจัดกิจกรรม วิธีการเข้าร่วมกิจกรรมของทางทิวทัศน์ กลับ มาให้แก่ฝ่าย Call Center ไว้ เพื่อให้รายละเอียด เมื่อลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาสอบถาม เนื่องจากการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อหน้าจอโทรทัศน์ ตามช่องรายการที่เหมาะสมกับกิจกรรมนั้น บางครั้งลูกค้าอาจจะเห็นรายละเอียดไม่ครบถ้วน ดูไม่ทัน จึงต้องโทรศัพท์ไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมอีกที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan & Moriarty (1998) ที่กล่าวว่า IMC มุ่งสนับสนุนการสื่อสารแบบสนทนาระหว่างกัน (Encouraging purposeful dialogue) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น การสื่อสารจะต้องมีบทบาทมากกว่าเป็นเพียงการจูงใจ (Persuasion) โดยจะต้องมีบทบาทในการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล ตอบคำถาม รับฟัง และสนทนาโต้ตอบระหว่างกัน (Dialogue) ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-way communications) ลูกค้าจะมีโอกาสสื่อถึงปัญหา และความต้องการกับองค์กร โดยองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายเดียวที่สื่อสารกับลูกค้า ไม่ยึดเยียดให้ลูกค้ากระทำในสิ่งที่องค์กรต้องการเท่านั้น

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การนำเอาเทคโนโลยี และเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับทิวทัศน์ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น ได้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ลิซ ซาแนน (2545) ที่ว่า CRM เป็นคำที่ไม่ใหม่ แต่สิ่งใหม่คือเทคโนโลยีที่ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถทำในสิ่งที่อยากทำได้ เกี่ยวกับลูกค้าขององค์กร ซึ่งเมื่อวิเคราะห์แล้ว พบว่า ในเรื่องของความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสาร และคอมพิวเตอร์ ทำให้ทิวทัศน์ สามารถพัฒนาองค์กรให้ก้าวไปสู่ออนาคตได้ และ อนาคตที่ทิวทัศน์มีเป้าหมายหลัก คือการพัฒนาในส่วนที่จะทำให้ลูกค้าเป็นสมาชิกทิวทัศน์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว รวมทั้งการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละบุคคล และสามารถเจาะหาความต้องการของ

แต่แต่ละคน จนสามารถสร้างวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการให้บริการของทิว
วิชั่นส์ที่ดำเนินการอยู่นั่นเอง ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดการกำหนดโปรแกรม (Action) ต่อไป

● **การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)** เมื่อมีฐานข้อมูล
ของลูกค้า และแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ
เพื่อสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า ขั้นตอนนี้ตาม DEAR Model ของ วิทยา
ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) จะมีอยู่ 2 ขั้นตอนย่อยๆ คือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์ และ สนองความต้องการลูกค้ารายคน (Customization) ซึ่งจะสอดคล้องกับ
กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นกลยุทธ์หลักที่ทิว วิชั่นส์นำมาใช้เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ เห็น
ความสำคัญของตัวลูกค้าเป็นหลัก เอาใจใส่ลูกค้า และให้สิ่งตอบแทนกลับคืนให้แก่ลูกค้า

ผู้วิจัยพบว่า สื่อกิจกรรมที่ทิว วิชั่นส์ คลับ ได้จัดขึ้นสำหรับลูกค้าสมาชิกทิว วิชั่นส์ นั้น เป็น
การสร้างความสะดวกใจให้เกิดแก่ลูกค้าจากการวางแผนกิจกรรมให้มีความหลากหลาย มีความแปลก
ใหม่ รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่จะสร้างความสัมพันธ์โดยดึงลูกค้าให้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม
และทำให้ลูกค้าเกิดความรับรู้ถึงทิว วิชั่นส์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ
Armstrong (1992) ที่ว่า การออกแบบกลยุทธ์เพื่อดึงดูด (Attract) ลูกค้าใหม่ เพื่อการค้าขาย
แลกเปลี่ยน (Transaction) อันเป็นกิจกรรมหลัก และเพื่อการรักษา (Retain) ลูกค้าที่มีอยู่ใน
ปัจจุบัน แล้วทำกำไรจากความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าเหล่านั้น

การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ที่ทิว วิชั่นส์นำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับ
ลูกค้าและตัวองค์กร มีดังนี้

โปรแกรมสร้างความภักดี (Loyalty Programs) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้า โดย
สิทธิเป็นสมาชิก ในการรักษาและสร้างความภักดีอย่างได้ผล ซึ่งทิว วิชั่นส์ มีหน่วยงานลูกค้า
สัมพันธ์ (CRM) ที่อยู่ภายใต้ ชื่อ ทิว วิชั่นส์ คลับ (True Visions Club) เป็นคลับที่จัดกิจกรรมพิเศษ
โดยการกำหนดให้สมาชิกลูกค้าทิว วิชั่นส์ ได้รับ สิทธิพิเศษเหนือใคร ที่ ทิว วิชั่นส์ คลับ ที่เดียว ซึ่ง
จะมีเมมเบอร์คลับ พิวิไลจ ให้แก่สมาชิกลูกค้า ที่ซึ่งสมาชิกสามารถรับทราบข้อมูลใหม่ๆ ที่
น่าสนใจ เกี่ยวกับเกมส์สนุกชิงรางวัล สิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษสำหรับครอบครัว และ
สิทธิประโยชน์มากมายสำหรับสมาชิกทิว วิชั่นส์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า
ที่ทิว วิชั่นส์ทำคือ True Visions Privilege มีลักษณะเด่นที่เป็นการให้สมาชิกลูกค้าตัดคูโปง ที่
สามารถใช้เป็นส่วนลดพิเศษ จากร้านอาหาร สถานบริการประเภทต่างๆ ห้องพัก รวมถึงยังมีสิทธิ

พิเศษที่เป็น การมอบของรางวัล หรือ ของที่ระลึก หรือบัตรกำนัล ที่จัดทำขึ้นมาเป็นพิเศษ สำหรับ สมาชิกทู วิชั่นส์ คลับ ในช่วงเทศกาล เช่นวันเกิดของลูกค้า ทางทู วิชั่นส์ คลับ ได้จัดส่งบัตรกำนัล หรือของขวัญไปยังลูกค้าตามที่อยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2002) ที่อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารกับลูกค้าทางสื่อ Direct Mail ว่า Direct mail สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้ในระดับหนึ่งเช่นกัน องค์กรหลายแห่งที่มีการส่งมอบข้อความอันมีคุณค่าทางจิตใจไปยังลูกค้า อาทิ ส่งการ์ดอวยพรในวันคล้ายวันเกิด หรือวันปีใหม่ อันจะก่อเป็นความรู้สึก และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้า และองค์กรตามมา

นอกจากนี้กลยุทธ์การสร้างสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ทู วิชั่นส์ ทำ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชลิต ลิ้มปนะเวช (2545) ที่กล่าวถึง การให้บริการที่มากกว่า หรือกลยุทธ์บริการที่เหนือความคาดหมาย (Service Augmentation) กลยุทธ์ในการสร้างการตลาดสัมพันธ์อีกกลยุทธ์หนึ่ง คือ การให้บริการเหนือความคาดหมาย เป็นการให้บริการพิเศษกว่าบริการทั่วไป ซึ่งเมื่อลูกค้าทู วิชั่นส์รู้สึก ว่า ลูกค้าได้รับการบริการที่พิเศษ ลูกค้าก็จะมี ความจงรักภักดีต่อองค์กร และใช้บริการของทู วิชั่นส์ต่อไป

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ของ วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) ที่ว่า การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างได้ผล หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างตรงใจจะทำให้ลูกค้าพร้อมจะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาว

โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคม (Community Programs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อเป็นการยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในส่วนของ กลยุทธ์การหาองค์กรพันธมิตร เป็นกลยุทธ์ที่ใช้หลักการร่วมมือกับองค์กรอื่น พันธมิตรของทู วิชั่นส์ คือบริษัท ยูบีซี แพนเทเซีย ที่มีการจัดโครงการ อะคาเดมี่ แพนเทเซีย หรือ AF จึงทำให้เกิด “แฟนคลับ” ซึ่งเป็นลูกค้าอย่างแท้จริง ที่มีพลังทั้งในส่วนของกำลังซื้อ และการสร้างความผูกพัน โดยมีเว็บไซต์ ที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่มีความสำคัญมาก และการสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้เกิดขึ้นระหว่าง ศิลปิน AF และบรรดาแฟนคลับ และทำกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลยุทธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Gummesson (1999) สนับสนุนว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการมุ่งการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างองค์กร และลูกค้า โดยยึดมั่นในการจัดการเครือข่ายความสัมพันธ์ (Network) ระหว่างองค์กรการขาย การตลาด และสังคมในระยะยาว อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์

ร่วมกันสำหรับทุกฝ่าย (Win-win situation) โดยเฉพาะทั้งฝ่ายองค์กร และลูกค้า อาทิ ลูกค้าก็รู้สึกคุ้มค่าในการที่จะกัดต่อสินค้า หรือบริการขององค์กรและองค์กรก็เข้าใจในพฤติกรรมต่างๆของลูกค้ามากขึ้น

จากการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กลยุทธ์การหาองค์กรพันธมิตร ผ่านโครงการ อะคาเดมี แฟนเทเชีย หรือ AF ที่เป็นการสร้างความผูกพัน ขึ้นระหว่างศิลปิน กับผู้ชมรายการที่เป็นสมาชิกของทรู วิชั่นส์ ค่อยๆ ซึบซับ และกระตุ้นอย่างเหนียวแน่น และต่อเนื่อง สื่อหลักที่ใช้ในกลยุทธ์นี้ คือ สื่อโทรทัศน์ในระบบทรู วิชั่นส์ ที่จะถ่ายทอดรายการนี้ออกอากาศผ่านทางช่องรายการของทรู วิชั่นส์ ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2005) กล่าวว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงมวลชนได้กว้างขวาง มีอิทธิพลและความน่าสนใจ เพราะสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง

ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า นอกจากจะใช้โปรแกรม กิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความผูกพันความสัมพันธ์ร่วมกันแล้วนั้น สื่อบุคคล ที่เป็นพนักงานของทรู วิชั่นส์ ที่ดูแลลูกค้า เมื่อเวลาจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคลของ Rogers และ Shoemaker ที่กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่สื่อออกไป หรือทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรจะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ มนัสสาจินต์จันทรวงศ์ (2543) ที่ว่า ธุรกิจผู้ให้บริการจะเน้นการให้บุคลากรติดต่อกับลูกค้า และโดยเฉพาะในธุรกิจบริการนั้น จะเน้นการสร้างความรู้สึกรักประทับใจ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นเป็นสำคัญ

และสิ่งที่สำคัญของการสื่อสารด้วยพนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ พนักงานในฝ่ายดูแลลูกค้าสัมพันธ์ทรู วิชั่นส์ ที่ต้องพบเจอลูกค้า ทำกิจกรรมกับลูกค้า นั้นพนักงานจะต้องมีประสิทธิภาพตามแนวคิด IMC ของ Armstrong และ Kotler (2002) ที่อธิบายว่า นอกจากพนักงานจะมุ่งขายสินค้า หรือบริการแล้ว ยังจะต้องรับมือกับปัญหาต่าง ให้กับลูกค้าอย่างใส่ใจ และคำนึงถึงคุณค่าสูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับเสมอ ปรับบทบาทเป็นเพื่อนคู่คิดที่ดีสำหรับลูกค้า มีสัตยาตญาณมุ่งสร้างความสัมพันธ์ และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า (Duncan, 2002) การขายด้วยตัวบุคคลจึงเป็นที่มาของความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะต่างๆ ตั้งแต่ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อขาย กระทั่งถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ด้วยเช่นกัน

