

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเฉพาะกรณีเรื่อง “ การศึกษารูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประยุกต์ร่วมกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ” ในครั้งนี้ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถามในเรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดขององค์กรในปัจจุบัน ร่วมกับการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถามในเรื่องรูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าของบริษัทในปัจจุบัน โดยผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในร้านค้า สำนักงานใหญ่ ณ ซอยรางน้ำ ได้แก่ ผู้บริหารในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 คน พนักงานในระดับปฏิบัติการจำนวน 65 คน นอกจากนี้ยังมีการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า อายุตั้งแต่ 20-44 ปีทั้งเพศชาย และเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯจำนวน 400 คน โดยสามารถประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้จากกลุ่มตัวอย่างตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 คือผู้บริหาร (การสัมภาษณ์ ร่วมกับการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ)

4.2 ข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ 2 คือพนักงานในระดับปฏิบัติการ โดยแบ่งเป็น

4.2.1 ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลจากพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4.2.2 ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลจากพนักงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

4.3 ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ 3 คือลูกค้าของบริษัท คิง เพาเวอร์ โดยประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากลูกค้า

4.4 สรุปผลข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.5 สรุปประเด็นของ ผู้ส่งสาร สาร และช่องทางการสื่อสาร (การสื่อสารภายใน ในมุมมองของผู้บริหาร และพนักงาน)

4.6 วิเคราะห์ระบบผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารจากข้อมูลที่ได้ร่วมกับกลุ่มตัวอย่างที่ 3

4.7 สรุปประเด็นปัญหาในมุมมองลูกค้า พนักงาน และผู้บริหาร รวมทั้งแนวทางการแก้ไข

4.8 สรุปนโยบายของบริษัทในปี 2550 และแผนงานเพื่อแก้ไขอัตราการสูญเสียลูกค้า และเพิ่มยอดขาย โดยใช้วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อลดอัตราการสูญเสียลูกค้าของบริษัท

จากโครงสร้างงานวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารในแผนกการตลาด แผนกการpr และกิจกรรมต่างๆของบริษัท แผนกการจัดการงานขาย รวมทั้งแผนกสมาชิกสัมพันธ์ และแผนกลูกค้าสัมพันธ์รวมทั้งสิ้น 5 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่

1. กรรมการผู้อำนวยการบริษัท 1 คน (ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ)
2. ผู้จัดการฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ 1 คน
3. ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ 1 คน
4. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด 1 คน
5. ผู้จัดการฝ่ายpr และกิจการของบริษัท 1 คน

สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1. ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ 1

4.1.1 นโยบายหลักในการดำเนินธุรกิจปี 2550 มี 3 ประเด็นดังนี้

4.1.1.1 การเพิ่มพูนศักยภาพ บริษัทมีนโยบายในการเพิ่มพูนศักยภาพของพนักงาน และระบบงานโดยในส่วนของพนักงาน จะเน้นใน 3 เรื่องหลักได้แก่

a.) ด้านภาษา โดยทางบริษัทมีนโยบายการเพิ่มทักษะของพนักงานในเรื่องภาษา ซึ่งปัจจุบันมีการเน้นการสร้างมาตรฐานความรู้ทางภาษาอังกฤษ

b.) ด้านบุคลิกภาพ มีการสร้างต้นแบบบุคลิกภาพ และการวางตน ทั้งการเสริมสร้างบุคลิกภาพเป็นรายบุคคล รวมถึงสร้างต้นแบบการขายและการบริการ ให้กับหัวหน้างาน และพนักงานในระดับปฏิบัติการ

c.) ด้านการบริหารจัดการ เน้นการเปลี่ยนพฤติกรรมของหัวหน้างานให้เป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น โดยหัวหน้างานจะต้องเข้าใจบทบาทของตนเอง ซึ่งจะต้องสื่อสารกับทีมงาน นอกจากนี้ หัวหน้างานจะต้องมีการสอนงาน และสร้างแรงจูงใจให้กับทีม รวมถึงต้องบริหารผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน

4.1.1.2 เป้าหมายการขาย และการตลาดของบริษัท ในปีนี้เน้นการขายฐานลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มคนไทย และกลุ่มชาวต่างชาติซึ่งได้แก่ ประเทศในทวีปยุโรป ญี่ปุ่น เกาหลี และจีน เป็นหลัก โดยมีแผนด้านการตลาดคือการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เข้าพื้นที่ร้านค้าให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย โดยเน้นการตกแต่ง และสร้างบรรยากาศภายในร้านค้า, ความหลากหลาย และความน่าสนใจของสินค้า รวมถึงรายการส่งเสริมการขายที่ตรงใจลูกค้าแต่ละกลุ่ม และเพิ่มช่องทางการขายอื่นๆ เช่น การทำแคตตาล็อกนำเสนอสินค้าที่ ห้องรับรองพิเศษของลูกค้าของสายการบิน และการทำ การสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทางหนึ่ง

4.1.1.3 ด้านนโยบายหลักในการพัฒนาด้านการขาย และการบริการให้เป็นที่ประทับใจลูกค้าโดยปัจจุบันมีโครงการฝึกอบรมพนักงานทั้งสิ้น 3 โครงการ ได้แก่

a.) โครงการ KPG Gold Club เป็นโครงการฝึกอบรมพนักงานเพื่อสร้างแบบอย่างที่ดีในการพัฒนาพนักงานทั่วไปเข้าสู่โครงการ KPG Gold Star

b.) โครงการ KPG Gold Star เป็นโครงการพัฒนาพนักงานที่โดดเด่นในเรื่องการบริการให้สามารถฝึกอบรม และเป็นพี่เลี้ยงให้กับพนักงานในโครงการ KPG Gold Club ได้

c.) โครงการ Smart Leader เป็นโครงการค้นหา และสร้างต้นแบบพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงาน เด่นในเรื่องการบริการ

4.1.2 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ มีดังนี้

นโยบายของฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับลูกค้าในเรื่องในเรื่องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีการประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, ฝ่ายปฏิบัติการหน้าร้านค้า , การตลาด และ pr ฝ่าย กิจกรรม และ แผนกวิจัยลูกค้ากลุ่มสมาชิก ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น โดยทางบริษัทให้ความสำคัญของการดำเนินงานภายใต้ระบบ CRM เนื่องจากเป็นระบบการทำงานให้ได้ตามความพึงพอใจของลูกค้า หรือการทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญ ถึงแม้ว่าบริษัทจะเป็น ดิวตี้ฟรี เจ้าเดียวก็ตาม เพราะการซื้อสินค้าบริษัทนั้นมีเงื่อนไขเยอะ และสินค้าทดแทนในตลาดก็หาได้ง่าย ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่ต้องซื้อแล้วถือเดินทางออกนอกประเทศ ของต้องถูกกว่า ดังนั้นจึงอาศัย pr รายการส่งเสริมการขาย และ การบริการ เข้ามาช่วย รวมทั้งเมื่อเป็นสมาชิกก็มีสิทธิประโยชน์

นอกจากนี้ผู้บริหารให้ความเห็นว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์คือการทำงานเป็นทีม การประสานงานที่วางแผนทำได้อย่างรวดเร็ว การมีความชำนาญและความเข้าใจในเนื้อหาที่ตนเองทำ รวมทั้งความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยทางแผนกมีวิธีการและเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อการติดต่อกับกลุ่มสมาชิกคือ วารสารประจำเดือน ซึ่งในการจัดทำวารสารประจำเดือน แต่ละเล่ม ก็ต้องมีการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เช่น แผนกจัดซื้อ ในเรื่อง ข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ ประสานงานกับร้านค้าต่างๆ ในเรื่องเงื่อนไขในการซื้อสินค้า แต่ละประเภท ประสานงานกับโรงแรม ร้านอาหารภายนอก เพื่อ ติดต่อในเรื่องสิทธิประโยชน์ให้กับสมาชิก ประสานงานกับฝ่ายบัญชีในเรื่องการตัดยอดจากการทำ promotion ต่างๆ ประสานงานกับฝ่ายธุรการ ในการส่งไปรษณีย์ เป็นต้น ซึ่งการเลือกใช้เครื่องมือ และส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ ก็เป็นการสร้างความภาคภูมิใจกับตราสินค้าของบริษัททางหนึ่ง โดยทางฝ่ายฯ อาศัย ส่วนผสมทางการตลาดในเรื่องโปรโมชั่นเป็นหลัก ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ค่อนข้างได้ผล แต่ก็มีข้อเสียคือทำให้ลูกค้าเกิดความเคยชิน บางทีอาจจะกระทบกับ ภาพลักษณ์ ด้วย

ในเรื่องระบบฐานข้อมูล บริษัทให้ความสำคัญมากเนื่องจากสามารถใช้ฐานข้อมูลดังกล่าวในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและหมายถึงการทำการขายสินค้าผ่านระบบการยิง Barcode กับบัตรสมาชิก ซึ่งจะเห็นว่าเป็นระบบเทคโนโลยีทั้งสิ้น ในการ Up date ข้อมูลสมาชิกนั้น ใช้วิธีการโทรสอบถามจากลูกค้าโดยตรง และการที่ลูกค้าโทรเข้า ผ่าน ศูนย์ Hotline ซึ่งทำให้ข้อมูลสมาชิกมีการ Up date เป็นประจำ โดยในปี 2550 – 2551 บริษัทจะมีระบบการพัฒนาฐานข้อมูลให้มีความรวดเร็ว และสะดวกยิ่งขึ้นจากการพัฒนาระบบบัตรสมาชิกโดยจะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นระบบ Smart Card ซึ่งทำให้เกิดความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยระบบสามารถ Up Dated ข้อมูลสมาชิกได้อัตโนมัติ และสมาชิกสามารถทราบข้อมูล และใช้สิทธิประโยชน์ในบัตรของตนเองได้ทันที เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้ระบบบัตรสมาชิกสามารถทำงาน และสร้างยอดขายให้กับบริษัทมากยิ่งขึ้น

4.1.3 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ มีดังนี้

ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ทำงานภายใต้นโยบายของบริษัทโดยให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง ภายใต้สโลแกนของฝ่ายที่ว่า รอบรู้ รวดเร็ว ใสใจ ใกล้ชิด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยทางฝ่ายมีการปรับปรุง และพัฒนาระบบการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญ และมีการควบคุมในเรื่องการ Complain ของลูกค้าในสโลแกนของที่ว่า รอบรู้ รวดเร็ว ใสใจ ใกล้ชิดนั้น ต้องปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทโดยให้พนักงานมีเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน นั่นคือการใสใจลูกค้า มีการประสานงานที่ดี และทำงานเป็นทีม โดยลักษณะการดำเนินงาน ของฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกัน เนื่องจากฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ทำงานภายใต้ระบบการทำงานของฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ในทุกๆเรื่อง เช่นการสมัครบัตรสมาชิก การดำเนินรายการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม และสิทธิประโยชน์ เพื่อสมาชิก

ในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทางฝ่ายฯ ดำเนินการผ่านแผนกต่างๆ ทั้งสิ้น 4 แผนก คือ แผนกบริการลูกค้า VIP, แผนก Hot line service center ,แผนก คิง เพาเวอร์ Member Lough และแผนก Pick Up Counter โดยมีการสร้างความสัมพันธ์จากเจ้าหน้าที่ซึ่งมีเครื่องมือ และระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น Microsoft CRM ซึ่งสามารถรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของลูกค้า และ เรื่องที่ลูกค้าเคยติดต่อ ผลการดำเนินการรับเรื่องลูกค้า ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกับข้อมูลการซื้อ และขายในระบบฐานข้อมูลซึ่งเป็นโปรแกรม SAP ได้ โดยข้อดีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ทางบริษัทสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น เพื่อทราบความต้องการของลูกค้าในเรื่องสินค้า การบริการ และนำมาพัฒนาปรับปรุงระบบการทำงาน และการจำหน่ายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับ และพึงพอใจต่อตราสินค้า จนกระทั่งเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ส่วนข้อเสียในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริหารคิดว่าไม่มีข้อเสีย เพราะเป็นการลงทุนระยะยาว และถ้าหากใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมก็ถือว่าคุ้มค่า

ประเด็นในเรื่องการติดต่อประสานงานทั้งใน และนอกแผนก ทางฝ่ายได้ใช้ Microsoft CRM ทำให้ติดต่อประสานงานได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีรายละเอียดของลูกค้าที่มีรายละเอียดเพิ่มขึ้น นอกจากนี้จากระบบฐานข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถติดต่อประสานงานกับแผนกอื่นได้ง่ายขึ้น เนื่องจากข้อมูลมีความสมบูรณ์ ทำให้แผนกอื่นสามารถจะรับข้อมูลไปแล้วสามารถดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ทันที ซึ่งทำให้ระบบการทำงานทำได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

4.1.4 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

นโยบายของฝ่ายการตลาด เกี่ยวข้องกับการสร้างโอกาสในการขายผ่านการสื่อสาร การตลาดรูปแบบต่างๆ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าชาวต่างชาติและลูกค้าชาวไทยซึ่งแผนงานทั้งหมดจะรองรับ และมีความสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทโดยมีกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบาย วิสัยทัศน์ของบริษัทคือนั่นเป้าหมายไปในเรื่องยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นจากการเพิ่มจำนวนลูกค้า มากกว่าการเพิ่มยอดขาย เนื่องจากบางที่บริษัทไม่สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าได้เนื่องจากสภาพแวดล้อม และปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมืองโดยการพยายามทำให้ลูกค้าเข้ามาในร้านค้าซึ่งก็ใช้เครื่องมือต่างๆเช่น ป้าย Display ,ใบปลิว ,สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ร่วมกับการจัดโปรโมชั่นในร้านค้า โดยมีการนำหลักการตลาดเข้ามาช่วยในการสร้างยอดขาย โดยทางฝ่ายฯ ใช้หลักการสื่อสารการตลาด และการprเพื่อการดำเนินงาน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ที่เยี่ยมชมร้านค้ามากยิ่งขึ้น รวมทั้งการสื่อสารภายในร้านค้าผ่านพนักงานขาย และพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์สามารถพูดคุยกับลูกค้า และเข้าใจความต้องการในเรื่องสินค้า รวมทั้งพนักงานที่มีทัศนคติ และมีใจรักงานด้านบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทางฝ่ายฯ ใช้แล้วมีประสิทธิภาพทั้งสิ้น การสื่อสารการตลาดจะสามารถช่วยให้ลูกค้าเข้าใจลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทได้ดี เนื่องจากเป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติในด้านบวกกับบริษัท และเป็นวิธีการที่ฝ่ายฯ สามารถจะส่งสารต่างๆ ที่อยากให้ลูกค้ารับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้า และเป็น การเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าทางหนึ่ง โดยการทำงานภายใต้ระบบการสื่อสารการตลาดมี ข้อดี 100% หากรู้จักใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่มีความเหมาะสม

การเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารตลาดทางบริษัทมีวิธีการเลือกช่องทางการสื่อสารให้มีความเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับพฤติกรรมลูกค้า และโอกาสสำคัญต่างๆทางบริษัทมีวิธีการเลือกใช้ Media ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักกับบริษัทมากยิ่งขึ้นโดยมีการวางแผนในเรื่องร่วมกับบริษัท agency และเลือกสื่อหลายๆ แบบโดยในปีนี้ทางบริษัทต้องการเน้นสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ ซึ่งทาง agency ก็มีหน้าที่วางแผนดูแลสื่อต่างๆให้กับบริษัทโดยอยู่ในงบประมาณที่ทางบริษัทได้ตั้งไว้ โดยทางบริษัทมีวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับผลลัพธ์ในระยะยาวโดยการใช้สื่อที่สามารถสร้าง การรับรู้ ให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และเมื่อลูกค้าสามารถจดจำ ตราสินค้า ของได้ในการดำเนินการในเรื่องการตลาดต่างๆ ก็สามารถทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ประเด็นด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกเริ่มแรกทางฝ่ายต้องมีการวางแผนร่วมกับฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ และฝ่าย pr รวมทั้งบริษัท Agency เพื่อให้งานที่ออกมาสามารถให้ลูกค้าทุกกลุ่มของบริษัทร่วมงานได้อย่างทั่วถึง หากเป็นลูกค้าคนไทยอาจเป็นหน้าที่ของฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ที่มีหน้าที่ในการลงสื่อ pr ผ่านนิตยสารของบริษัทประจำเดือน เพื่อคัดเลือกสมาชิกในการร่วมกิจกรรมของบริษัท ส่วนสมาชิกซึ่งเป็นลูกค้าต่างประเทศทางฝ่ายจะใช้วิธีโปรโมทก่อนวันงานกิจกรรมที่ร้านค้า KPI ซอยรางน้ำ และร้านค้าสุวรรณภูมิผ่านแผ่นพับต่างๆ และให้ลูกค้าที่มีความสนใจลงชื่อเพื่อยืนยันการเข้าร่วมกิจกรรม หรือมีการประสานงานกับบริษัททัวร์ในการจัดหาลูกค้าชาวต่างชาติเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัท โดยสามารถจัดกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับ วิถีชีวิต ของลูกค้าเนื่องจากมีข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของลูกค้า แต่ละสัญชาติซึ่งเดินทางเข้ามายังประเทศไทย นอกจากนี้สำหรับกิจกรรมของสมาชิกคนไทย ทางฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ก็มีการสำรวจพฤติกรรมสมาชิกส่วนหนึ่ง ทำให้ค่อนข้างที่จะมีข้อมูลเพื่อการวางแผนงานต่างๆ ทั้งในเรื่องโปรโมชัน และกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ วิถีชีวิต ของลูกค้า

ประเด็นด้านรายการส่งเสริมการขายโดยในแต่ละปีทางฝ่ายฯ มีการวางแผนการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยวิธีการ แลกเปลี่ยน หรือ แบ่งค่าใช้จ่ายร่วมกับ คู่ค้าทางธุรกิจ และกลุ่มพันธมิตรต่างๆ ซึ่งรายการส่งเสริมการขายทางฝ่ายจัดอย่างน้อยเดือนละ 1 รายการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับยอดขาย และสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ประเด็นด้านสิทธิประโยชน์เพื่อสมาชิกทางฝ่ายฯ มีวิธีการจัดสิทธิประโยชน์ให้กับสมาชิกโดยขอความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตร และบริษัททัวร์ต่างๆ รูปแบบสิทธิประโยชน์ที่จัดให้สมาชิกชาวต่างชาติคือ บัตรกำนัล ส่วนลดร้านค้าโรงแรม ร้านอาหาร สปา ต่างๆ ให้กับสมาชิกชาวต่างชาติ และสมาชิกคนไทย โดยทางบริษัทพันธมิตรก็ให้ความร่วมมือกับทางบริษัทเป็นอย่างดีในเรื่องการแบ่งปันข้อมูล โดยทางบริษัทเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่างๆ ในงบประมาณที่ไม่มาก เนื่องจากเป็นการจัดสิทธิประโยชน์บนพื้นฐานของการแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันแต่ผลที่ได้รับมีความคุ้มค่า อัตราการตอบรับในเรื่องการใช้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ของลูกค้ามีมากขึ้นเนื่องจากทางร้านค้าที่ร่วมรายการได้มีการบันทึกจำนวนผู้เข้าใช้บริการสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้กับบริษัทอยู่เสมอ เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ และบัตรเครดิตต่างๆ เป็นต้น

ในประเด็นการฝึกอบรมให้พนักงานในฝ่ายมีทักษะในการทำงานที่ถูกต้องโดยทางฝ่ายฯ มีวิธีการฝึกอบรม หรือการดำเนินงานให้พนักงานมีความเข้าใจในเนื้อหาซึ่งเกี่ยวกับการให้ข้อมูล และการสร้างภาพลักษณ์ต่อลูกค้าโดยทางฝ่ายจะมีการฝึกอบรมพนักงานซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานขาย และการตลาดให้เข้าใจวัตถุประสงค์ของฝ่าย หรือวัตถุประสงค์ของงานนั้น ๆ ก่อนเมื่อ

4.1.5 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่าย pr และ กิจกรรมของบริษัท

นโยบายและการดำเนินงานของฝ่ายฯ คือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับรู้ข่าวสารภายในระยะเวลาใกล้เคียงกัน และเป็นไปอย่างรวดเร็ว ผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นการทำตามนโยบายของบริษัท และความตั้งใจของบริหารระดับสูงของบริษัท โดยทางฝ่ายมีกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบาย วิสัยทัศน์ของบริษัทคือการเผยแพร่ข้อมูล และสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทตามนโยบายของบริษัทที่มีการทำ การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ ในช่วงเดียวกับการเปิดสนามบินสุวรรณภูมิที่ผ่านมา ภายใต้การใช้งบประมาณ และทรัพยากรต่างๆ อย่างคุ้มค่า แต่เกิดประสิทธิภาพของการทำงานสูงสุด โดยทางฝ่ายฯ ใช้หลักการสื่อสารการตลาด และการprเพื่อการดำเนินงาน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยผ่านทางกิจกรรมต่างๆ เพื่อโปรโมทบริษัทในมุมกว้าง และให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว เช่น กิจกรรมร่วมบริจาค หรือกิจกรรมการช่วยเหลือสังคมของบริษัท เป็นต้น โดยทางฝ่ายฯ มีวิธีในการวางแผนการดำเนินงาน และการเลือกสื่อเพื่อprองค์กรโดยเน้นถึงความคุ้มค่า และความประหยัด เช่นการออก สื่อprที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ตามหน้าหนังสือพิมพ์ การให้สัมภาษณ์ แต่รายการสัมภาษณ์ทอล์คโชว์ต่างๆ ตามกิจกรรมที่ คิง เพาเวอร์ จัดแล้วได้รับความสนใจจากสื่อ

นอกจากนี้ทางฝ่ายฯ คิดว่าการทำงานภายใต้หลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีข้อดีคือ ทำให้การสื่อสารและการprที่ออกผ่านสื่อ หรือกิจกรรมต่างๆของบริษัทเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอาจต้องใช้หลายๆ เครื่องมือเข้ามาช่วย แต่มีวัตถุประสงค์คือการสื่อสารผ่านเครื่องมือดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน และสามารถนำไปเชื่อมโยงกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ โดยผู้บริหารเห็นด้วยว่าระบบการสื่อสารการตลาดทำให้บริษัทติดต่อประสานงานกับลูกค้าได้ง่ายเนื่องจากบริษัทสามารถเลือกนำเสนอภาพลักษณ์ในด้านดี มีผลให้

ในประเด็นของการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารตลาดทางบริษัทมีวิธีการเลือกช่องทางการสื่อสารให้มีความเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมี วิถีชีวิต และการบริโภคสื่อซึ่งมีความแตกต่างกันไป แต่ที่สำคัญทางบริษัทให้ความสำคัญกับงบประมาณในเรื่องมากพอสมควร โดยในปีนี้ทางบริษัทคาดว่าจะไม่นำสื่อทางด้านการออกอากาศ แต่เน้นสื่อที่สามารถจับต้องได้ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือ Guide Book ต่างๆ มากกว่า อีกวิธีหนึ่งที่ทางฝ่ายนิยมใช้คือการลงสื่อผ่าน สื่อ pr ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ในรูปแบบของการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งได้รับความสนใจจาก ทางบริษัทมีวิธีการเลือกใช้ Media ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักกับบริษัทมากยิ่งขึ้นโดยการประสานงานผ่าน บริษัท Agency ในการเลือกลงโฆษณาต่างๆ ซึ่งทาง Agency ก็ทำได้ดีเนื่องจากมี เครือข่ายที่ส่งเสริม ทางด้านสื่อ pr และกลุ่มการจัดกิจกรรม ที่มีประสิทธิภาพการทำงานในระดับมืออาชีพ โดยทางบริษัทมีวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับผลลัพธ์ในระยะยาว โดยในปีนี้ทางบริษัทเลือกโปรโมทผ่านสื่อที่สามารถจับต้องได้ และสามารถเก็บไว้ได้นาน ซึ่งคิดว่าจะมีความคุ้มค่ามากกว่าสื่อทางด้านการออกอากาศ โดย กลุ่มเป้าหมาย ของบริษัทมีทั้งลูกค้าสมาชิกคนไทย และลูกค้าต่างประเทศ ดังนั้นทางบริษัทต้องมีการวางแผนร่วมกับบริษัท Agency ในการลงสื่อผ่าน นิตยสารทั้งในประเทศ และนอกประเทศ

นอกจากนี้ทางบริษัทให้ความสำคัญกับการ pr ข่าวสารต่างๆผ่าน วารสารประจำเดือนของบริษัทมากเนื่องจากเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจจากลูกค้าสมาชิกเป็นอย่างดี และเป็นนิตยสารที่สามารถบอกเรื่องราวข่าวสารของบริษัทในรอบเดือนที่ผ่านมา อีกทั้งมีคอลัมน์ซึ่งเกี่ยวกับการพักผ่อน การท่องเที่ยว และการ ซื้อสินค้า ซึ่งถูกใจลูกค้าเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ บริษัทยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเสนอแนะบริษัทได้ในทุกประเด็น ซึ่งเป็นการสื่อสารกับลูกค้าแบบ 2 ทาง ทำให้บริษัทสามารถปรับปรุงระบบการขายสินค้า และบริการต่างๆให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า โดยวิธีการ pr ผ่านสื่อทางนิตยสารต่างๆ คิดว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากค่าใช้จ่ายถูกกว่าการ pr ผ่านทางโทรทัศน์หรือวิทยุ นอกจากนี้การ pr ผ่านนิตยสารสามารถเข้าถึงลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ คิง เพาเวอร์ มากกว่าการลงสื่อทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองเนื่องจากกลุ่มคนต่างจังหวัดมีโอกาสเป็นไปได้น้อยที่จะซื้อสินค้าจากทางบริษัท

ในประเด็นของกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อ pr องค์การ และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าทางฝ่ายฯ มีวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดยการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความเหมาะสมเข้าร่วมกิจกรรมการ pr ของบริษัท และในบางกิจกรรมก็มีการร่วมมือกับ

นอกจากนี้ทางฝ่ายฯ ให้ความสำคัญกับระบบเทคโนโลยี และระบบฐานข้อมูลเนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำงาน ทำให้การติดต่อประสานงานต่างๆทำได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยทางฝ่ายจะมีเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ในเรื่องการ Update ฐานข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน การติดต่อลูกค้า และการติดต่อสื่อ pr ต่างๆ อยู่ทุกสัปดาห์

4.2. กลุ่มตัวอย่างที่ 2 พนักงานที่ปฏิบัติงานในแผนกต่างๆ ที่สำนักงานใหญ่ คือ เพาเวอร์ ซอยรางน้ำที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การpr และการบริการลูกค้ารวมทั้งสิ้นจำนวน 65 คนมีข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลดังต่อไปนี้

4.2.1 ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ 2.1 จากการสำรวจพนักงานในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติงานภายใต้ระบบ CRM โดยมีประเด็นดังนี้

- a.) ระบบการสื่อสารภายใน (ระหว่างพนักงาน และผู้บริหาร)
- b.) ระบบการสื่อสารภายนอก(ระหว่างพนักงาน และลูกค้า)
- c.) ระบบต่างๆ ที่สนับสนุนการปฏิบัติงานภายใต้ระบบ CRM
- d.) ความคิดเห็นในเรื่องสาร(ข้อมูล)ที่ต้องการส่งไปให้ลูกค้าได้แก่สิทธิประโยชน์
- e.) การบริการ และกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานที่ตอบแบบสอบถาม

- a.) พนักงานที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 45 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 60% และมีเพศชายตอบแบบสอบถามทั้งหมด 40% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
- b.) พนักงานที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีอายุระหว่าง 26-30 ปี (35.6%) รองลงมาคือ 31-35 ปี (4.4%), 36-40 ปี และ 41-45 ปี มีสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากันคือ 2.2% ตามลำดับ
- c.) พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการทำงานน้อยกว่า 1 ปี (51.1%) รองลงมาคือมีอายุการทำงาน 2-4 ปี (24.4%), 1-2ปี (15.6%), 6-8 ปี และ มากกว่า 10 ปี มีสัดส่วนเท่ากันคือ 4.4% ตามลำดับ
- d.) พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนของหน้าร้านค้ามากที่สุด (62.2%) นอกนั้นเป็นพนักงานที่รับผิดชอบในส่วนของสำนักงาน (37.8%)
- e.) พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (77.8%) นอกนั้นเป็นพนักงานที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (22.2%)
- f.) พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด (40%) รองลงมาคือมีรายได้ 10,001-15,000 บาท (37.8%) , 20,001-25,000 (13.3%) , 25,000-30,000 (6.7%) และ 15,000-20,000 บาทน้อยที่สุด (2.2%) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
เกณฑ์การแปลความหมายของค่าระดับความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีทัศนคติไม่สอดคล้องกับประเด็นคำถามมากที่สุดอย่างยิ่ง)

