



### ที่มา และความสำคัญของปัญหา

จากกระแสความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และที่สำคัญ คือ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้การแข่งขันทางการตลาดเต็มไปด้วยความรุนแรง รวดเร็ว โดยทั่วไปของการประกอบธุรกิจ ผลกำไร จะเป็นจุดประสงค์หลักที่องค์กรธุรกิจต้องการ ซึ่งในความเป็นจริงนั้น การบริหารงานของธุรกิจไม่เพียงแต่เพื่อให้ได้กำไรเพียงอย่างเดียว ธุรกิจจะต้องมุ่งผลิตสินค้า และการบริการให้เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า หรือผู้บริโภคได้อย่างดี และควรต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเช่นกัน ซึ่งการให้บริการที่ดีต่อลูกค้าจะนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจต่อไป

ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา การแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดเป็นสิ่งที่ยากลำบาก เพราะสินค้าหรือบริการ ต่างพยายามที่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาดกันอย่างเต็มที่ อีกทั้งพฤติกรรมของลูกค้ามีการผันแปรเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและเข้าใจยากขึ้น ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองกับสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้น Hammer และ Champy (1993) กล่าวถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการปรับตัวขององค์กร 3 ประการ คือ การเปลี่ยนแปลง (Change) , การแข่งขัน (Competition) , และ ความต้องการของลูกค้า (Customer's Need) ทำให้เกิดการปรับตัวครั้งใหญ่ของอุตสาหกรรม เพราะองค์กรธุรกิจไม่สามารถผลิตสินค้า หรือบริการตามความพอใจของตนเช่นในอดีต แต่ธุรกิจต้องปรับปรุงตนเองให้สามารถดำเนินงานอย่างมีคุณภาพสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคคือบุคคลที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงได้ใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competition Advantage) ให้กับองค์กรของตน โดยมุ่งหวังในการทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ถือเป็นภารกิจที่ค่อนข้างลำบากมากยิ่งขึ้น จากเดิมองค์กรธุรกิจต่างมุ่งกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งตลาด (Market Share) แต่ปัจจุบันนี้กิจการตลาดจะเริ่มหันมามองที่ตัวลูกค้า (Customer) เป็นสำคัญ การตลาดจะกลายมาเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และทุกองค์กรจะมุ่งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการเข้าหาและเอาใจลูกค้ามากขึ้น จะเกิด

คำศัพท์ใหม่ทางการตลาดที่เรียกว่า "Share of Customer" แทนที่คำว่า "Share of Market" หรือ "Market Share" (ชลิต ลิ้มปนะเวช ,2545 )

จากที่วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้า คือ สิ่งที่ทุกคนต่างยอมรับว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดของกิจการ คำนิยมที่ทุกกิจการพยายามปลุกฝังกันในหมู่พนักงานและผู้บริหารเสมอ คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ที่นับเป็นเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจมาแต่ไหนแต่ไร อย่างไรก็ตาม ความคิดแค่เพียงทำให้ลูกค้าพึงพอใจนั้น เมื่อมาถึงวันนี้เป็นเรื่องที่ไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะงานวิจัยพบว่า 15-40 % ของกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ พร้อมจะตีจากไปเสมอหากพบข้อเสนอที่ดีกว่าจากคู่แข่ง ปรากฏการณ์นี้นับวันจะยิ่งรุนแรงขึ้นในยุคที่ลูกค้ามีทางเลือกมากมาย มีสินค้าและบริการที่แข่งขันชิงลูกค้าอย่างดุเดือด ความจงรักภักดีที่ลูกค้าเคยมีต่อสินค้าหรือบริการยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งถดถอยลงไปทุกขณะ และการเปลี่ยนใจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ปัญหาของกิจการในปัจจุบันจึงไม่เพียงแต่จะต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น แต่จะต้องพยายามรักษาลูกค้าให้อยู่กับกิจการนานเท่านั้น

ยิ่งกิจการรักษาลูกค้าไว้ได้ยาวนานเท่าไร ลูกค้าจะสามารถสร้างมูลค่าให้กิจการมากขึ้นเท่านั้น มูลค่าดังกล่าวนี้เรียกว่ามูลค่าลูกค้าระยะยาวหรือมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer lifetime Value) หากลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากกิจการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจากปัจจุบันยาวไปถึงอนาคต โดยไม่หนีไปไหน บริษัทจะได้กำไรจากลูกค้ารายนั้น การมีลูกค้าที่เหนียวแน่นอยู่กับกิจการมากๆ จึงย่อมจะมีประโยชน์กับกิจการ ซึ่งลูกค้าจะอยู่กับกิจการอย่างต่อเนื่องยาวนานขนาดไหน ย่อมขึ้นอยู่กับกิจการนั้นรู้ใจ ลูกค้าได้ดีเพียงใดลูกค้าปัจจุบันมีทางเลือกมากมายและพร้อมจะทดลองข้อเสนอใหม่ๆ ที่คู่แข่งหยิบยื่นให้ตลอดเวลา

การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่ง ในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร และถือเป็นเครื่องมือสำคัญอีกเครื่องมือหนึ่งในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีตั้งแต่การส่งข่าวแจกไปยังสื่อต่างๆ รวมไปถึงจนถึงการจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ให้องค์กรและอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อมีจุดประสงค์ให้สังคมมองว่า องค์กรของเราเป็นพลเมืองดีของสังคม ทุกหน่วยงานจะต้องตระหนักถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ในสายตาของประชาชน ควบคู่ไปกับการประกอบกิจการทางธุรกิจ เพราะหากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแล้ว การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ ตามที่องค์กรวางไว้ก็จะต้องเผชิญอุปสรรคต่างๆมากมาย เพราะขาดการสนับสนุนจากประชาชนทั่วไป (อภิรดี ศรีจินดา , 2548 )

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การประชาสัมพันธ์ที่มีศักยภาพจะช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง สิ่งสำคัญมิใช่เพียงหมายถึง ตัวองค์กร หรือบุคคลที่เป็นผู้ปฏิบัติงานเท่านั้น แต่ยังมีองค์ประกอบอีกหลายประการที่เข้ามาเป็นส่วนเสริม ทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการ รวมทั้งลูกค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญด้วยกันทั้งสิ้น

ภาพลักษณ์องค์กร ถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพราะความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเกิดขึ้นจากการยอมรับ ความประทับใจของกลุ่มชนต่างๆ จนกระทั่งพัฒนาเป็นความชื่นชอบของจุดยืนขององค์กร และมีความชัดเจนโดดเด่น ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือมีความชำนาญทางด้านใดด้านหนึ่งจนสามารถสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ได้ นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา การดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้า และบริการมากขึ้น เพราะฉะนั้น ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี จะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่หน่วยงาน และองค์กรให้เป็นที่รู้จักเป็นระยะเวลาอันยาวนาน

เนื่องจากในปัจจุบัน ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจนั้น ไม่ได้อยู่ที่ผลกำไร หรือผลประโยชน์ประกอบการขององค์กรธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว แต่นักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าด้วย เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็นำมาซึ่งความเชื่อมั่น และยอมรับในตัวองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สามารถครองใจ สร้างความนิยมและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ในระยะยาว นอกเหนือไปจากการสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และสนับสนุนการดำเนินงานต่อไป ดังนั้น หน่วยงานจำนวนมากจึงมุ่งเน้น และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก

กฤษฎติกา คงสมพงษ์ ([Http://www.marketeermag.com](http://www.marketeermag.com)) กล่าวไว้ว่า สำหรับภาพรวมธุรกิจประชาสัมพันธ์ในปีหน้า จะมีการแข่งขันอย่างรุนแรงต่อเนื่อง โดยมีบริษัทรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจเพิ่มขึ้น เพราะเนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร สินค้า และบริการ อีกทั้งยังใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการสื่อสารด้วยวิธีอื่นๆ ดังนั้นองค์กรต่างๆ ทั้งในส่วนของภาครัฐ และเอกชน จึงหันมาสนใจการประชาสัมพันธ์ และใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานกันอย่างแพร่หลาย

นอกจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การทำธุรกิจประสบความสำเร็จนั้น การประชาสัมพันธ์ ได้เข้ามามีบทบาทต่อภาคธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับนักการตลาดที่จะให้ความสำคัญในงานการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ( Marketing Public Relations ) เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ไว้ว่า เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม ( Value Added ) ของตราสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบ และต้องการซื้อตราสินค้านั้น

ถ้าเพียงแต่การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร โดยวิธีการโฆษณา การทำแคมเปญมูลค่าหลายล้านบาท เพียงเพื่อต้องการดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อหรือใช้บริการเพียงครั้ง สองครั้ง อาจช่วยได้ในระยะเวลาสั้นๆ แต่กลับจะต้องสูญเสียงบประมาณจำนวนมากไป ดังนั้นถ้าไม่คำนึงถึงเรื่องประโยชน์สำคัญที่ต้องการมอบให้แก่ลูกค้า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตราสินค้า หรือตัวองค์กร

ดังนั้น การมีแนวคิดเพื่อที่จะผสมผสานกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าในยุคปัจจุบัน ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ รวมทั้งนักการตลาด ไม่ควรจะมีมองข้าม เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น จะส่งผลดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจในระยะยาว และสามารถสร้างความผูกพันกับตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจนั้นๆ ได้ดีมากกว่าการที่องค์กรธุรกิจต้องการที่จะขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงการสื่อสารกับลูกค้าเลย

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กร คือลูกค้าที่ดีที่สุดเพราะลูกค้าที่ภักดีจะมีบทบาทเสมือนเป็นตัวแทนในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้แก่องค์กรธุรกิจ และเป็นหนึ่งในช่องทางการตลาดที่สำคัญที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นสาเหตุที่ทำให้นักการตลาดได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ควบคู่ไปกับการทำการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาด

เมื่อลูกค้า เป็นสิ่งที่มีค่าสูงสุดของทุกองค์กร เครื่องมือทางการตลาดใหม่ๆ ที่มุ่งไปสู่การสร้างความสุข ความสัมพันธ์ ความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าจึงได้รับการคิดค้นขึ้นมาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเครื่องมือที่รู้จักกันภายใต้ชื่อ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

( Customer Relationship Management " CRM ") เครื่องมือนี้ ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ กำลังได้รับความนิยมในการดำเนินงานในแทบทุกประเภทของธุรกิจ