- **การรักษาลูกค้า (Retention)** กิจกรรมในขั้นตอนนี้ตาม DEAR Model

ได้แก่ การประเมินผลการบริการความสัมพันธ์ลูกค้าและการรักษาความเติบโตของความสัมพันธกับลูกค้า การรักษาลูกค้านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของวิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) การรักษาลูกค้าเดิมนั้นใช้ต้นทุนต่ำกว่าการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่หลายเท่า การรักษาลูกค้าเดิมไว้มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งรูปแบบของกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า มี 2 หลักคือ 1) การขยายขอบเขตความสัมพันธ์ (Relationship Broadening) จะทำโดยความพยายามเพิ่มโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบัน ให้ครอบคลุมความต้องการ หรือเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของลูกค้าในขอบเขตที่กว้างขวางขึ้นโดยมีเป้าหมายหลัก คือการสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น โดยผ่านจำนวนสายใยของความสัมพันธที่มากขึ้น

ในส่วนกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า ที่ 2) การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ (Relationship Deepening) เป็นการสร้างเสริมคุณค่าของความสัมพันธเดิมให้ปรากฏชัดในการรับรู้ของลูกค้า ควบคู่ไปกับความตระหนักในการสูญเสียประโยชน์และคุณค่าหลายๆ อย่างที่จะได้รับ หากลูกค้าไม่รักษาความสัมพันธ์ที่มีกับบริษัทไว้กับบริษัทไว้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้บริษัทยังต้องสร้างกลไกในเรื่องเครือข่ายพันธมิตร เพื่อรองรับความสัมพันธ์กับลูกค้า กล่าวคือ เครือข่ายเหล่านั้นช่วยให้ลูกค้าตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่มเติมจากพันธมิตรของบริษัท

ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ทู วูชั่นส์ ได้การเพิ่มจำนวนกิจกรรมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากขึ้น ในหลากหลายแง่มุมในการใช้ชีวิตลูกค้า กลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการ ของโครงการ AF สินค้า ที่ต้องอาศัยหลักการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาใช้ โดยเริ่มจากการสร้างความผูกพันตั้งแต่แรกเริ่ม ไม่ต่างจากการ Launch สินค้า โดยใช้สื่อทีวีและเว็บไซต์เป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างความผูกพัน ผ่านกลยุทธ์ Passion Marketing ซึ่งนำไปสู่การบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้อายุสินค้ายืนยาว และยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากธุรกิจต่อเนื่อง ผ่านทางหน้าจอตีวี เวทีคอนเสิร์ต และจัดทัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทู วูชั่นส์

ผลการวิจัยโดยการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อทู วูชั่นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทู วูชั่นส์มาก ทัศนคติที่มี

ต่อทฤษฎีวิชันส์ ก็จะต้องติดตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของKlapper(1960) ที่กล่าวว่า การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของSchramm (1973) ที่ว่า ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ การตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารนั้นก็เป็นที่น่าสนใจว่าผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องสารใด แต่ระดับความสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก

นอกจากนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพร บรรเจิดกิจ (2546) ที่ทำศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติและความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของ ดานินท์ กิจนิชี (2540) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน จากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ไปสเตอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน

จากตารางที่ 13 สามารถสรุปได้ว่า สมาชิกทฤษฎีวิชันส์ติดต่อสื่อสารจากสื่อบุคคล ในประเภทคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก มากที่สุด อาจจะเป็นเพราะกลุ่มลูกค้าของทฤษฎีวิชันส์ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งคนรุ่นใหม่ มักจะมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับเพื่อนมากกว่า และในส่วนของสื่อบุคคลประเภทฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) มีการเปิดรับสื่อประเภทนี้ มากกว่า สื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ และตัวแทนของทฤษฎีวิชันส์ สื่อทั้งสองนี้มีค่าการเปิดรับข่าวสารที่อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากโอกาสของสมาชิกในการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ หรือตัวแทนของทฤษฎีวิชันส์ น้อยกว่า ฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ หรือตัวแทนทฤษฎีวิชันส์ จะเป็นกลุ่มเฉพาะที่ต้องการติดต่อกับ 2 สื่อบุคคล