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย (มีทัศนคติไม่สอดคล้องกับประเด็นคำถาม)

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ (มีทัศนคติไม่สอดคล้องกับประเด็นคำถาม)

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก (มีทัศนคติสอดคล้องกับประเด็นคำถามมาก)

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีทัศนคติสอดคล้องกับประเด็นคำถามอย่างยิ่ง)

ตารางที่ 4.1

ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นในแต่ละด้านของ
พนักงานในบริษัทซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ก ลุ่ม			
ประเด็นที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย		ความหมาย
ความเข้าใจในลักษณะธุรกิจ วิสัยทัศน์ และนโยบาย	4.05	45	พนักงานมีความเข้าใจในลักษณะธุรกิจ วิสัยทัศน์ และนโยบายในระดับมาก
ความเข้าใจในระบบ CRM และการปฏิบัติงาน	3.79	45	พนักงานมีความเข้าใจในระบบ CRM และการปฏิบัติงานในระดับมาก
การสื่อสาร และการติดต่อประสานงานทั้งใน และนอกองค์กร	3.78	45	พนักงานมีความเข้าใจในการสื่อสาร และการติดต่อประสานงานทั้งใน และนอกองค์กรในระดับมาก
ระบบการขาย และการชำระเงิน (เฉพาะเจ้าหน้าที่หน้า)	3.69	27	พนักงานมีความเข้าใจในระบบการขาย และการชำระเงินในระดับมาก

ระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยี	3.75	45	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าบริษัทให้ความสำคัญในเรื่องระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยี
บุคลากร และการฝึกอบรม	3.77	45	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าบริษัทให้ความสำคัญในเรื่องบุคลากร และการฝึกอบรม
กิจกรรม ที่จัดเพื่อลูกค้า	3.68	45	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าบริษัทให้ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
รายการส่งเสริมการขายที่จัดเพื่อลูกค้า	3.63	45	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าบริษัทให้ความสำคัญในการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างยอดขายให้กับบริษัท
สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้า	3.58	45	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าบริษัทให้ความสำคัญในการจัดสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพนักงานที่มีความคิดเห็นต่อความเข้าใจในลักษณะธุรกิจวิสัยทัศน์ และนโยบายของบริษัทอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.40 – 4.19) เนื่องจากบริษัทมีการฝึกอบรมพนักงานก่อนการเริ่มงาน และมีระบบประเมินผลพนักงานในแผนกที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าซึ่งมีมาตรฐานค่อนข้างสูง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้พนักงานต้องให้ความสนใจต่อบัณฑิต และระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างดี

ข้อมูลที่ได้จากค่าเฉลี่ยโดยรวมสามารถ แบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ตามแบบสอบถาม โดยสามารถแสดงในรูปของความถี่ของข้อมูล และค่าเฉลี่ยในแต่ละประเด็นย่อย ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับความเข้าใจในลักษณะธุรกิจ วิสัยทัศน์
และนโยบายของพนักงานในบริษัทซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ประเด็นที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม	ความหมาย
เข้าใจวิสัยทัศน์ของ	4.07	45	พนักงานมีความเข้าใจในวิสัยทัศน์ ขององค์กรในระดับมาก
เข้าใจนโยบายของ	4.18	45	พนักงานมีความเข้าใจในนโยบาย ของแผนกในระดับมาก
เข้าใจกลยุทธ์ในการ	3.76	45	พนักงานมีความเข้าใจในการ ดำเนินธุรกิจขององค์กรในระดับ มาก
เข้าใจในลักษณะการ	4.20	45	พนักงานมีความเข้าใจในลักษณะ การประกอบธุรกิจของบริษัทใน ระดับมากที่สุด
เข้าใจในลักษณะการ	4.07	45	พนักงานมีความเข้าใจในลักษณะ การดำเนินงานขององค์กรในระดับ มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพนักงานที่มีความคิดเห็นต่อความเข้าใจใน
ลักษณะธุรกิจวิสัยทัศน์ และนโยบายของบริษัทอยู่ในระดับมาก และมากที่สุด
(ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.40 – 4.19) และ (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 4.20 – 5.00) เนื่องจากบริษัทมีการ
สื่อสารกับพนักงานอย่างต่อเนื่องในรูปแบบต่างๆ เช่นวารสารภายในประจำเดือน , Intranet, และ
บอร์ดข่าวสารตามจุดต่างๆ นอกจากนี้ทางบริษัทก็ได้มีการจัดปฐมนิเทศพนักงานในระยะเริ่มแรก
และมีการสอบวัดผลความรู้ ความเข้าใจในธุรกิจ และทักษะต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการทำงานก่อน

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความเข้าใจในระบบ CRM และการปฏิบัติงาน

ประเด็นที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม	ความหมาย
มีความตั้งใจในการทำงานให้	4.11	45	พนักงานมีความตั้งใจในการทำงาน
ทราบวัตถุประสงค์ของการทำ	3.80	45	พนักงานทราบวัตถุประสงค์ของ
มีความเข้าใจในเนื้อหาของ	4.04	45	พนักงานมีความเข้าใจในเนื้อหา
ระบบ CRM สามารถ	3.67	45	พนักงานเห็นด้วยว่าระบบ CRM
เห็นด้วยกับการปฏิบัติงาน	3.64	45	พนักงานเห็นด้วยกับการปฏิบัติงาน
ระบบ CRM ทำให้ท่านมี	3.56	45	ระบบ CRM ทำให้พนักงานมี
ระบบ CRM เป็นระบบที่เข้าใจ	3.73	45	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่า

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพนักงานที่มีความคิดเห็นต่อความเข้าใจในระบบ CRM และการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.40 – 4.19) เนื่องจากผู้บริหารในแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล และการให้บริการลูกค้าทั้งในส่วนสำนักงานและพนักงานหน้าร้านต่างก็ตั้งเงื่อนไขในการรับพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า และมีทัศนคติที่มีใจรักงานด้านบริการเป็นพื้นฐานอยู่แล้วโดยมีการทำข้อสอบเพื่อประเมินทัศนคติและทักษะต่างๆ ทางด้านการบริการก่อนเข้างาน และเมื่อเป็นพนักงานก็มีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการให้บริการลูกค้า (On the job training) และมีการจัดทำคู่มือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาที่เจอหน้างานในระดับเบื้องต้น นอกจากนี้ทางฝ่ายต่างๆ ยังส่งเสริมระบบพี่เลี้ยงเพื่อเป็นที่ปรึกษาและเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับพนักงานรุ่นน้อง สิ่งสำคัญคือทางฝ่ายได้มีการประเมินผลพนักงานในรูปแบบของแบบประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นรายเดือน และมีการวัดความสามารถและทักษะของพนักงานอยู่เสมอสม่ำเสมอรายไตรมาสผ่านการทำแบบทดสอบ เพื่อประเมินผลงานในปลายปีสิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้พนักงานต้องมีการพัฒนาตัวเองตลอดเวลา และสามารถเป็นตัวชี้วัดในเรื่องความเข้าใจในระบบ CRM และการปฏิบัติงานของพนักงานได้

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการสื่อสาร และการติดต่อประสานงานทั้งใน และนอกองค์กร

ประเด็นที่ศึกษา	กลุ่ม		
	ค่าเฉลี่ย		ความหมาย
ระบบ CRM ทำให้การติดต่อ	3.89	45	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่า
ประสานงานกับแผนกอื่นๆ ได้	3.64	45	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่า
ประสานงาน และดำเนินเรื่องได้	3.56	45	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่า

ประสานงาน และดำเนินเรื่องได้	3.64	45	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากว่า
มีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อน	4.20	45	พนักงานเห็นด้วยในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพนักงานที่มีต่อการสื่อสาร และการติดต่อประสานงานทั้งใน และนอกองค์กรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.40 – 4.19) และระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 4.20 – 5.00) เนื่องจากในการทำงานภายใต้ระบบ CRM ซึ่งต้องอาศัยการประสานงานกับพนักงานในแผนกอื่นๆในการช่วยเหลือ และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าสามารถประสานงานได้ง่าย เนื่องจากโดยภาพรวมของบริษัทได้ปลูกฝังให้พนักงานมีจิตสำนึกในการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีระบบการประเมินผลการทำงานจากฝ่าย Internal Audit ซึ่งมีประเด็นตัวชี้วัดในเรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเข้ามามีส่วนในการประเมิน อีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญคือบริษัทได้มีกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้พนักงานได้รู้จักกัน เช่น กิจกรรมทำบุญครบรอบบริษัท กิจกรรมงานฉลองปีใหม่ เป็นต้น

ในส่วนของการประสานงานภายนอกบริษัทในแต่ละฝ่ายจะมีตำแหน่งทางด้านการติดต่อประสานงานไว้เพื่อรับเรื่อง และดำเนินการเกี่ยวกับเอกสารต่างๆไว้เรียบร้อยแล้วในแต่ละแผนก เมื่อพนักงานติดต่อประสานงานรับเรื่องก็จะกระจายเรื่องต่างๆ ให้แต่ละบุคคลในแผนกที่มีหน้าที่หรือมีส่วนเกี่ยวข้องดำเนินการต่อไปจึงทำให้การประสานงานต่างๆเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังใช้เทคโนโลยีในเรื่อง SAP Mail และ E-mail Outlook เข้ามาช่วยให้การติดต่อประสานงานทั้งภายใน และภายนอกเป็นไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.5
ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระบบการขาย และการชำระเงิน

ประเด็นที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม	ความหมาย
สามารถปิดการขายได้อย่าง	3.89	27	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าตน
ระบบการชำระเงินมีความ	3.81	27	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่า
ระบบการทำรายการส่งเสริม	3.41	27	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่า
สามารถตอบปัญหา หรือ	3.67	27	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าตน

ตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพนักงานที่มีต่อระบบการขาย และการชำระเงิน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 27 คนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.40 – 4.19) เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่ต่างมีประสบการณ์ และทำงานกับบริษัทมานานกว่า 3 ปี เพราะอัตราการลาออกของพนักงานในแผนกดังกล่าวมีน้อยเนื่องจากผลของการส่งเสริมในเรื่องรายได้ หรือ Incentive อื่นๆ ทำให้พนักงานในส่วนดังกล่าวมีประสบการณ์ และเข้าใจธรรมชาติ และความ ต้องการสินค้าของลูกค้าในแต่ละกลุ่มจึงทำให้สามารถปิดการขายได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีการฝึกอบรมพนักงานในฝ่ายซึ่งเกี่ยวข้องกับงานขายในเรื่องทัศนคติ และการบริการอยู่เสมอรวมทั้งได้ มีการฝึกอบรมในเรื่องของภาษาต่างๆ เช่น จีน ญี่ปุ่น และภาษาอังกฤษ รวมถึงมีการวัดผลการ

นอกจากนี้บริษัทยังได้ใช้เทคโนโลยีระบบ Barcode เพื่อบันทึกข้อมูลสินค้า และระบบ SAP ในการบันทึกข้อมูลการซื้อขายสินค้าของสมาชิกแต่ละคน โดยข้อมูลดังกล่าวสามารถเปิดอ่านได้ในทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทำให้การวางแผนในเรื่องการกระจาย และการขายสินค้าทำได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบ Customization กับลูกค้าก็มีความเป็นไปได้สูงผ่านระบบฐานข้อมูลดังกล่าว

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยี

ประเด็นที่ศึกษา	กลุ่ม		ความหมาย
	ค่าเฉลี่ย		
ระบบฐานข้อมูลมีความ	3.84	45	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่า
ผู้เชี่ยวชาญในระบบเทคโนโลยี	3.73	45	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่า
ฐานข้อมูลมีการ Update อยู่	3.78	45	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่า
ความรู้ในระบบเทคโนโลยีที่ใช้	3.80	45	พนักงานมีความรู้ในระบบ
ระบบเทคโนโลยีที่ใช้ยังมี	3.62	45	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่า

ตารางที่ 4.6 พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของพนักงานที่มีต่อระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.40 – 4.19) เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญกับระบบ เทคโนโลยีค่อนข้างสูงโดยมีการติดตั้งโปรแกรม SAP , Outlook และ Internet เป็นโปรแกรม พื้นฐานเพื่อให้การค้นหาข้อมูล การติดต่อประสานงาน และการดำเนินงานในทุกฝ่ายซึ่งต้อง เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยพนักงานที่สังกัดฝ่าย IT เอง ก็มีความรู้ ความชำนาญ และมีมาตรฐานการทำงานโดยรวมของฝ่ายสูงกว่าที่ทางบริษัทตั้งเป้าหมายเอาไว้ ซึ่งทางฝ่าย IT เองก็ให้ความสำคัญกับการบริการทั้งลูกค้าภายในและภายนอก โดยพนักงานใน ฝ่าย IT เองจะได้รับการประเมินจากผู้ให้บริการคือพนักงานในแผนกอื่นๆ เป็นผู้ประเมินทุกครั้ง ที่แผนก IT เข้าไปแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน Computer หรือระบบต่างๆ ตามที่ถูกร้องขอ

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับบุคลากร และการฝึกอบรม

ประเด็นที่ศึกษา	กลุ่ม		ความหมาย
	ค่าเฉลี่ย		
ระบบประเมินผลของบริษัท	3.89	45	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าระบบ
การฝึกอบรมของบริษัท	3.64	45	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าการ
ระยะเวลาในการทำงาน	3.51	45	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่า
บริษัทมีการจัดสวัสดิการให้	3.64	45	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าบริษัท
กำลังคน และพนักงานใน	4.20	45	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า

ตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพนักงานที่มีต่อด้านบุคลากร และการฝึกอบรมอยู่ในระดับมาก และมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.40 – 4.19) และ (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 4.20 – 5.00) เนื่องจากทางบริษัทให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาทรัพยากรบุคคลซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่สูงมากขึ้น ในเรื่องของระยะเวลาการทำงานในแต่ละวัน และกำลังคนที่ใช้ในการปฏิบัติงานพบว่ามีความเหมาะสมเนื่องจากผู้บริหารเองต่างก็มีการกระจายงานให้เหมาะสมกับประสิทธิภาพการทำงานแต่ละคน หากงานมีมากเกินไปทางฝ่ายก็สามารถจัดจ้างพนักงานชั่วคราวเพื่อมาช่วยงานที่สูงมากขึ้นในบางเวลาเท่านั้น ในส่วนของสวัสดิการต่างๆ นั้น ปี พ.ศ. 2550 ทางบริษัทได้จัดสวัสดิการต่างๆ ให้กับพนักงานมากขึ้น เช่น สวัสดิการร้านอาหาร, ค่ารักษาพยาบาล และประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น ในเรื่องระบบประเมินผลของพนักงาน ซึ่งมีการประเมินตามความเหมาะสมของแต่ละฝ่าย และมีการประเมินผลรายครึ่งปี และรายปี โดยใช้ระบบ KPI เป็นตัวชี้วัดนั้น หลังการประเมินจะให้พนักงานลงชื่อเพื่อรับทราบ และมีโอกาสซักถามได้อย่างเหมาะสม ทำให้พนักงานรู้สึกยุติธรรมต่อระบบการประเมินดังกล่าว

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ประเด็นที่ศึกษา	กลุ่ม		ความหมาย
	ค่าเฉลี่ย		
กิจกรรมที่บริษัทจัด	3.82	45	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่ากิจกรรม
กิจกรรมที่ทางบริษัทจัด	3.78	45	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่ากิจกรรม
ก่อนจัดกิจกรรมมีการ	3.56	45	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าก่อนจัด

กิจกรรมที่ทางบริษัทจัด			พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่ากิจกรรม
	3.60	45	

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยของพนักงานที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.40 – 4.19) เนื่องจากบริษัทได้มีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างเช่นนิตยสารของบริษัทประจำเดือน และ E – ข่าวสารsletter ซึ่งสื่อต่างๆ เหล่านี้ล้วนเปิดโอกาสให้สมาชิกแสดงข้อคิดเห็น ในเรื่องต่างๆ เช่นประสบการณ์การท่องเที่ยว และวิถีชีวิต ของตนซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางทำให้ บริษัทมีโอกาสรับรู้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกต่อรูปแบบกิจกรรม และ วิถีชีวิต ต่างๆ ของสมาชิกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในการสื่อสารแบบ 2 ทางผ่านสื่อดังกล่าวบริษัทตั้งเงื่อนไขว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มียอดซื้อประมาณ 30,0000 ท่านแรกของบริษัทเท่านั้นซึ่งเป็นจำนวนสมาชิกไม่ถึง 10% ของจำนวนสมาชิกทั้งหมด ทำให้บริษัทอาจพลาดโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกที่เหลืออีกประมาณ 370,000 คน ซึ่งสาเหตุที่บริษัทให้ความสำคัญกับสมาชิกเฉพาะกลุ่มดังกล่าวเนื่องจากบริษัทเห็นโอกาสในการขายของลูกค้าย่อยกลุ่มลูกค้าประจำดังกล่าวมากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำ และมีเงื่อนไขในเรื่องงบประมาณในการจัดกิจกรรมเพื่อสมาชิกเข้ามาเกี่ยวข้อง สาเหตุดังกล่าวอาจนำมาซึ่งประเด็นในทัศนคติการเลือกปฏิบัติของลูกค้า และทำให้บริษัทไม่สามารถสร้างโอกาสในการขายให้กับลูกค้าซึ่งไม่ใช่ลูกค้าประจำก็เป็นได้

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายที่จัดเพื่อลูกค้า

ประเด็นที่ศึกษา	กลุ่ม		ความหมาย
	ค่าเฉลี่ย		
รายการส่งเสริมการขายที่ทาง			พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่า
	3.76	45	
เงื่อนไข ในการใช้รายการ			พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่า
	3.51	45	

--	--	--	--

ตารางที่ 4.9 พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของพนักงานที่มีต่อรายการส่งเสริมการขายที่จัดเพื่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.40 – 4.19) เนื่องจากรายการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเป็นรายการส่งเสริมการขายประเภทลดราคา และสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อ ซึ่งเป็นรายการส่งเสริมการขายประเภทลดราคาเป็นรายการที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าทันที ณ จุดขาย แต่ถ้าหากสมาชิกส่วนใหญ่ ไม่ได้เข้ามายังร้านค้าก็จะมีโอกาสรับรู้โปรโมชั่นต่างๆดังกล่าว ในส่วนของรายการส่งเสริมการขายประเภทสะสมแต้มจำเป็นที่สมาชิกจะต้องมียอดซื้ออย่างต่อเนื่องจึงจะได้รับของสมนาคุณซึ่งเป็นรายการส่งเสริมการขายที่อาศัยระยะเวลาพอสมควรในการให้ลูกค้าตอบรับ ซึ่งในช่วงเวลาที่ผ่านมาของการจัดรายการส่งเสริมการขายดังกล่าวพบว่าลูกค้าที่ตอบสนองต่อโปรโมชั่นทั้ง 2 ประเภทนั้นเป็นลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้นจากจำนวนสมาชิกทั้งหมด

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้า

ประเด็นที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม	ความหมาย
สิทธิประโยชน์ที่ทางบริษัทจัดสามารถ	3.60	45	พนักงานเห็นด้วยใน
สิทธิประโยชน์ที่ทางบริษัทจัดสามารถ	3.56	45	พนักงานเห็นด้วยใน
บริษัทได้รับความร่วมมือจากบริษัท	3.76	45	พนักงานเห็นด้วยใน

เงื่อนไข ในการใช้สิทธิประโยชน์เข้าใจ	3.42	45	พนักงานเห็นด้วยใน

ตารางที่ 4.10 พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของพนักงานที่มีต่อความคิดเห็นในเรื่องสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.40 – 4.19) เนื่องจากบริษัทได้มีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เช่นนิตยสารประจำเดือนถึงความต้องการใช้สิทธิประโยชน์ในประเด็นต่างๆ นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้มีการจัดทำงานวิจัยเกี่ยวกับ Life Styles และข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับลูกค้าที่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้อยู่ในระดับสูงเป็นส่วนใหญ่ทำให้ข้อมูลที่ได้ อาจตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น

4.2.2 ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ 2.2 คือจากการสอบถามความคิดเห็นพนักงาน เรื่องการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติงานภายใต้ระบบ IMC โดยมีประเด็นดังนี้

- a.) ระบบการสื่อสารภายใน (ระหว่างพนักงาน และผู้บริหาร)
- b.) ระบบการสื่อสารภายนอก(ระหว่างพนักงาน และลูกค้า)
- c.) ระบบต่างๆ ที่สนับสนุนการปฏิบัติงานภายใต้ระบบ IMC เช่นระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยี ,ระบบการประเมินผลและการฝึกอบรมบุคลากร
- d.) ความคิดเห็นในเรื่องสาร(ข้อมูล)ที่ต้องการส่งไปให้ลูกค้าได้แก่กิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท
- e.) ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่พนักงานคาดว่าจะเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด
- f.) งบประมาณที่ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดในความคิดเห็นของพนักงาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

a.) พนักงานในฝ่ายการตลาด และฝ่าย pr ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 60% และมีเพศชายตอบแบบสอบถามทั้งหมด 40% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

b.) พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี (45%) รองลงมาคือ 31-35 ปี (30%), 21-25 ปี (20%) และ 36-40 ปี (5%) ซึ่งเป็นสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดตามลำดับ

c.) พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการทำงานน้อยกว่า 1 ปี (55%) รองลงมาคือมีอายุการทำงาน 2-4 ปี (15%), 1-2 ปี และ 4-6 ปี มีจำนวน 10% เท่ากัน , 8-10 ปี และมากกว่า 10 ปี มีสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดเท่ากันคือ 5% ตามลำดับ

d.) พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานในแผนก การตลาด (55%) นอกนั้นเป็นพนักงานที่ทำงานในแผนก pr (44%) ตามลำดับ

e.) พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (84.2%) ปริญญาโท (10.5%) นอกนั้นเป็นพนักงานที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรีน้อยที่สุด (5.3%) ตามลำดับ

f.) พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาทมากที่สุด (40%) รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท (35%) , 20,001-25,000 บาท (15%) และ 25,001-30,000 บาท กับ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีสัดส่วนเท่ากันคือ 5% ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่ได้จากการวัดค่าความคิดเห็นของพนักงานในปัจจุบันต่างๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากข้อมูล พนักงานในแผนก pr และแผนก การตลาด ทั้งสิ้น 20 คนสามารถสรุปความคิดเห็นของพนักงานได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นในแต่ละด้านของ
พนักงานในบริษัทซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ประเด็นที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม	ความหมาย
ความเข้าใจในวิสัยทัศน์ นโยบาย และเป้าหมายของบริษัท	3.82	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าตนเข้าใจในวิสัยทัศน์ นโยบาย และเป้าหมายของบริษัท
ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อระบบ IMC และการปฏิบัติงาน	3.75	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าตนมีความเข้าใจในระบบ IMC และการปฏิบัติงาน
การสื่อสาร และการติดต่อประสานงานทั้งใน และนอกองค์กร	3.87	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าตนมีความสามารถในการสื่อสาร และการติดต่อประสานงานทั้งใน และนอกองค์กร
ระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยี	3.59	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยีที่ใช้มีความเหมาะสม
บุคลากร และการฝึกอบรม	3.44	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าบริษัทให้ความสำคัญกับบุคลากร และการฝึกอบรม
กิจกรรมเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.5	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
การเลือกใช้สื่อเพื่อการpr	3.62	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าบริษัท

การใช้งบประมาณในเรื่อง สื่อต่างๆ	3.29	20	พนักงานไม่แน่ใจในเรื่องการใช้ งบประมาณในการลงสื่อประเภทต่างๆ ของบริษัท

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพนักงานที่มีความคิดเห็นต่อความเข้าใจในลักษณะธุรกิจวิสัยทัศน์ และนโยบายของบริษัท, ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อระบบ IMC และการปฏิบัติงาน , การสื่อสาร และการติดต่อประสานงานทั้งใน และนอกองค์กร , ระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยี , บุคลากร และการฝึกอบรม , กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการเลือกใช้สื่อเพื่อการpr อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.40 – 4.19) เนื่องจากบริษัทมีระบบการฝึกอบรมพนักงานในระยะเริ่มแรกของการเข้างาน และทางฝ่ายบุคคลเองก็มีการจัดปฐมนิเทศน์พนักงานเมื่อเริ่มแรกของการเข้างานทำให้พนักงานเข้าใจนโยบาย และลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นอย่างดี นอกจากนี้ในการปฏิบัติงานภายในฝ่ายๆ ผู้บริหารฝ่ายก็ส่งเสริมระบบพี่เลี้ยง และมีการสอนงานในหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพนักงานได้มีโอกาสเรียนรู้งานในสายงานอื่นๆ ในฝ่าย ทำให้พนักงานมีประสบการณ์ และมีทักษะการทำงานหลายๆ ด้านและมีระบบการประเมินผลพนักงานก่อนการบรรจุเข้าเป็นอัตราประจำ หลังจากนั้นก็มีระบบประเมินผลพนักงานในที่ตามเกณฑ์ของบริษัทคือใช้หลัก KPI โดยมีการประเมินผลพนักงานปีละ 2 ครั้งซึ่งตัวพนักงานสามารถตรวจสอบได้

นอกจากนี้ทางบริษัทก็ได้ให้ความสำคัญกับระบบเทคโนโลยี และฐานข้อมูล ซึ่งทำให้ฝ่ายสามารถวางแผนการตลาด และรายการส่งเสริมการขาย การprได้อย่างแม่นยำ และมีความรวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์แวดล้อมทางตลาดของบริษัทมากยิ่งขึ้น

ในประเด็นของระบบการประสานงานทั้งหน่วยงานภายใน และภายนอกองค์กร นั้นพนักงานมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากเนื่องจาก คุณสมบัติของพนักงานทั้ง 2 แผนกจำเป็นต้องมีทักษะการติดต่อประสานงานที่ดีเป็นพื้นฐานในการดำเนินงานอยู่แล้ว อีกทั้งทางบริษัทอย่างใช้ระบบ Internal Audit เข้ามาช่วยประเมินระบบการติดต่อประสานงานดังกล่าวซึ่งเกี่ยวข้องกับมาตรฐานการทำงานของฝ่ายต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานในประเด็นดังกล่าวเพื่อให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ของฝ่ายที่ตั้งไว้

ในประเด็นของกิจกรรมต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกบริษัทมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางหนึ่ง ลูกค้าสมาชิกที่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่องส่วนใหญ่ให้การตอบรับต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้นเป็นอย่างดี จึงทำให้พนักงานมีความเห็นว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นโดยส่วนใหญ่สามารถสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าได้

ในประเด็นของการเลือกใช้สื่อต่างๆ เพื่อการprพนักงานให้มีความเห็นว่าบริษัทใช้หลักการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือต่างๆ ที่มีความหลากหลาย และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ประเด็นที่พนักงานมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจมากที่สุดคือพนักงานไม่แน่ใจในเรื่องการใช้งบประมาณในกาลงสื่อต่างๆ ของบริษัท เนื่องจากทางบริษัทได้จัดจ้างบริษัท Agency ในการดูแลเรื่องสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท รวมทั้งงบประมาณด้านการลงสื่อต่างๆ ทำให้พนักงานมีความไม่แน่ใจในประเด็นดังกล่าว (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 2.60-3.39)

ข้อมูลที่ได้จากค่าเฉลี่ยโดยรวมสามารถ แบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ตามแบบสอบถาม โดยสามารถแสดงในรูปของความถี่ของข้อมูล และค่าเฉลี่ยในแต่ละประเด็นย่อย ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นในแต่ละด้านของพนักงาน