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า( Customer Relationship Management ) หรือที่เรา เรียกกันว่า การทำCRM CRM คือ ขบวนการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ได้ลูกค้า ใหม่ รักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับบริษัทตลอดไป และให้ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ CRMมี วัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ หนึ่ง ทำให้ลูกค้ารัก สอง ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า CRM จะมีแนวคิด หลัก คือ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการเก็บรักษาลูกค้าเก่า โดยลูกค้าที่มี " ความจงรักภักดี " ต่อตราสินค้าของบริษัท ก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายทางการตลาดถูกลง ซึ่งบริษัท ได้รับผลกำไรตอบแทนจากลูกค้าเพิ่มขึ้น เมื่อเรามีลูกค้าที่ภักดีต่อบริษัท และซื้อสินค้ามาก หรือมี การกลับมาซื้อซ้ำเป็นเวลานาน ซึ่งก็ถือเป็นการเพิ่มคุณค่าในระยะยาว

และเนื่องจาก CRM เป็นแนวความคิดใหม่ในการให้บริการลูกค้า และทุกบริษัทจะให้ความสำคัญมาก เพราะต่างรู้ว่า "ค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้นแพงกว่าค่าใช้จ่ายในการคง รักษาลูกค้าเดิมไว้หลายเท่าตัว" เมื่อทุกบริษัทต่างเล็งเห็นความจริงข้อนี้ ประกอบกับเทคโนโลยี การสื่อสารและโทรคมนาคมเอื้ออำนวยให้ทุกบริษัทต่างมุ่งมาพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์กันมากขึ้น เพราะทุกคนต่างตระหนักว่าลูกค้าสมัยนี้ มีการศึกษามากขึ้น มีการต้องการ มากขึ้น (More Demanding) ต้องการการเอาใจใส่มากขึ้น และต้องการการบริการหลังการขาย มากขึ้นด้วย การสร้างความสัมพันธ์ คือ กุญแจแห่งความสำเร็จในอนาคต รูปแบบของ ความสัมพันธ์นั้น เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าสามารถโต้ตอบ (Interact) กับบริษัทได้ เพื่อสร้างความ เข้าใจ และการตอบสนองที่ดีในลูกค้าแต่ละบุคคล (ชลิต ลิ้มปะนะเวช ,2545 )

และเมื่อลูกค้าทวิจำนวนมากขึ้น การแข่งขันเพื่อช่วงชิงลูกค้ารุนแรงมากขึ้น ประกอบกับ เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับ ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในแบบเดิมที่เคยทำกันมา ไม่เพียงพออีกต่อไป การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในแบบใหม่ที่มีความชัดเจนในการวิเคราะห์ ความต้องการและมูลค่าของลูกค้า การสร้างเครื่องมือการตลาดใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงความ ต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ตลอดจนความสามารถในการวัดผลเครื่องมือเหล่านั้น ทำให้ CRM เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมและการตอบรับอย่างรวดเร็วจากองค์กรต่างๆ ทั่วโลก (วิทยา ด่านธีรังกูล และพิภพ อุดร ,2549)

หัวใจของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทำความเข้าใจ และเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ซึ่งหมายถึง การตระหนักในความชอบ และความต้องการของลูกค้าได้ดีเท่าๆ กับตัวของลูกค้าและในหลายกรณีจำเป็นต้องคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้าได้ก่อนที่ลูกค้าจะรู้ตัวด้วยซ้ำไป ซึ่งจะทำได้เช่นนี้ได้ ธุรกิจต้องรู้จักใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Database) เพื่อเป็นเข็มทิศชี้นำกลยุทธ์ธุรกิจ

ซึ่งฐานข้อมูลลูกค้าที่ดี และมีประโยชน์ ควรมีความถูกต้อง เพราะความถูกต้องเป็นคุณสมบัติจำเป็นขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุด กล่าวคือ ข้อมูลของลูกค้าต้องมีความถูกต้องอยู่เสมอ ถ้าข้อมูลไม่ถูกต้อง ก่อให้เกิดการสูญเปล่าและสิ้นเปลืองในเรื่องของต้นทุนอย่างมากมาโดยไม่มีจำเป็น ,ความครบถ้วน การมีข้อมูลที่ครบถ้วน คือการมีข้อมูลที่จำเป็น และเป็นประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อการสร้าง รักษาและกระชับความสัมพันธ์ลูกค้า ,ความเป็นปัจจุบัน เป็นคุณสมบัติอีกประการหนึ่งของฐานข้อมูลลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบัน ข้อมูลแทบทุกประเภทมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้ฐานข้อมูลที่สร้างขึ้นมามีต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสุดท้ายคือความเชื่อมโยงกันได้ เป็นคุณสมบัติที่ทำให้ฐานข้อมูลมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้บริษัทสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และสะดวกสำหรับลูกค้า(วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร ,2549)

ซึ่งฐานข้อมูลที่มีคุณภาพจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาข้อเสนอในด้านต่างๆที่ "โดนใจ" ลูกค้า ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และจะนำไปสู่อัตราการรักษาลูกค้าเดิมที่เพิ่มสูงขึ้นในที่สุด