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาพบว่า ทฤษฎีวิชันส์ ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยผ่านทางสื่อและช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลาย โดยจะเน้นสื่อกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและมีความต่อเนื่อง ซึ่งก็ประสบความสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ ลูกค้า

ยังคงเป็นสมาชิกของทิว วิชั่นส์ที่ต่อเนื่อง รวมถึงมีฐานสมาชิกลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น แต่ยังมีบางส่วนของทาง ทิว วิชั่นส์ ควรปรับปรุงแก้ไข ดังนี้

1. ในส่วนของกลยุทธ์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ควรมีการปรับปรุงโดยจะแยกเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1.1. ในส่วนของกลยุทธ์การสร้างระบบบริหารงานสมาชิก โดยเฉพาะเรื่องการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ควรจะแยกแผนกในการทำงานส่วนนี้ออกมาใช้ชัดเจนกว่าเดิม เพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์CRM มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2. การใช้สื่อ หรือ กิจกรรมที่หลากหลาย ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อ กิจกรรม เพื่อมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสมาชิกทิว วิชั่นส์นั้น การจัดกิจกรรมยังจัดไม่ทั่วถึง ในบางจังหวัดใหญ่ๆ ที่มีฐานสมาชิกที่ค่อนข้างมาก หรือมีฐานสมาชิกใหม่เพิ่มจากเดิมเป็นตัวเลขที่สูงขึ้น ดังนั้นทิว วิชั่นส์ ควรมีการจัดกิจกรรมให้กว้างขวาง และครอบคลุมในหลายๆจังหวัดให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม เกิดความรู้สึกผูกพัน ใกล้ชิดกับทิว วิชั่นส์ มากขึ้น

1.3. ในเรื่องของการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามให้ลูกค้าตอบกลับมานั้น เพื่อจะได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพจากลูกค้า ทิว วิชั่นส์ ควรมีการสร้างแรงกระตุ้นให้ลูกค้ามีความเต็มใจ ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล เช่น การมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าที่ให้ความร่วมมือ นอกจากนี้ ควรมีการจัดสรรงบประมาณ เพื่อใช้ในการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่ละเอียดมากขึ้น

1.4. ควรมีการจัดอบรม ให้ความรู้ในเรื่องนโยบาย หรือแนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แก่พนักงานภายในองค์กรทุกฝ่าย เพื่อที่จะสามารถทำงานไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร จากการศึกษาผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ประเภทเจ้าหน้าที่ และตัวแทนของทิว วิชั่นส์ อยู่ในระดับที่ต่ำ ดังนั้นทิว วิชั่นส์ ควรจะหาวิธีการที่ทำให้ลูกค้าเกิดการเปิดรับข่าวสาร หรือติดต่อสื่อสารกับทั้ง 2 สื่อบุคคลนี้กับลูกค้าสมาชิกที่เป็นลูกค้าเดิม และลูกค้าที่คาดว่าจะ เป็นในอนาคตด้วย

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทิว วิชั่นส์ จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ควรจะมีการปรับปรุงในตัวสารที่จะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้สารมีความน่าสนใจ ชัดเจน และกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น คาดว่าจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับที่มากขึ้น

3. ทู วุฒันส์ควรมีการใช้กลยุทธ์ CRM ควบคู่ไปกับ กลยุทธ์CEM ซึ่งCEM เป็นแนวคิดการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ ที่มุ่งสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า โดยเฉพาะกับธุรกิจด้านการบริการ ที่จะสามารถทำกำไรระยะยาวในอนาคต และลูกค้าจะเป็นสมาชิกขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าจากธุรกิจบริการ
2. ในการวิจัยครั้งนี้ได้การศึกษาถึงกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ของทู วุฒันส์องค์กรเดียว เท่านั้น ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาโดยเปรียบเทียบ 2 องค์กรในธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อให้เห็นความแตกต่างระหว่างข้อดีและข้อเสีย ที่ควรนำมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไป
3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาแบบเจาะลึก ในการประเมินผลเกี่ยวกับประสิทธิผลของโปรแกรม กิจกรรมย่อยๆ ของกลยุทธ์ที่ใช้เป็นส่วนประกอบของการสร้างกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์