ในบริษัทซึ่งเกี่ยวข้องกับความเข้าใจในวิสัยทัศน์ นโยบาย และเป้าหมายของบริษัท

ประเด็นที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ก รุ ม	ความหมาย
เข้าใจวิสัยทัศน์ของ	3.75	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าตนเข้าใจ
เข้าใจนโยบายของแผนก	3.75	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าตนเข้าใจ
มีความเข้าใจกลยุทธ์ใน	3.60	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าตนมีความ
มีความเข้าใจในลักษณะ	4.15	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าตนมีความ

มีความเข้าใจในลักษณะ	3.85	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าตนมีความ

จากตารางที่ 4.12 ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าพนักงานมีความเข้าใจในวิสัยทัศน์ นโยบาย และเป้าหมายของบริษัทเป็นอย่างดี(ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.40 – 4.19) เนื่องจากทางบริษัทได้ให้ความสำคัญกับระบบการฝึกอบรมพนักงาน และมีการประเมินผลการทำงานโดยการทำแบบทดสอบเพื่อวัดความรู้ ความเข้าใจในธุรกิจของบริษัทก่อนการบรรจุเข้าเป็นพนักงานในอัตราประจำของบริษัท

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นในแต่ละด้านของพนักงานในบริษัท
ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อระบบ IMC และการปฏิบัติงาน

ประเด็นที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ก ลุ่ ม	ความหมาย
มีความตั้งใจในการ	4.35	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าที่สุดว่าตนมี
ทราบวัตถุประสงค์ของ	3.65	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าตนทราบ
มีความเข้าใจในเนื้อ	3.90	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าตนมีความ

คิดว่าระบบ IMC	3.75	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าระบบ IMC
เห็นด้วยกับการ	3.80	20	พนักงานเห็นด้วยกับการปฏิบัติงานภายใต้
ระบบ IMC ทำให้มี	3.30	20	พนักงานไม่แน่ใจว่าระบบ IMC ทำให้มีอำนาจ
ระบบ IMC เป็นระบบ	3.50	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าระบบ IMC

จากตารางที่ 4.13 พนักงานมีความเห็นเกี่ยวกับ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อระบบ IMC และการปฏิบัติงานระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.40-4.19) เนื่องจากระบบดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจ และสามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างทัศนคติในด้านบวกให้เกิดขึ้นต่อตราสินค้า ทำให้การติดต่อ และการประสานงานกับลูกค้ารวมถึงการเสนอขายสินค้าต่างๆให้กับลูกค้าทำได้ง่ายยิ่งขึ้น

ในประเด็นของความคิดเห็นพนักงานซึ่งไม่แน่ใจในระบบ IMC ทำให้พนักงานมีอำนาจในการตัดสินใจในการทำงาน เนื่องจากบริษัทได้มีการจ้างบริษัท Agency ในการมีส่วนร่วมวางแผนการสื่อสารการตลาดร่วมกับผู้บริหารในระดับสูง ทำให้บางครั้งทางฝ่ายฯ pr และฝ่ายการตลาดไม่สามารถตัดสินใจรายละเอียดของงานบางอย่างได้เนื่องจากซ้ำซ้อนกับการทำงานของบริษัท Agency

ตารางที่ 4.14

ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นในแต่ละ
ด้านการสื่อสาร และการติดต่อประสานงานทั้งใน และนอกองค์กร

ประเด็นที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ก ลุ่ม	ความหมาย
ระบบ IMC ทำให้การ	3.60	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าระบบ
ประสานงานกับแผนก	3.95	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าตน
ประสานงาน และดำเนิน	3.70	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าตน
ทำการติดต่อประสานงาน	3.95	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าตนทำการ
มีสัมพันธภาพที่ดีกับ	4.15	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าตนมี

จากตารางที่ 4.14 พนักงานมีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร และการติดต่อประสานงานทั้งใน และนอกองค์กรในระดับมากเนื่องจากเป็นคุณสมบัติเบื้องต้นในการรับพนักงานที่ทางฝ่ายการตลาด และฝ่าย pr ต้องการ จึงทำให้พนักงานในฝ่ายดังกล่าวมีความสามารถในการติดต่อประสานงานรวมทั้งมีเครือข่าย หรือ Net work ในการประสานงานภายนอกได้เป็นอย่างดี ผนวกกับระบบสื่อสารการตลาดทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีกับบริษัทมากยิ่งขึ้น ทำให้การประสานงานกับลูกค้าบางกลุ่มเป็นไปอย่างราบรื่น

ตารางที่ 4.15

ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นในแต่ละด้านเกี่ยวกับระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยี

ประเด็นที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม	ความหมาย
ระบบฐานข้อมูลที่ใช้	3.65	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าระบบ
ผู้เชี่ยวชาญในระบบ	3.55	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่า
ฐานข้อมูลมีการ	3.30	20	พนักงานไม่แน่ใจในเรื่องฐานข้อมูลที่มีการ
มีความรู้ในระบบ	3.55	20	พนักงานมีความรู้ในระบบเทคโนโลยีที่
ระบบเทคโนโลยีที่	3.90	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าระบบ

จากตารางที่ 4.15 พนักงานมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในเรื่องของระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยี ซึ่งมีความถูกต้อง และทำให้ระบบการทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.40 – 4.19) เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญกับระบบเทคโนโลยีค่อนข้างสูงโดยมีการติดตั้งโปรแกรม SAP , Outlook และ Internet เป็นโปรแกรมพื้นฐานเพื่อให้

ในประเด็นของการ Up date ข้อมูลภายในของฝ่ายการตลาดนั้น พนักงานมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจเนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของลูกค้าชาวไทย เพื่อวางแผนการขายสินค้านั้น บางอย่างจำเป็นต้องอาศัยการติดต่อประสานงานจากหน่วยงานภายนอก และหน่วยงานระหว่างประเทศ ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่ทันต่อความต้องการในการวางแผนการจำหน่ายสินค้า และการสื่อสารการตลาด ในสภาวะหนึ่งๆ

ตารางที่ 4.16

ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นในแต่ละด้านบุคลากร และการฝึกอบรม

ประเด็นที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม	ความหมาย
ระบบประเมินผลการ	3.40	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าระบบ
การฝึกอบรมของ	3.80	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าการ
ระยะเวลาในการ	3.70	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่าระยะเวลา
บริษัทมีการจัด	3.15	20	พนักงานไม่แน่ใจว่าบริษัทมีการจัดสวัสดิการ

กำลังคน และ	3.15	20	พนักงานไม่แน่ใจว่ากำลังคน และพนักงาน

จากตารางที่ 4.16 พนักงานมีความเห็นในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.40 – 4.19) ในประเด็นที่ทางบริษัท ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานโดยทางบริษัทเน้นการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของพนักงานให้มีมากยิ่งขึ้นสามารถทำงานที่หลากหลายในฝ่ายที่ตัวเองรับผิดชอบได้

ในประเด็นของระบบการประเมินผลของพนักงานโดยใช้ระบบ KPI ซึ่งมีความเห็นด้วยกับระบบดังกล่าว เนื่องจากเป็นระบบการประเมินผลโดยมีการอ้างอิงจากหลักฐานซึ่งเป็นเอกสาร และพนักงานก็สามารถตรวจสอบผลการประเมิน และสามารถซักถามผู้ประเมินหากมีข้อสงสัยได้โดยตรง

ในประเด็นของระยะเวลาการทำงานของบริษัทพนักงานส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยว่ามีความเหมาะสม เนื่องจากเวลาการทำงานของบริษัทคือ 09.00 -18.00 น. ซึ่งเป็นเวลาใน 1 วันรวมทั้งสิ้น 8 ชั่วโมง ยกเว้นวันหยุดคือเสาร์- อาทิตย์ซึ่งเป็นมาตรฐานของเวลาการทำงานของบริษัทเอกชนโดยทั่วไป

ในประเด็นของสวัสดิการที่บริษัทจัดให้พนักงานในแผนกดังกล่าวพนักงานส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับไม่แน่ใจว่าสวัสดิการที่จัดให้มีความเพียงพอ เนื่องจากบริษัทไม่มีนโยบายในเรื่อง สวัสดิการรถรับส่ง หรือค่าล่วงเวลา หรือค่าพาหนะต่างๆ ในการทำงานนอกสถานที่ โดยฝ่ายดังกล่าวมีความจำเป็นต้องเดินทางออกนอกสถานที่เป็นประจำ ทำให้พนักงานมีความเห็นในระดับไม่แน่ใจในประเด็นดังกล่าว

ในประเด็นของการวางอัตรากำลังคนให้มีความเหมาะสมกับงานพนักงานมีความเห็นในระดับไม่แน่ใจ มีผลสืบเนื่องมาจาก ผู้บริหารไม่มีนโยบายในเรื่องอัตราจ้างพนักงานชั่วคราวในช่วงกรณีที่มียางเยอะๆ ซึ่งผู้บริหารเองให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาคนให้สามารถทำงานได้หลากหลายมากกว่าจึงทำให้ในบางครั้งพนักงานที่มีอยู่อาจไม่เพียงพอกับปริมาณงานในช่วงเวลาหนึ่งๆ

ตารางที่ 4.17

ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นในแต่ละด้านกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ประเด็นที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม	ความหมาย
กิจกรรม / การจัด	3.55	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่ากิจกรรม /
กิจกรรม / การจัด	3.60	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่ากิจกรรม /
บริษัทมีการ	3.35	20	พนักงานไม่แน่ใจว่าบริษัทมีการสอบถาม

จากตารางที่ 4.17 ดังกล่าวพนักงานมีความเห็นด้วยในประเด็นที่กิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการตอบรับจากลูกค้าในกลุ่มที่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่องเป็นอย่างดี เนื่องจากบริษัทมีวิธีคัดเลือกผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มที่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่องก่อนเป็นอันดับแรก

ในประเด็นของกิจกรรมต่างๆที่ฝ่ายได้จัดขึ้นสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท เนื่องจากทั้งทางฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ ฝ่าย pr และฝ่ายการตลาดได้มีการประชุมร่วมกับบริษัท Agency ก่อนการจัดกิจกรรมเสมอทำให้หลายๆ กิจกรรมที่ผ่านมาของบริษัทต่างได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน และกลายเป็นประเด็น เรื่องที่สร้างชื่อเสียง เสมอๆ เช่นกิจกรรม Polo Angel หรือ กิจกรรมการกุศลต่างๆที่บริษัทจัดร่วมกับบริษัทพันธมิตร

ในประเด็นของการสอบถามความคิดเห็นก่อนการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือ การทำ การprในมุมกว้างซึ่งเป็นการทำกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยรวมซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่าย การตลาด และฝ่าย pr นั้น จะมีความแตกต่างจากการทำกิจกรรมของฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ซึ่ง ต้องการเน้นกิจกรรมเพื่อสร้างความพึงพอใจ หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิง Customization มากกว่า ดังนั้น กิจกรรมส่วนใหญ่ที่จัดขึ้นจึงเป็นความต้องการของผู้บริหาร และ กลุ่มพันธมิตรของบริษัทเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.18

ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นในแต่ละด้านการเลือกใช้สื่อเพื่อการpr

ประเด็นที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม	ความหมาย
ช่องทางการสื่อสารที่ทาง	3.65	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมาก
สื่อที่ทางบริษัทเลือกใช้	4.05	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมาก
ช่องทางการสื่อสารที่ทาง	3.45	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมาก
บริษัทให้ความสำคัญกับ	3.35	20	พนักงานไม่แน่ใจว่าบริษัทให้

บริษัทให้ความสำคัญกับ	3.65	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมาก
บริษัทให้ความสำคัญกับ	3.60	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมาก
บริษัทให้ความสำคัญกับ	3.70	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมาก
บริษัทให้ความสำคัญกับ	3.60	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมาก
บริษัทให้ความสำคัญกับ	3.35	20	พนักงานไม่แน่ใจว่าบริษัทให้
บริษัทให้ความสำคัญกับ	3.85	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมาก
บริษัทให้ความสำคัญกับ	3.50	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมาก
บริษัทให้ความสำคัญกับ	3.60	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมาก

บริษัทให้ความสำคัญกับ			พนักงานเห็นด้วยในระดับมาก
	3.75	20	

จากตารางที่ 4.18 พนักงานมีความเห็นด้วยในระดับมากกว่าบริษัทให้ความสำคัญกับการลงสื่อต่างๆ ในรูปแบบที่มีความหลากหลาย และแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ยกเว้นการลงสื่อ pr ผ่านทางวิทยุ และหนังสือพิมพ์ที่สมาชิกไม่แน่ใจว่าบริษัทให้ความสำคัญกับการลงสื่อต่างๆ เหล่านี้ในปี 2550 หรือไม่ เนื่องจากในปี 2549 ที่ผ่านมามีบริษัทให้ความสำคัญกับการลงสื่อทางโทรทัศน์ และ Magaziner เป็นอย่างมาก

ตารางที่ 4.19

ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นในแต่ละด้านในเรื่องการใช้งบประมาณในเรื่องสื่อต่างๆ

ประเด็นที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม	ความหมาย
บริษัทใช้งบประมาณในการ	2.90	20	พนักงานไม่แน่ใจว่าบริษัทใช้
บริษัทใช้งบประมาณในการ	3.45	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่า
บริษัทใช้งบประมาณกับการ	3.40	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่า
บริษัทใช้งบประมาณกับการ	3.10	20	พนักงานไม่แน่ใจว่าบริษัทใช้

บริษัทใช้งบประมาณกับการ	3.65	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่า
บริษัทใช้งบประมาณกับการ	3.10	20	พนักงานไม่แน่ใจว่าบริษัทใช้
บริษัทใช้งบประมาณกับการ	3.50	20	พนักงานเห็นด้วยในระดับมากกว่า
บริษัทใช้งบประมาณกับการ	3.35	20	พนักงานไม่แน่ใจว่าบริษัทใช้
บริษัทใช้งบประมาณกับการ	3.10	20	พนักงานไม่แน่ใจว่าบริษัทใช้
บริษัทใช้งบประมาณกับการ	3.35	20	พนักงานไม่แน่ใจว่าบริษัทใช้