ลีซ ชาแนน นักวิเคราะห์ CRM กล่าวไว้ว่า " CRM เป็นคำที่ไม่ใหม่ แต่สิ่งใหม่คือเทคโนโลยีที่ทำให้เราสามารถทำในสิ่งที่อยากทำได้เกี่ยวกับลูกค้าของเรา ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารและคอมพิวเตอร์ ทำให้เราสามารถก้าวไปสู่อนาคตได้ ด้วยการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และสามารถจะหาความต้องการของแต่ละคน แล้วจัดรายการเพื่อสนองความต้องการของเขาด้วยสินค้าและบริการของเราที่มีอยู่นั่นเอง "

CRM มุ่งเน้นการให้คุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า โดยผ่านวิธีการสื่อสาร การตลาด วิธีการให้บริการตลอดจนรวมวิธีการแบบดั้งเดิม เช่น สินค้า (product) , ราคา (price) ,การส่งเสริมการขาย (promotion) และสถานที่การจัดจำหน่าย (place of distribution) ลูกค้าไม่ได้มองเพียงแค่ตัวสินค้าและราคาในการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่จะมองถึงประสบการณ์โดยรวมเกี่ยวกับตัว

สินค้าและราคา ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ต่างๆ กับผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการ ถ้าสามารถสร้างความต่อเนื่องในด้านการตลาด ,การขาย ,การให้บริการและลูกค้าสัมพันธ์ได้ ก็จะได้รับความภักดีและคุณค่าจากลูกค้าอย่างมหาศาล สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) (Melinda Nykamp ,2001)

การสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจในปัจจุบันนี้ไปแล้ว การศึกษาและให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบ CRM (Customer Relationship Management) เข้ามาใช้ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์จึงมีความสำคัญมากขึ้น จะเห็นได้จากธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการสร้างรายได้จากฐานลูกค้า มักจะเน้นเรื่องการสร้างสัมพันธ์ภาพให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กร/ผลิตภัณฑ์ กับกลุ่มลูกค้า จึงทำให้มีข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันมากยิ่งขึ้น เพราะ CRM มีจุดมุ่งหมาย คือ การสร้างผลกำไรจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั่นเอง

### **หลักการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) มีดังนี้**

1. **การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย** กระบวนการ CRM เป็นกระบวนการที่ใช้ระยะเวลาานและมีค่าใช้จ่ายมาก เพราะฉะนั้นบริษัทส่วนใหญ่ไม่สามารถใช้กระบวนการหรือกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าทุกรายได้เหมือนกัน จึงจำเป็นต้องเลือกหรือจัดระดับของลูกค้า เพื่อกำหนดกลยุทธ์ CRM ให้เหมาะสม

2. **การเรียนรู้ความต้องการและความพอใจของลูกค้าเป้าหมาย** ความคาดหวังของลูกค้า เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ ทั้งจากตัวของลูกค้าเองหรือจากคนรอบข้าง ดังนั้นบริษัทควรต้องหมั่นสังเกต จดจำ เก็บข้อมูล ว่าอะไรทำให้ลูกค้าพอใจได้

3. **การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ** การเสมอดันเสมอปลาย ไม่เปลี่ยนแปลงง่ายต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นหัวใจของกระบวนการ CRM เพราะฉะนั้นควรมีพนักงานที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลเรื่องนี้อย่างเหมาะสม มีความเข้าใจและจิตใจให้บริการ

4. **การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม** CRM เป็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหรือแบรนด์ กับลูกค้าเป้าหมาย และเป็นเรื่องของการสื่อสารสองทางแบบที่เรียกว่า "Outside-in" คือมองที่ลูกค้าเป็นหลัก โดยการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ดิชม หรือแนะนำ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2548)

แต่เนื่องจากปัจจุบันนี้ การทำการตลาดมุ่งเน้นไปที่การโฆษณา หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ไม่สามารถพิสูจน์หรือสัมผัสได้จริง หรือแม้แต่การใช้ช่องว่างของกฎหมายเอาเปรียบผู้บริโภค จึงทำให้ความไว้วางใจนั้นเกิดขึ้นยาก กว่าที่ตราสินค้าจะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า มักต้องอาศัยประสบการณ์จริงที่ได้จากการสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกดีที่เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นั้น จำเป็นต้องอาศัยการบริการงานลูกค้าสัมพันธ์เข้ามา มีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะกับธุรกิจที่กำลังมุ่งเน้นในเรื่องนี้

ดังนั้นผู้ทำการวิจัย มีความเห็นว่าเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจจะศึกษาอย่างละเอียด ว่า องค์การมีการใช้กลยุทธ์การสร้างลูกค้าสัมพันธ์อย่างไรบ้าง และเกิดประสิทธิผลต่อองค์กรหรือไม่ อย่างไร โดยการวิจัยในครั้งนี้ องค์การที่ผู้ทำการวิจัยเลือกที่จะศึกษาคือ บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) หรือ ทู วิชั่นส์ True Visions