จากตารางที่ 4.19 ข้อมูลจากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าพนักงานมีความเห็นด้วยในระดับมากกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19) ทางบริษัทให้ความสำคัญกับการใช้งบประมาณลงสื่อทางนิตยสารทั่วไป ,ทางนิตยสารของบริษัทรายเดือน ,สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ,กิจกรรมพิเศษเพื่อบริษัท มากกว่างบประมาณเพื่อกลาง สื่อทางด้าน หนังสือพิมพ์ แผ่นพับใบปลิว โฆษณาทางวิทยุ ป้าย , web-site และการรื้อร้านค้าผ่านสื่อของร้านค้าเอง หรือสื่อ ณ จุดขาย ค่าความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ และไม่สอดคล้องกับคำถาม(ค่าเฉลี่ย 2.60-3.39)

4.3. ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ 3 ลูกค้ายที่มียอดซื้อและไม่มียอดซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 -2549 ทั้งเพศชาย และหญิง มีอายุระหว่าง 20-44 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทรวมทั้งสิ้น 400 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

a.) ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 53% และมีเพศหญิงตอบแบบสอบถามทั้งหมด 47% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

b.) ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี (24.3%) รองลงมาคือ 36-40 ปี (22.3%), 26-30 ปี (19.8%) , 21-25 ปี (14.5%) ,41-44 ปี (12.1%) และ 15-20 ปีมีสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ 7.3% ตามลำดับ

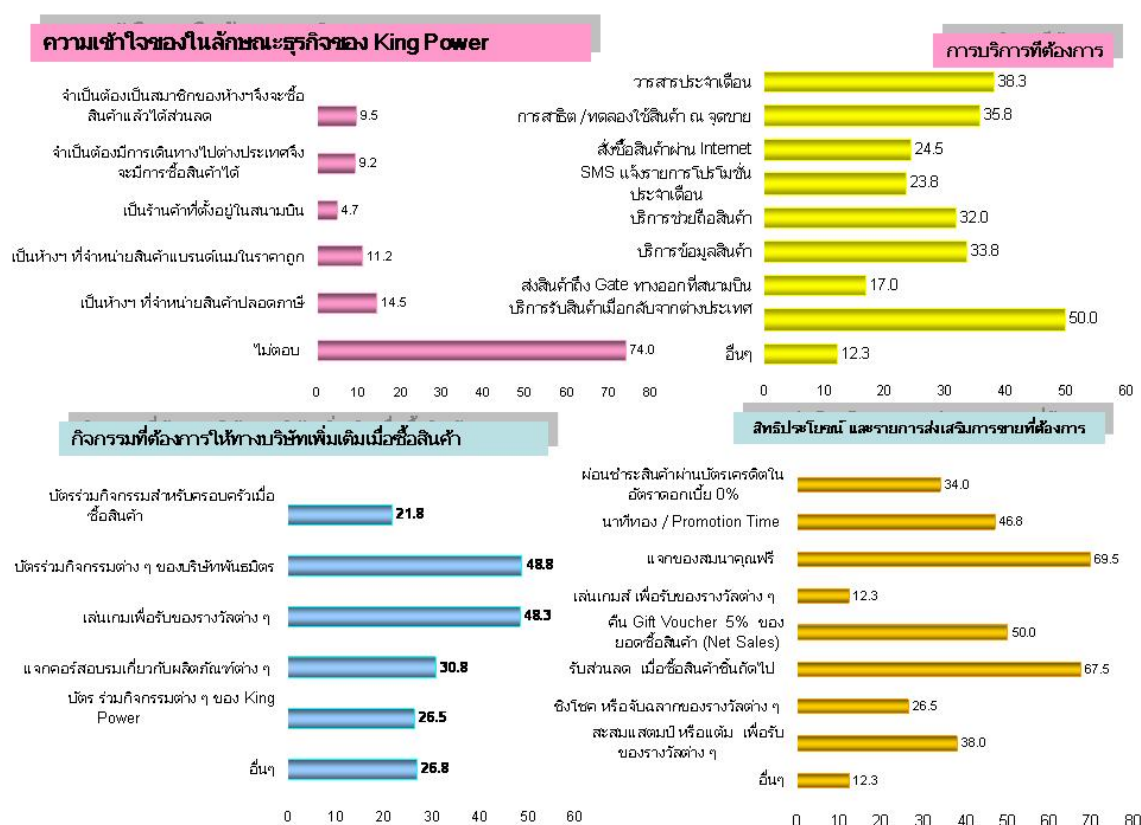
c.) ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนมากที่สุด (40.8%) -รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว (21.8%) ,รัฐวิสาหกิจ (19.8%) และรับราชการน้อยที่สุดคือ 17.8% ตามลำดับ

d.) ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (48.8%) ,ปริญญาโท (44%) และมีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรีน้อยที่สุด 7.3% ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจในลักษณะธุรกิจและ ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการพัฒนา ระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1

ความเข้าใจในลักษณะธุรกิจ และข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย การบริการ กิจกรรม และ สิทธิประโยชน์ที่สมาชิกต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม



จากภาพที่ 4.1 แสดงความเข้าใจในลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนตอบแบบสอบถามข้อดังกล่าว 104 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า คิง เพาเวอร์ เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าปลอดภาษีมากที่สุด (14.5%) รองลงมาคือ คิง เพาเวอร์ เป็นห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมในราคาถูก (11.2%) ในการซื้อสินค้าของบริษัทจำเป็นต้องเป็นสมาชิกจึงจะได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้า (9.5%) ในการซื้อ

ส่วนที่ 3 สิทธิประโยชน์, การบริการ และกิจกรรมที่สมาชิกต้องการ ในประเด็นของสิทธิพิเศษและการบริการที่สมาชิกใช้เสมอๆ เมื่อซื้อสินค้าที่ คิง เพาเวอร์ คือ ส่วนลดสินค้าตามประเภทบัตรสมาชิกมากที่สุด (68.8%) รองลงมาคือ คุปองส่วนลดร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม หรือบริการต่างๆ (38.3%) โปรโมชั่นสินค้าประจำเดือน (34%) ผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิตในอัตราดอกเบี้ย 0% (26.8%) และบริการห้องพักรับรองสำหรับสมาชิกมีอัตราส่วนน้อยที่สุด (14.5%) ส่วนสิทธิพิเศษอื่นๆที่สมาชิกใช้เสมอๆคือ รายการส่งเสริมการขายประเภทสะสมแต้ม และส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในวันเกิด รวมทั้งนิตยสารของบริษัทประจำเดือนรวมทั้งสิ้น 21.8%

กิจกรรมที่ถูกค่าต้องการให้ทางบริษัทเพิ่มเติมเมื่อซื้อสินค้ากิจกรรมที่ถูกค่าต้องการให้ทางบริษัทจัดหาเพิ่มเติมมากที่สุด คือบัตรร่วมกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทพันธมิตร (48.8%)รองลงมาคือ กิจกรรมเล่นเกมเพื่อรับของรางวัลต่างๆ (48.3%) ,แจกออร์สอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ (30.8%) บัตรร่วมกิจกรรมต่างๆของบริษัท คิง เพาเวอร์ (26.5%) บัตรร่วมกิจกรรมสำหรับครอบครัวเป็นอันดับสุดท้ายคือ 21.8% นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่นๆที่สมาชิกต้องการให้จัดคือ Packageท่องเที่ยวต่างประเทศ ,กิจกรรมร่วมฟังดนตรี และรับประทานกับผู้มีชื่อเสียง และกิจกรรมการกุศลต่างๆรวมทั้งสิ้น 26.8%

สิทธิประโยชน์ และรายการส่งเสริมการขายที่สมาชิกต้องการให้สมาชิกจัดหาเพิ่มเติมมากที่สุดคือ แจกของสมนาคุณฟรี (69.5%)รองลงมาคือรับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าขึ้นไป (67.5%) ,รายการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการได้รับ เช็คของขวัญ มูลค่า 5%ของยอดซื้อสินค้า และใช้เพื่อซื้อสินค้าในชั้นถัดไป (50%) ,รายการส่งเสริมการขายแบบนาทีทอง (46.8%) ,สะสมแต้มเพื่อรับของรางวัลต่างๆ (38%) ,ผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตในอัตราดอกเบี้ย 0% (34%) ,ชิงโชค หรือจับฉลากของรางวัลต่างๆ (26.8%) และ เล่นเกมเพื่อรับของรางวัลต่างๆ มีอัตราส่วนเท่ากันกับรายการส่งเสริมการขาย และสิทธิประโยชน์ประเภทอื่นๆซึ่งได้แก่ ชิงโชคเพื่อรับ Package Tour ท่องเที่ยว และรายการส่งเสริมการขายประเภท Member get Member ที่สมาชิกต้องการให้ทางบริษัทจัดหาเพิ่มเติมรวมทั้งสิ้นคือ 12.3%

นอกจากนี้บริการที่สมาชิกต้องการให้บริษัทจัดหาเพิ่มเติมคือ บริการรับสินค้าเมื่อกลับจากต่างประเทศมากที่สุด 50% รองลงมาคือ วารสารของบริษัท (38.3%) ,การสาธิตและการทดลองใช้สินค้า ณ จุดขาย (35.8%) ,บริการข้อมูลสินค้า (33.8%) ,บริการช่วยเหลือสินค้า (32.0%) , บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Internet (24.5%) , บริการ SMS เพื่อแจ้งรายการโปรโมชั่น

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อลูกค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัททั้งหมด 400 คน สามารถสรุปผลได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20

ค่าเฉลี่ยโดยรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นในแต่ละด้านของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถสรุปได้ดังนี้

ประเด็นที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม	ความหมาย
ภาพลักษณ์	3.71	400	ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของบริษัทใน
การpr	2.67	400	ลูกค้ามีความไม่แน่ใจต่อช่องทางทางการสื่อสารของ
ความเข้าใจใน	3.08	400	ลูกค้ามีความไม่แน่ใจต่อความเข้าใจในลักษณะ
ความภักดีต่อตรา	2.90	400	ลูกค้ามีความไม่แน่ใจในด้านความภักดีต่อตรา
ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อ	2.78	400	ลูกค้ามีความไม่แน่ใจในด้านปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อ
สินค้าและราคา	3.51	400	ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในเรื่องสินค้า และราคาของ
รายการส่งเสริมการ	3.27	400	ลูกค้ามีความไม่แน่ใจในด้านรายการส่งเสริมการ
กิจกรรม	3.29	400	ลูกค้ามีความไม่แน่ใจในเรื่องกิจกรรมที่ช่วยสร้าง
การบริการ และ	3.39	400	ลูกค้ามีความไม่แน่ใจในเรื่องการบริการ และ

การตกแต่ง /การวาง	3.78	400	ลูกค้ามีความเห็นในเรื่องการตกแต่ง และการวาง
-------------------	------	-----	---

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับในแต่ละด้านของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าลูกค้ามีความเห็นด้วยในระดับมาก หรือมีความเชื่อมั่นต่อประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบริษัทในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.40-4.19) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือจะกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งสินค้าและราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทจำหน่ายก็มีคุณภาพ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยสินค้าที่บริษัทจำหน่ายสามารถมีราคาถูกกว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาด หรือห้างสรรพสินค้าประเภท Department Store โดยทั่วไป เนื่องจากข้อได้เปรียบทางธุรกิจที่เป็นผู้ได้รับสัมปทานในการจำหน่ายสินค้าปลอดภาษีในประเทศไทยเจ้าเดียวในตลาด นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ยังให้ความเห็นว่า การตกแต่งและการวางผังร้านค้า ของบริษัททำได้ดี ดูสวยงาม และการจัดวางเรียงสินค้าต่างๆภายในร้านค้าก็มีความน่าสนใจ อีกทั้งสินค้าต่างๆ ยังหาได้ง่าย เนื่องจากมีการแบ่งหมวดหมู่ตามประเภทสินค้าเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ (ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39) ตามประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ประเด็นในเรื่องการprของบริษัท(ค่าเฉลี่ย 2.67)
2. ประเด็นในเรื่องปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้า(2.78)
3. ประเด็นในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.90)
4. ประเด็นในเรื่องความเข้าใจในลักษณะธุรกิจของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.08)
5. ประเด็นในเรื่องรายการส่งเสริมการขายสินค้าที่จัดให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.27)
6. ประเด็นในเรื่องกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.29)
7. ประเด็นในเรื่องการบริการ และพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ข้อมูลที่ได้จากค่าเฉลี่ยโดยรวมสามารถ แบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ตามแบบสอบถาม โดยสามารถแสดงในรูปของความถี่ของข้อมูล และค่าเฉลี่ยในแต่ละประเด็นย่อย ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.21

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

ประเด็นที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม	ความหมาย
หรูหรา ดูมีระดับ	3.99	400	ลูกค้าเห็นด้วยในระดับมากกว่าบริษัทมีภาพลักษณ์ที่
ดูUp date	3.93	400	ลูกค้าเห็นด้วยในระดับมากกว่าบริษัทมีภาพลักษณ์ที่
สะท้อนความเป็นไทย	2.98	400	ลูกค้าไม่แน่ใจว่าบริษัทมีภาพลักษณ์ที่สะท้อน
จำหน่ายสินค้าน่าเชื่อถือ	3.99	400	ลูกค้าเห็นด้วยในระดับมากกว่าบริษัทมีภาพลักษณ์ที่
หากมีโอกาสจะซื้อสินค้า	3.67	400	ลูกค้าเห็นด้วยในระดับมากกว่าหากต้องการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทพบว่าลูกค้ำส่วนใหญ่มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมในแง่บวก ซึ่งค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.40 -4.19) ยกเว้นภาพลักษณ์ซึ่งบริษัทต้องการสื่อสารในเรื่องการเป็นห้างฯ ที่สะท้อนความเป็นไทย (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 2.60-3.39) ซึ่งบริษัทยังต้องปรับปรุงในเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ดังกล่าวผ่าน Corporate theme ที่ได้มีการปรับปรุงในปี 2549 ที่ผ่านมาโดยทางบริษัท ใช้การสื่อสารผ่าน theme ที่ว่า “มนต์เสน่ห์แห่งโลกตะวันออก” ดังกล่าวผ่านเครื่องมือต่างๆ มากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องการเป็นห้างที่สะท้อนเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมไทย

ตารางที่ 4.22
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการpr

ประเด็นที่ศึกษา	กลุ่ม		ความหมาย
	ค่าเฉลี่ย		
ศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนซื้อ	2.85	400	ลูกค้าไม่แน่ใจว่าตนศึกษาข้อมูลสินค้า ,
หนังสือพิมพ์	2.44	400	ลูกค้าไม่เห็นด้วยว่าตนได้รับข่าวสารของ
สื่อทางนิตยสารทั่วไป	2.56	400	ลูกค้าไม่เห็นด้วยว่าตนได้รับข่าวสารของ
สื่อทางนิตยสารของบริษัท	2.92	400	ลูกค้าไม่แน่ใจว่าตนได้รับความข่าวสารของ
สื่อทางแผ่นพับ	2.44	400	ลูกค้าไม่เห็นด้วยว่าตนได้รับข่าวสารของ
สื่อทางทางโทรทัศน์	3.60	400	ลูกค้าเห็นด้วยในระดับมากกว่าตนได้รับ
สื่อทางโฆษณาทางวิทยุ	2.34	400	ลูกค้าไม่เห็นด้วยว่าตนได้รับข่าวสารของ
สื่อทางการจัดกิจกรรมพิเศษ	2.75	400	ลูกค้าไม่แน่ใจว่าตนได้รับความข่าวสารของ
สื่อทางป้ายprทั่วไป	3.32	400	ลูกค้าไม่แน่ใจว่าตนได้รับความข่าวสารของ
สื่อทาง web-site	2.47	400	ลูกค้าไม่เห็นด้วยว่าตนได้รับข่าวสารของ
สื่อทางร้านค้า คิง เพาเวอร์	2.44	400	ลูกค้าไม่เห็นด้วยว่าตนได้รับข่าวสารของ

สื่อทางพนักงานของบริษัท	2.44	400	ลูกค้าไม่เห็นด้วยว่าตนได้รับข่าวสารของ
มีการprข่าวสารไปยังลูกค้า	2.83	400	ลูกค้าไม่แน่ใจว่าบริษัทมีการprข่าวสารต่างๆ
สื่อprต่าง ๆ น่าสนใจทำให้	2.63	400	ลูกค้าไม่แน่ใจว่าสื่อprต่างๆ มีความน่าสนใจ

จากตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการprของบริษัทพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารของบริษัทผ่านสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุดเพียงสื่อเดียว สำหรับลูกค้ากลุ่มคนไทยที่ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.40 -4.19)

ตารางที่ 4.23

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความเข้าใจในลักษณะธุรกิจ

ประเด็นที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม	ความหมาย
มีความเข้าใจในลักษณะการ	3.02	400	ลูกค้ามีความไม่แน่ใจในเรื่องลักษณะ
มีความเข้าใจเงื่อนไขในการซื้อสินค้า	3.15	400	ลูกค้ามีความไม่แน่ใจในเงื่อนไขการซื้อ

จากตารางที่ 4.23 ลูกค้ามีความไม่แน่ใจในลักษณะการดำเนินธุรกิจ และเงื่อนไขในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.60-3.39) เนื่องจาก การสื่อสารของบริษัทที่ไม่สามารถอธิบายลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทซึ่งเป็นธุรกิจการจำหน่ายสินค้าซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ ของกรมศุลกากร และมีความได้เปรียบในเรื่องราคาสินค้า ให้ลูกค้าทราบในทุกๆกลุ่ม นอกจากนี้ทางบริษัทยังไม่สามารถอธิบายเงื่อนไขในการซื้อสินค้าที่ชัดเจน และการซื้อสินค้าโดยการมอบฉันทะให้กับลูกค้าได้เข้าใจอย่างทั่วถึงเป็นผลให้บริษัทพลาดโอกาสในการขายกับสมาชิกบางกลุ่ม และไม่สามารถทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มNon –active มียอดซื้อกับบริษัทได้อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.24

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท

ประเด็นที่ศึกษา	กลุ่ม		ความหมาย
	ค่าเฉลี่ย		
เมื่อต้องการซื้อสินค้า ตราสินค้า Name	3.26	400	ลูกค้าไม่แน่ใจว่าเมื่อ
ซื้อสินค้าที่ คิง เพาเวอร์เป็นประจำ	2.55	400	ลูกค้าไม่เห็นด้วยว่าตน

จากตารางที่ 4.24 ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าในระดับไม่แน่ใจ (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 2.60-3.39) เป็นผลมาจากความไม่เข้าใจในลักษณะธุรกิจ และเงื่อนไขในการซื้อสินค้าที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่มีการเดินทางออกนอกประเทศสามารถซื้อสินค้าโดยการมอบบัตรเครดิต รวมทั้งสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้จากห้างสรรพสินค้าประเภท Department Store ทั่วไป จึงทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทลดลง

ตารางที่ 4.25

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้า
ที่มีต่อปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของบริษัท

ประเด็นที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม	
			ความหมาย
การเดินทางไปยัง	2.42	400	ลูกค้าไม่เห็นด้วยว่าซื้อสินค้าเพราะการ
ภาพลักษณ์ของบริษัท	3.42	400	ลูกค้าเห็นด้วยระดับมากกว่าซื้อสินค้าเพราะ
รายการโปรโมชั่น	2.74	400	ลูกค้าไม่แน่ใจว่าซื้อสินค้าเพราะรายการ

สื่อที่น่าสนใจ	2.53	400	ลูกค้าไม่เห็นด้วยว่าซื้อสินค้าเพราะสื่อของ
สิทธิประโยชน์ และ	3.11	400	ลูกค้าไม่แน่ใจว่าซื้อสินค้าเพราะสิทธิ
ผู้อื่นแนะนำ	2.67	400	ลูกค้าไม่แน่ใจว่าซื้อสินค้าเพราะมีผู้อื่น
สินค้ามีราคาถูก	3.53	400	ลูกค้าเห็นด้วยระดับมากในประเด็นซื้อสินค้า
สามารถซื้อสินค้าโดย	2.75	400	ลูกค้าไม่แน่ใจว่าซื้อสินค้าเพราะสามารถโอน

จากตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของบริษัทพบว่าปัจจัยต่างๆที่มีผลในเรื่องการซื้อสินค้าของบริษัทในเรื่องทำเลที่ตั้งร้านค้าซึ่งไม่ได้ตั้งอยู่ในจุดที่สังเกตได้ง่าย และสื่อต่างๆของบริษัทก็ไม่มีค่าน่าสนใจ และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้นทำให้ลูกค้าไม่เห็นด้วยในประเด็นดังกล่าว (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 1.80- 2.59) ซึ่งเป็นประเด็นที่ทางบริษัทต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ประเด็นนอกเหนือจาก 2 ข้อที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นลูกค้ามีระดับความคิดเห็นคือไม่แน่ใจ (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.60- 3.39) ดังนั้นผู้บริหารเองควรเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคในเรื่อง รายการโปรโมชั่น สิทธิประโยชน์ และกิจกรรม, การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักหรือ ผ่านการบอกต่อกันเป็นทอดๆและเงื่อนไขในการซื้อสินค้าต่างๆ จะทำให้บริษัทสามารถเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าให้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.26

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและราคาของบริษัท

ประเด็นที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม	ความหมาย
มีสินค้าตรงตามความ	3.29	400	ลูกค้าไม่แน่ใจว่าซื้อสินค้าที่ร้านค้าเพราะมี
ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.61	400	ลูกค้าเห็นด้วยในระดับมากกว่าราคาสินค้ามี
รู้สึกคุ้มค่าเมื่อมาซื้อสินค้า	3.64	400	ลูกค้าเห็นด้วยในระดับมากกว่ารู้สึกคุ้มค่า

จากตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและราคาของบริษัทพบว่าลูกค้ามีความเห็นด้วยในระดับมากกว่า(ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.40 – 4.19) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม และรู้สึกคุ้มค่าเมื่อมาซื้อสินค้า นอกจากนี้ลูกค้ายังมีความไม่แน่ใจในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าที่มีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้า(ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 2.60-3.39) เนื่องจากร้านค้ามีสินค้าที่ไม่ค่อยหลากหลายเท่าใด และสินค้าส่วนมากก็เป็นสินค้าในกลุ่มของผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน และวัยผู้ใหญ่ ทำให้บริษัทมีความหลากหลายของสินค้าทั้งในประเภท และแบรนด์ของสินค้าค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.27

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อรายการส่งเสริมการขายของบริษัท

ประเด็นที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม	ความหมาย
รายการโปรโมชั่น	3.29	400	ลูกค้าไม่แน่ใจว่ารายการโปรโมชั่น
มีสินค้า On – sales อยู่	3.14	400	ลูกค้าไม่แน่ใจว่าบริษัทมีสินค้า On –

สินค้า premium หรือ	3.23	400	ลูกค้าไม่แน่ใจว่าสินค้า premium หรือ
พึงพอใจต่อรายการ	3.24	400	ลูกค้าไม่แน่ใจว่าตนพึงพอใจต่อ
บัตรสมาชิกสามารถ	3.48	400	ลูกค้าเห็นด้วยในระดับมากกว่าบัตร

จากตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อรายการส่งเสริมการขายของบริษัทพบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 2.60-3.39) ในประเด็นของรายการส่งเสริมการขายต่างๆของบริษัทไม่มีความน่าสนใจ และมีเงื่อนไขซับซ้อนในบางรายการ อีกทั้งโปรโมชั่น, สิทธิประโยชน์, สินค้าของสมนาคุณต่างๆที่ทางบริษัทจัดขึ้นนั้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ได้ มีประเด็นเดียวที่ลูกค้ามีความเห็นด้วยในระดับมากกว่า บัตรสมาชิกของบริษัทสามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า และรับบริการสิทธิประโยชน์ร่วมกับร้านค้าที่ร่วมรายการได้(ค่าเฉลี่ย 3.40 -4.19)

ตารางที่ 4.28

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมของบริษัท

ประเด็นที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม	ความหมาย
จัดกิจกรรม เพื่อสร้าง	3.63	400	ลูกค้าเห็นด้วยในระดับมากกว่าบริษัทจัดกิจกรรม
กิจกรรมที่ทางบริษัทจัด	3.11	400	ลูกค้าไม่แน่ใจว่ากิจกรรมที่ทางบริษัทจัดมีความ
สิทธิการใช้สินค้า และ	3.16	400	ลูกค้าไม่แน่ใจว่าบริษัทมีสิทธิการใช้สินค้า และ

--	--	--	--

จากตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการจัดกิจกรรมของบริษัทของจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.40 – 4.19) ในเรื่องของกิจกรรมต่างๆที่ทางบริษัทจัดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทางบริษัทมีการวางแผนการจัดกิจกรรมทุกเดือน แต่จากค่าเฉลี่ยโดยรวมของลูกค้าในประเด็นที่กิจกรรมที่บริษัทจัดมีความเหมาะสม นั้นลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 2.60-3.39) คือบางกิจกรรมมีความเหมาะสม หรือเหมาะกับลูกค้าทุกกลุ่ม เช่นกิจกรรมกีฬาไปโล ซึ่งเป็นกีฬาที่มีสมาชิกให้ความสนใจเพียงบางกลุ่ม รวมทั้งกิจกรรมสาธิต หรือทดลองใช้สินค้าบางประเภทที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น เช่นกิจกรรมสาธิตการแต่งหน้า เป็นต้น นอกจากนี้ในการเผยแพร่ข่าวสารเรื่องกิจกรรมนั้นบริษัทเลือกผู้มีสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมจากผู้ที่มียอดซื้อสูงสุด หรือมียอดซื้ออย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาที่มีการจัดกิจกรรมนั้นๆ ทำให้ลูกค้าที่ไม่มียอดซื้อกับบริษัทอย่างต่อเนื่องพลาดโอกาสการเข้าร่วมกิจกรรม

ตารางที่ 4.29

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการ และพนักงานของบริษัท

ประเด็นที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม	ความหมาย
ห้างสรรพสินค้าที่มีระบบ /	3.33	400	ลูกค้าไม่แน่ใจว่าห้างสรรพสินค้าที่มี
ระบบ / ขั้นตอนการทำรายการ	3.19	400	ลูกค้าไม่แน่ใจว่าระบบ / ขั้นตอนการทำ
มีการบริการ การรับรอง และ	3.28	400	ลูกค้าไม่แน่ใจว่าบริษัทมีการบริการ
พนักงานขายมีความรู้ ความ	3.15	400	ลูกค้าไม่แน่ใจว่าพนักงานขายมีความรู้

พนักงานขายเป็นมิตร และเอาใจ	3.67	400	ลูกค้าเห็นด้วยในระดับมากกว่าพนักงาน
พนักงานขายให้ข้อมูลที่รักษา	3.48	400	ลูกค้าเห็นด้วยในระดับมากกว่าพนักงาน
เมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและ	3.42	400	ลูกค้าเห็นด้วยในระดับมากกว่าเมื่อมีข้อ
เมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้	3.68	400	ลูกค้าเห็นด้วยในระดับมากกว่าเมื่อท่านมี

จากตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการบริการ และพนักงานของบริษัท จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คนอยู่ในระดับมากเฉพาะบางประเด็นต่างๆดังนี้ (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.40 – 4.19)พนักงานขายเป็นมิตร และเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี , พนักงานขายให้ข้อมูลที่รักษาประโยชน์ของลูกค้า,เมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการ พนักงานสามารถตอบปัญหาได้อย่างสุภาพและชัดเจน ,เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ และสิทธิประโยชน์บริษัทสามารถหาทางออกให้ได้เนื่องจากบริษัท และผู้บริหารฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีจุดเด่นในเรื่องการบริการ รวมทั้งระบบประเมินผลของบริษัทที่มีต่อพนักงานในฝ่ายดังกล่าวก็ค่อนข้างเข้มงวดเนื่องจากการประเมินเป็นรายเดือนทำให้พนักงานให้ความสำคัญ และดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

ในส่วน of ค่าเฉลี่ยโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการบริการ และพนักงานของบริษัทซึ่งมีบางประเด็นที่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นบางประเด็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ(ค่าเฉลี่ยในระดับ 2.60 – 3.39) มีดังนี้คือ ห้างสรรพสินค้าที่มีระบบ / ขั้นตอนการซื้อ - ขายสินค้าที่ถูกต้อง และรวดเร็ว ,ระบบ / ขั้นตอนการทำรายการโปรโมชั่นที่ถูกต้อง และรวดเร็ว,มีการบริการ การรับรอง และสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับสมาชิก ,พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสินค้าที่จำหน่ายประเด็น