เนื่องจากทู วิชั่นส์ (หรือชื่อเดิม คือ บมจ. ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (ยูบีซี) เป็นผู้นำธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับ เป็นสมาชิกรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย และจัดอยู่ในระดับแนวหน้าทางด้านธุรกิจสื่อบันเทิง โดยการนำเสนอความบันเทิงหลากหลายด้วยช่องรายการชั้นนำทั้งจากในประเทศ และต่างประเทศผ่านดาวเทียมในระบบดิจิตอลตรงสู่บ้านสมาชิก และผ่านโครงข่ายผสมระหว่างเคเบิลใยแก้วนำแสง และเคเบิลใยแก้วระบบดิจิตอลที่มีประสิทธิภาพสูงสมาชิก ซึ่งเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ด้วยความมุ่งมั่นที่จะให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับในธุรกิจของทู วิชั่นส์ สมาชิกเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญต่อองค์กร เพราะทู วิชั่นส์ มีความมุ่งมั่นที่จะขยายบริการเพื่อให้อัตราการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสร้างความพึงพอใจในการบริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีการเติบโตต่อไปในอนาคต โดยมีวิสัยทัศน์ที่ต้องการจะเป็นผู้นำการให้บริการด้านสาระบันเทิง ผ่านโครงข่ายและช่องทางการให้บริการหลากหลายรูปแบบ และเมื่อธุรกิจในประเทศเติบโตและมั่นคงแล้ว บริษัทจะหาโอกาสขยายไปสู่ธุรกิจที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญทั้งในประเทศและภูมิภาคอินโดจีน และมีภารกิจ ที่จะให้บริการด้วยรายการที่มีสาระ และความบันเทิงที่สร้างความประทับใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย โดยอาศัยโครงข่ายและช่องทางการให้บริการหลากหลายรูปแบบ ภายใต้จิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคมอันจะมีส่วนช่วยวางรากฐานความรู้ของคนไทย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในระยะยาวแก่บริษัทและผู้ถือหุ้น โดยมีกลยุทธ์ การให้บริการด้วยรายการโทรทัศน์ชั้นเยี่ยม และมีคุณภาพเหนือกว่าของคู่แข่ง และเป็นลิขสิทธิ์ของยูบีซีแต่เพียงผู้เดียวเท่านั้น โดยมุ่งเน้นรายการที่มีสาระ ความรู้ และความบันเทิง ซึ่งตรงกับรสนิยมของผู้ชม โดยบริษัท



จะจัดหารายการจากต่างประเทศที่เหมาะสมกับบรรณนิยมและความต้องการของคนไทย พร้อมนำเสนอด้วยการให้เสียงภาษาไทย หรือบรรยายไทยได้ภาพ รวมทั้งยังมีการนำเสนอรายการที่ผลิตภายในประเทศ ซึ่งไม่สามารถหาชมได้จากสื่ออื่น

บมจ. ทู วิชั่นส์ เคเบิล (ทูวิชั่นส์ เคเบิล) (ชื่อเดิม คือ บมจ. ยูบีซี เคเบิล เน็ตเวิร์ค (ยูบีซี เคเบิล) หรือ บมจ. ยูทีวี เคเบิล เน็ตเวิร์ค (ยูทีวี) ซึ่งเป็นชื่อเดิมก่อนการรวมกิจการในปี 2541) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2535 เพื่อให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกระบบเคเบิล (Cstv) ภายใต้สัญญาสัมปทานที่ได้รับจาก อ.ส.ม.ท. ซึ่งจะหมดอายุสัญญาในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยให้บริการทั้งระบบดิจิทัล และระบบอนาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผ่านโครงข่ายผสมระหว่างเคเบิลใยแก้วนำแสง และเคเบิล coaxial ของบริษัท ทู มัลติมีเดีย จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท เอเชีย มัลติมีเดีย จำกัด) ซึ่งปัจจุบันโครงข่ายดังกล่าวผ่านบ้านประมาณ 800,000 หลังคาเรือน

ทู วิชั่นส์ ได้ถอนหุ้นออกจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2549 เนื่องจาก MIH ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของทู วิชั่นส์ ได้ขายหุ้นที่ถืออยู่ทั้งหมด (ร้อยละ 30.59) ให้แก่ บริษัท เทเลคอมโฮลดิ้ง และบริษัท ทู มัลติมีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ทู) ทำให้ทู เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของทูวิชั่นส์ และถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 98 ของบริษัท. ([Http:// www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com))

ซึ่งในการตัดสินใจรับบริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกมีปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องมากมาย ที่สำคัญได้แก่ ความน่าสนใจของรายการ การรู้จักคุ้นเคยกับตัวสินค้าและบริการ ระดับรายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ครัวเรือนที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน คือกลุ่มเป้าหมายหลัก ครัวเรือนที่มีรายได้รวมเกินกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน คือกลุ่มเป้าหมายหลักของทู วิชั่นส์ เป็นที่น่าสังเกตว่าทู วิชั่นส์ ให้ความสำคัญกับรายได้ของครัวเรือนมากกว่ารายได้ต่อบุคคล ทั้งนี้เพราะบริการของบริษัทเป็นบริการที่สามารถเข้าถึงทุกคนในครอบครัว เนื่องจากรายการที่นำเสนอมีความหลากหลายเหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่การ์ตูนและดนตรีสำหรับเด็ก สาระบันเทิงสำหรับผู้ใหญ่ ตลอดจนถึงภาพยนตร์และกีฬาสำหรับทั้งครอบครัว

บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะดำรงความเป็นผู้นำในธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของสมาชิกเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามบริษัทได้ยึดมั่นในการมีส่วนร่วม

ในกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องตลอดมา ด้วยความสำนึกในคุณค่าของวัฒนธรรมที่ดีงามของไทย ซึ่งถือเป็นรากฐานที่สำคัญอีกประการหนึ่งของความสำเร็จของบริษัท

แต่ทรู วิชั่นส์ ยังต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันทางอ้อม และทรู วิชั่นส์ เป็นผู้ให้บริการด้านความบันเทิง จึงต้องเผชิญกับการแข่งขันจากธุรกิจบันเทิงประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ ดนตรี และอื่นๆ นอกจากนี้บริษัทยังต้องแข่งขันทางอ้อมกับสถานีโทรทัศน์ภาคปกติในประเทศไทยอีกด้วย แต่ด้วยการนำเสนอรายการที่ไม่สามารถหาดูได้จากช่องอื่น รวมถึงภาพยนตร์ และรายการกีฬาที่แพร่ภาพที่ยูบีซีก่อนช่องใดๆ ทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบเหนือสถานีโทรทัศน์ภาคปกติทั่วไป ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทยังได้นำสัญญาณของสถานีโทรทัศน์ภาคปกติซึ่งถูกส่งสัญญาณขึ้นดาวเทียมดวงเดียวกับที่บริษัทใช้อยู่มาแพร่ภาพในโครงข่ายของทรู วิชั่นส์ เป็นส่วนหนึ่งของช่องรายการที่บริษัทให้บริการ ทำให้สมาชิกทรู วิชั่นส์ สามารถรับชมรายการจากสถานีโทรทัศน์ภาคปกติได้ด้วย

ทรู วิชั่นส์ จำเป็นต้องเพิ่มช่องทางในการหาสมาชิก นอกเหนือจากการอาศัยตัวแทนและสำนักงานสาขาที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยการขยายไปถึงตัวแทนและร้านค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงทรู วิชั่นส์ ได้สะดวกยิ่งขึ้น

ด้วยตระหนักว่าเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไม่อาจจะจ่ายเป็นค่าสมาชิกทรู วิชั่นส์ หรือใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เข้าวิทยุทัศน์ ฟังเพลง ดูกีฬา หรือใช้จ่ายในสถานบันเทิงอื่นๆ ล้วนเป็นเงินก้อนเดียวกันทั้งสิ้น ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายของบริษัทจึงมุ่งเน้นให้เห็นถึงคุณค่าที่ได้รับจากการใช้จ่ายเงินจำนวนเดียวกันในการรับบริการของทรู วิชั่นส์ เมื่อเทียบกับการใช้จ่ายในด้านความบันเทิงอื่น ([Http:// www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com))

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของ ทรู วิชั่นส์ นั้น Customer Relationship management (CRM) จึงเป็นเครื่องมือหลักในการบริหารการดำเนินงานของทรู วิชั่นส์ ที่มีจุดประสงค์หลัก คือเพื่อต้องการขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่มีคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยเงินลงทุนจำนวนมากในระบบพื้นฐาน อาทิเช่น ระบบการออกอากาศ เทคโนโลยีการใส่รหัสสัญญาณเพื่อป้องกันการลักลอบ อุปกรณ์เครื่องรับสัญญาณ รายการโทรทัศน์ อุปกรณ์และระบบในการบริการสมาชิก ตลอดจนเงินลงทุนในการทำการตลาด ทรู วิชั่นส์ ได้ลงทุนไปเป็นจำนวนมากในระบบดังกล่าว และได้เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายการต่างๆ เข้ามาใช้ระบบพื้นฐานของบริษัทในการนำเสนอบริการสู่ผู้ชม

หากบริการดังกล่าวเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ธุรกิจนี้จะคืนทุนได้ จำเป็นต้องมีสมาชิกจำนวนมาก เพื่อให้มีกำไรส่วนเกินมากพอ ตลาดของธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทยมีขนาดไม่ใหญ่พอที่จะมีผู้ประกอบการหลายราย เช่นเดียวกับตลาดในประเทศอื่นๆที่มีขนาดเล็ก ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีสมาชิกจำนวนมากจึงจะสามารถคืนทุนได้

และด้วยตระหนักดีว่า สมาชิก คือ คนสำคัญ ทู วู ชันส์ จึงมุ่งเน้นการให้บริการที่ดีที่สุดแก่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอด้วยระบบการบริหารงานสมาชิก Subscriber Management Services หรือ (SMS) ที่ได้มาตรฐานสากล โดยประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการบริการของบริษัท (UBC Welcome Kit ,2549) อันประกอบด้วย

ฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Services) ซึ่งมีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญให้บริการผ่านระบบโทรศัพท์อัตโนมัติจำนวนกว่า 200 คู่สาย ซึ่งได้รับการออกแบบเป็นพิเศษโดยเฉพาะสำหรับการบริการครบวงจร ระบบ ACD ที่สามารถช่วยให้การบริหารปริมาณโทรศัพท์ที่ติดต่อเข้ามามีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งยังสามารถช่วยการจัดสรรจำนวนเจ้าหน้าที่พิเศษที่มีความรู้เฉพาะด้านไว้รองรับการบริการที่ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในการตอบข้อซักถามและตรวจสอบรายละเอียดเพิ่มเติมจากปกติ ซึ่งเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการสมาชิกทุกท่านได้ผ่านการฝึกอบรมการบริการสมาชิกในระบบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (DStv) และระบบเคเบิลใยแก้ว (CAtv) เป็นอย่างดี และด้วยระบบคอมพิวเตอร์สำหรับการบริหารงานฐานข้อมูลสมาชิกอัตโนมัติ ระบบ IBS (Integrated Business System) เป็นระบบที่มีการบันทึก และการบริหารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง

นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญกับจำนวนสายเรียกเข้าที่พนักงานไม่สามารถรับได้อันเกิดจากการที่สมาชิกที่โทรเข้ามาวางสายก่อนที่พนักงานจะรับเนื่องจากเสียเวลารอนาน และระยะเวลาในการรับสายเรียกเข้าของพนักงานรับสาย ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงบริการแก่สมาชิก โดยบริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องต่อไปเพื่อให้มั่นใจว่า ทู วู ชันส์เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญและเป็นมิตรกับสมาชิก

ฝ่ายสนับสนุนการบริการลูกค้า (Customer Service Support) ซึ่งคอยตรวจสอบและพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง พร้อมทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างสมาชิกและทู วู ชันส์

ฝ่าย Branch & Agency Support ซึ่งให้บริการแก่สมาชิกในต่างจังหวัดทั่วประเทศได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ด้วยระบบ On-line อินเทอร์เน็ต และทรู วิชั่นส์ ยังมีสำนักงานสาขาในภาคต่างๆ คือ เชียงใหม่ ขอนแก่น และหาดใหญ่ รวมทั้งตัวแทนในจังหวัดต่างๆ อีกกว่า 90 รายทั่วประเทศ ซึ่งทรู วิชั่นส์มีตัวแทนที่มีประสิทธิภาพ โดยการแต่งตั้งตัวแทนเพื่อช่วยในการขาย การบริการและการรับชำระค่าบริการ ซึ่งล้วนแต่เป็นส่วนช่วยให้กลุ่มทรู วิชั่นส์แข็งแกร่งและประสบความสำเร็จมากขึ้น

มาตรฐานการบริการหลังการขายของทรู วิชั่นส์ สมาชิกสามารถมั่นใจได้ว่าตัวแทนทรู วิชั่นส์ที่เข้าบริการได้เสนอบริการอย่างถูกต้องเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐาน

ทรู วิชั่นส์ คลับ (True Visions Club) สมาชิก คือคนพิเศษของทรู วิชั่นส์ ที่นอกจากจะได้รับชมรายการคุณภาพจากทั่วทุกมุมโลกที่ส่งตรงถึงบ้านตลอด 24 ชั่วโมง ทรู วิชั่นส์ยังได้จัดกิจกรรมพิเศษและเกมส์ชิงรางวัลมากมาย สำหรับสมาชิกทุกท่านอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ "ทรู วิชั่นส์ คลับ" โดยสมาชิกไม่ต้องสมัครแต่อย่างใด เพียงท่านเป็นสมาชิกทรู วิชั่นส์ จะได้รับสิทธิในการเป็นสมาชิกทรู วิชั่นส์ คลับ ทันที

นอกจากนี้ทรู วิชั่นส์ คลับ ยังสร้างสรรค์กิจกรรมและสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับสมาชิก เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวสมาชิกกับทรู วิชั่นส์ สร้างรอยยิ้ม เสียงหัวเราะ ความสุข สนุกสนาน ผ่านกิจกรรมหลากหลาย อาทิ การจัดฉายภาพยนตร์เรื่องเยี่ยมทั้งไทยและเทศให้สมาชิกครอบครัวทรู วิชั่นส์ ได้ชมก่อนใคร กิจกรรมสำหรับครอบครัว อาทิ UBC Club Family Day และ UBC Club Family Rally กิจกรรมสำหรับเด็กเพื่อต่อยอดการเรียนรู้นอกจอ อาทิ แคมป์ภาษาอังกฤษ แคมป์วิทยาศาสตร์ แคมป์ศิลปะ เป็นต้น พร้อมลุ้นรับของรางวัลหลากหลายจาก ทรู วิชั่นส์ คลับ ตลอดทั้งปี

ทรู วิชั่นส์ กับกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมไทย ด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจอย่างแท้จริง ในการตอบแทนสังคมไทย ทรู วิชั่นส์ จึงมีนโยบายในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาเยาวชนสังคมไทย ในด้านต่างๆ ทั้งด้านการศึกษา กีฬา และสังคม โดยจัดกิจกรรมที่จะเปิดโลกใหม่แห่งการเรียนรู้ให้กับเยาวชนไทย ภายใต้สัญลักษณ์ "น้ำใจจากยูบีซี" เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนไทยได้เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ได้เรียนรู้ พัฒนาทักษะในหลายๆด้าน เพื่อให้เยาวชนรู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และห่างไกลยาเสพติด รวมทั้งสนับสนุนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน กิจกรรมสาธารณกุศลและสาธารณประโยชน์อย่างต่อเนื่อง

([Http://www.ubctv.com](http://www.ubctv.com)) และมีการจัดกิจกรรม “ยูบีซี ไทยแลนด์ จูเนียร์ เทนนิส มาสเตอร์ 2548” เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมในโครงการ “น้ำใจจากยูบีซี” ภายใต้ความร่วมมือของยูบีซี ลอนเทนนิสสมาคม และชมรมผู้ปกครองนักเทนนิสฯ ด้วยความสนับสนุนของมหาวิทยาลัยศรีปทุม การจัดกิจกรรมดังกล่าวนับเป็นการเปิดโอกาสให้นักเทนนิสเยาวชนไทยได้ฝึกทักษะและสร้างสมประสบการณ์ เพื่อพัฒนาฝีมือก้าวสู่การแข่งขันระดับนานาชาติในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกให้เยาวชนไทยรักกีฬา และรู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เพื่อให้ห่างไกลจากยาเสพติด หันมาออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าสมาชิกของทรู วิชั่นส์ นับได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่สุดในการทำการตลาด และเป็นกลุ่มที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วย เพราะ การทำCRM มีความครอบคลุม และมีความหมายมากยิ่งขึ้นไปกว่าการสร้างคามพึงพอใจ หากแต่เป็นการสร้างความพึงพอใจและผลกำไรที่ต่อเนื่อง ด้วยการรักษาความพึงพอใจนั้น ให้คงอยู่ยาวนานเท่านั้น ด้วยวิธีการ ช่องทาง และการปฏิสัมพันธ์ทุกชนิดจากทุกจุดขององค์กร CRM จึงเป็นเรื่องที่ต่อยอดออกไปอีกมากกว่าเรื่องการสร้างคามพึงพอใจให้ลูกค้าในภาวะที่กิจการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า และความหลากหลายของช่องทางการติดต่อกับลูกค้าอย่างเช่นทุกวันนี้

ดังนั้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์ ทรู วิชั่นส์ ซึ่งถือเป็น ผู้นำธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับ เป็นสมาชิกรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย และจัดอยู่ในระดับแนวหน้าทางด้านธุรกิจสื่อบันเทิง โดยใช้กลยุทธ์CRM เป็นเครื่องมือในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ และจะทำการศึกษาอย่างละเอียดต่อไป ว่าการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์ ได้ดำเนินการไปอย่างไรบ้าง ซึ่งจะวัดประสิทธิผลจาก การเปิดรับข่าวสาร ทิศนคติในสายตาของสมาชิกทรู วิชั่นส์ เกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อองค์กรธุรกิจนี้ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจ ในการจะนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ต่อไป และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารโดยใช้แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ( Customer Relationship Management /CRM) ของ ทรู วิชั่นส์

2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของทรู วิชั่นส์ ทักษะคิด  
ของลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ  
และทักษะคิดของลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์

### ปัญหำนำวิจัย

1. องค์กรมีวิธีการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารใช้แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับ  
ลูกค้า (Customer Relationship Management /CRM) ของทรู วิชั่นส์ หรือไม่  
อย่างไร
2. การเปิดรับข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ทักษะคิดของลูกค้าทรู วิชั่นส์ เป็น  
อย่างไร
3. การเปิดรับข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดของ  
ลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์ หรือไม่ อย่างไร

### สมมติฐานการวิจัย

การเปิดรับข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดของลูกค้า  
ที่มีต่อทรู วิชั่นส์

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

**กลยุทธ์ (Strategy)** หมายถึง แผนงาน การปฏิบัติงานที่นักการตลาด นักโฆษณา หรือนัก  
ประชาสัมพันธ์ใช้เพื่อบริหารองค์กรทรู วิชั่นส์ ให้ประสบความสำเร็จตามที่ไว้วางไว้

**ประสิทธิผล (Effectiveness)** หมายถึง การประเมินผลถึงสิ่งที่กระทำไปว่าสามารถ  
บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การประเมินผลของการสร้าง  
ลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์ โดยวัดผลจาก การเปิดรับข่าวสารของลูกค้า และทักษะคิดของลูกค้าที่มี  
ต่อทรู วิชั่นส์

**การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)**  
หมายถึง แนวคิดที่องค์กรคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมุ่งสานสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วยหลักการ  
หรือกลวิธีที่หลากหลายที่มุ่งสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า อาทิ การให้บริการลูกค้า  
โดยให้บริการผ่านระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ การรู้จักลูกค้าได้จากข้อมูลลูกค้าที่องค์กรมีอยู่ หรือ  
การจัดตั้งทรู วิชั่นส์ คลับ ที่เป็นการสร้างสรรคกิจกรรมต่างๆเพื่อความสนุกสนาน และความพึง  
พอใจของลูกค้า เป็นต้น โดยหลักการเหล่านี้มีการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องในระยะยาว

เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น และเพื่อรักษาไว้ซึ่งความรู้สึกที่ดีของทุกฝ่าย โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นสมาชิกของทรู วิชั่นส์

**การเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง ระดับความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของ ทรู วิชั่นส์ ทั้งจากการดู ฟัง อ่าน ข้อมูลต่างๆ ทั้งจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสารรายเดือน UBC Magazine แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต และจากการพูดคุยกับสื่อบุคคล เช่นพนักงานให้บริการลูกค้า เจ้าหน้าที่ตัวแทนทรู วิชั่นส์ เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารทั้งในระดับการเปิดรับ ทักษะคิด และภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร

**ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความรู้สึกทั้งทางบวก และทางลบ ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการขององค์กรธุรกิจ ซึ่งในที่นี้คือ ความรู้สึกทั้งทางบวก และทางลบของผู้บริโภคที่มีต่อทรู วิชั่นส์

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจ ในการจะนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ต่อไป