ตารางที่ 4.30
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้า
ที่มีต่อการตกแต่ง และการวางแผนผังของร้านค้าของบริษัท

ประเด็นที่ศึกษา	กลุ่ม		ความหมาย
	ค่าเฉลี่ย		
การตกแต่งภายใน	3.75	400	ลูกค้าเห็นด้วยในระดับมากกว่าการตกแต่ง ทำให้สินค้าน่าสนใจ
ป้ายprของ	3.70	400	ลูกค้าเห็นด้วยในระดับมากกว่าป้ายpr
สามารถหาสินค้าได้	3.92	400	ลูกค้าเห็นด้วยในระดับมากกว่าการจัด

จากตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการตกแต่ง และการวางแผนผังของร้านค้าของบริษัทจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.40 – 4.19) เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ยังให้ความเห็นว่า การตกแต่งและการวาง จัดผังร้านค้าของบริษัททำได้ดี ดูสวยงาม และการจัดวางเรียงสินค้าต่างๆภายในร้านค้าก็มีความน่าสนใจ อีก

4.4 สรุปข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

a.) ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้งหมด 5 ท่าน สามารถสรุปประเด็นต่างๆได้ดังนี้

1. เป้าหมาย,นโยบายทางด้านการขาย และการตลาด ในปี 2550 พบว่าผู้บริหารให้ความสำคัญกับการทำการตลาดกับลูกค้าภายในประเทศมากกว่าลูกค้าต่างประเทศ เนื่องจากยอดขายโดยรวมของบริษัทเกิดจากลูกค้าเชื้อชาติไทยมากกว่า โดยผู้บริหารเน้นการทำการตลาด โดยต้องการรักษา และกระตุ้นลูกค้าที่มีอยู่เดิมให้มียอดซื้อ รวมทั้งขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ในกลุ่มที่มีศักยภาพ เช่นลูกค้าในกลุ่มทัวร์ และลูกค้าของบริษัทพันธมิตร โดยมีการให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสื่อสารการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1. การประสานงาน และการสื่อสารกับบุคคลทั้งภายใน และภายนอกองค์กร พบว่าผู้บริหารให้ความสำคัญกับการทำงานแบบทีมเวิร์คเน้นวิธีการประชุมเพื่อระดมความคิด โดยมีการติดต่อประสานงานระหว่างฝ่ายผ่านอีเมลภายในของบริษัท นอกจากนี้บริษัทยังมีการประชุมภายในผ่านการกระจายเสียง และวารสารประจำเดือนซึ่งทำให้การประสานงาน และการสื่อสารภายในบริษัทมีความชัดเจนขึ้น

3. ระบบเทคโนโลยี และฐานข้อมูล ผู้บริหารของบริษัทให้ความสำคัญกับระบบดังกล่าวค่อนข้างมากโดยในปีที่ผ่านมาเน้นนโยบายลงทุนในระบบ Soft Ware ต่างๆ ที่ช่วยให้การติดต่อประสานงานทั้งภายใน และภายนอกองค์กรทำได้ง่ายขึ้น และสามารถสร้างความสัมพันธ์ และเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ง่ายขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ทางบริษัทได้ให้ความสำคัญกับระบบฐานข้อมูลมากยิ่งขึ้น โดยมีการ Up Date ฐานข้อมูลทุกเดือน และมีการนำข้อมูลมาทำการวิจัย และวิเคราะห์ พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อวางแผนงานด้านกลยุทธ์เป็นรายไตรมาส

4. บุคลากร และการฝึกอบรม ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการพัฒนา และการฝึกอบรมพนักงานโดยเฉพาะพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อ และประสานงานขายกับลูกค้า ซึ่งบริษัทจะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในเรื่องทักษะการบริการกับลูกค้าเป็นพิเศษ โดยมีการฝึกอบรมตั้งแต่แรกเริ่มเมื่อบุคลากรเข้ามาเป็นพนักงาน และมีระบบการฝึกอบรมระหว่างการ

5. ปัญหา และอุปสรรคของบริษัทที่มีผลกระทบกับการทำงาน ผู้บริหารให้ความเห็นในประเด็นต่างๆ ดังนี้

5.1 การpr ผู้บริหารเห็นว่าในปีที่ผ่านมาการเลือกใช้สื่อของบริษัทยังไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก เมื่อเทียบกับยอดขายที่เกิดขึ้นซึ่งไม่คุ้มค่ากับการprในช่องทางเดิมๆ

5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า โดยผู้บริหารเห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่ มีความเข้าใจต่อลักษณะธุรกิจ และเงื่อนไขการซื้อสินค้าค่อนข้างน้อย

5.3 การประสานงานภายในองค์กร ผู้บริหารเห็นว่าองค์กรมีขนาดใหญ่ทำให้การติดต่อประสานงานบางครั้งค่อนข้างช้า ไม่ทันกับสภาวะตลาด

5.4 การสร้างความสัมพันธ์ และความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริหารเห็นว่าธุรกิจของบริษัทต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทรัพยากรต่างๆของบริษัท เนื่องจากเป็นวิธีที่จะช่วยให้บริษัทบรรลุวิสัยทัศน์ และนโยบายโดยวิธีการดังกล่าวจะช่วยลดอัตราการสูญเสียลูกค้า และช่วยกระตุ้นยอดขายจากสมาชิกที่อยู่ในฐานลูกค้าเดิมได้

b.) สรุปข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ 2.1 (พนักงานที่เกี่ยวข้องกับระบบการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง) ในประเด็นการสื่อสารภายในและการสื่อสารภายนอกบริษัทมีดังนี้ ระบบการสื่อสารภายใน (ระหว่างพนักงาน และผู้บริหาร) พบว่า(ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.40 – 4.19) เนื่องจากพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในประเด็น วิสัยทัศน์ นโยบาย และเป้าหมายของบริษัท และแผนก เป็นอย่างดี ,มี ความเข้าใจในระบบ CRM และการปฏิบัติงาน รวมทั้งพนักงานมีทักษะการสื่อสาร และการติดต่อประสานงานภายในองค์กรที่ดี

ระบบต่างๆ ที่สนับสนุนการปฏิบัติงานภายใต้ระบบ CRM และระบบการส่งสาร (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.40 – 4.19) พบว่าพนักงานเห็นว่าระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยีที่ใช้ในการวางแผนการขาย และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และช่องทางการสื่อสารต่างๆ มีการ Up date และเป็นข้อมูลที่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ,พนักงานเห็นว่าระบบการขาย และการชำระเงิน (เฉพาะเจ้าหน้าที่หน้าร้านค้า) มีความถูกต้องและแม่นยำ และมีส่วนในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้พนักงานยังเห็นว่าระบบการประเมินผล และการฝึกอบรม

ในประเด็นของระบบการสื่อสารภายนอก (ระหว่างพนักงาน และลูกค้า) พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.40 – 4.19) ทุกประเด็น หมายถึง พนักงานมีความเห็นว่าเจ้าหน้าที่ของบริษัทมีทักษะการสื่อสาร และการติดต่อประสานงานภายนอกองค์กรเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องสาร(ข้อมูล) ที่ต้องการส่งไปให้ลูกค้า พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกประเด็นโดยค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.40 – 4.19 ในเรื่อง พนักงานมีความเห็นว่าสิทธิประโยชน์ที่จัดให้กับลูกค้าที่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่องมีความเหมาะสม ,รายการส่งเสริมการขายที่จัดให้สมาชิกนั้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง ,กิจกรรมต่างๆ ที่จัดให้กับลูกค้ามีความเหมาะสมสอดคล้องกับ Lifestyle และได้รับการตอบรับจากลูกค้าที่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่องเป็นอย่างดี

c.) สรุปข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ 2.2 (พนักงานที่เกี่ยวข้องกับระบบการสื่อสารการตลาดโดยตรง) ในประเด็นการสื่อสารภายในและการสื่อสารภายนอกบริษัทพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.40 – 4.19 ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ระบบการสื่อสารภายใน (ระหว่างพนักงาน และผู้บริหาร) พบว่าพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในประเด็น วิสัยทัศน์ ,นโยบาย ,เป้าหมายของบริษัท และแผนก เป็นอย่างดี โดยพนักงานมีความเข้าใจในระบบ IMC และการปฏิบัติงาน รวมทั้งมีทักษะการสื่อสาร และการติดต่อประสานงานภายในองค์กรได้ดี นอกจากนี้ระบบต่างๆ ที่สนับสนุนการปฏิบัติงานภายใต้ระบบ IMC และระบบการส่งสารพบว่า ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.40 – 4.19 โดยพนักงานเห็นว่าระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เป็นข้อมูลที่สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งระบบการประเมินผล และการฝึกอบรมบุคลากรของบริษัทสามารถพัฒนาบุคลากรให้สามารถสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีขึ้น

ในประเด็นของระบบการสื่อสารภายนอก (ระหว่างพนักงาน และลูกค้า) พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยในระหว่าง 3.40 – 4.19) หมายถึง พนักงานมีทักษะการสื่อสาร และการติดต่อประสานงานภายนอกองค์กรเป็นอย่างดี

ความคิดเห็นของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการทำงานภายใต้ระบบการสื่อสารการตลาดในเรื่องสาร (ข้อมูล) ที่ต้องการส่งไปให้ลูกค้า พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากตามประเด็นดังนี้

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่มตัวอย่างที่ 2 และกลุ่มตัวอย่างที่ 3 สามารถนำมาสรุปในประเด็นของผู้ส่งสาร ระบบการสื่อสารภายใน สาร และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าภายนอกได้ดังนี้

4.5 วิเคราะห์ระบบผู้ส่งสารภายใน (ระหว่างผู้บริหาร และพนักงาน) จากผลการศึกษสามารถวิเคราะห์ระบบผู้ส่งสารภายในบริษัทได้ตามประเด็นต่างๆดังนี้

ตารางที่ 4.31

วิเคราะห์ระบบผู้ส่งสารภายใน ประเด็นของความเข้าใจ
ในวิสัยทัศน์ นโยบาย เป้าหมายของบริษัท และแผนก รวมทั้งลักษณะทางธุรกิจ

ความเข้าใจในวิสัยทัศน์ นโยบาย เป้าหมายของบริษัท และแผนก รวมทั้งลักษณะทางธุรกิจ		
ความคิดเห็นผู้บริหาร	พนักงานในฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง ความสัมพันธ์ กับ ลูกค้า	พนักงานในแผนกที่เกี่ยวข้องกับการ สื่อสารการตลาด
-มีการสื่อสารผ่านวารสาร ภายในรายเดือน -มีการสื่อสารผ่าน Intranet -มีการสื่อสารผ่านการ ฝึกอบรม -มีระบบวัดความรู้ ความเข้าใจพนักงานก่อนการ บรรจุอัตราประจำ	4.05	3.82

จากตารางที่ 4.31 สามารถสรุปได้ว่าระบบที่ผู้บริหารใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรให้พนักงานมีความเข้าใจในวิสัยทัศน์ นโยบาย เป้าหมายของบริษัท และแผนก รวมทั้งลักษณะทางธุรกิจ เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3.40 – 4.19)

ตารางที่ 4.32

วิเคราะห์ระบบผู้ส่งสารภายใน ประเด็นของ
ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อระบบ CRM และการปฏิบัติงาน

ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อระบบ CRM และการปฏิบัติงาน	
ความคิดเห็นผู้บริหาร	พนักงานในฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างความสัมพันธ์ กับ ลูกค้า
มีระบบการประเมินผลรายปี และรายครึ่งปี -ส่งเสริมให้มีระบบพี่เลี้ยงเพื่อปรึกษาในการทำงาน -มีการทำคู่มือเพื่อการปฏิบัติงาน -มีการสอบวัดความรู้ ความเข้าใจในทักษะความรู้ต่างๆ เพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน -มีการสอนงานในระหว่างการทำงาน -มีระบบวัดความรู้ ความเข้าใจพนักงานก่อนการบรรจุอัตราประจำ	3.79

จากตารางที่ 4.32 สามารถสรุปได้ว่าระบบที่ผู้บริหารใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรให้พนักงานมีความเข้าใจ ต่อระบบ CRM และการปฏิบัติงานเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3.40 – 4.19)

ตารางที่ 4.33

วิเคราะห์ระบบผู้ส่งสารภายใน ประเด็นของ
ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อระบบ IMC และการปฏิบัติงาน

ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อระบบ IMC และการปฏิบัติงาน	
ความคิดเห็นผู้บริหาร	พนักงานในแผนกที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด
-มีระบบการประเมินผลการทำงานรายปี -มีการประชุม เพื่อทำการประเมินผลการปฏิบัติงานเมื่อเสร็จงาน -มีการสอบวัดความรู้ ความเข้าใจในทักษะความรู้ต่างๆ เพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน -มีการสอนงานในระหว่างการทำงาน	3.75

จากตารางที่ 4.33 ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสารมีความเข้าใจต่อระบบ IMC และการปฏิบัติงานมากเนื่องจากวิธีที่ทางบริษัทใช้เพื่อสื่อสารกับพนักงานนั้นเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.34

วิเคราะห์ระบบผู้ส่งสารภายใน ประเด็นของ
การสื่อสาร และการติดต่อประสานงานทั้งใน และนอกองค์กร

การสื่อสาร และการติดต่อประสานงานทั้งใน และนอกองค์กร		
ความคิดเห็นผู้บริหาร	พนักงานในฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	พนักงานในแผนกที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด
-มีการตั้ง Contact Person เพื่อการประสานงานทุกแผนก -จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดี	3.78	3.87

-มีระบบ Audit ที่สามารถตรวจสอบเอกสารที่ใช้ในการ ประสานงานได้ -มีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ใช้ในเรื่องการติดต่อ ประสานงาน อย่างเป็นระบบ -องค์กรค่อนข้างใหญ่ทำให้การส่งข่าวสารให้ถูกต้อง และ รวดเร็วทำได้ยาก		
--	--	--

จากตารางที่ 4.34 ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าระบบที่ใช้ในการติดต่อประสานงานทั้งใน
 และนอกองค์กรในมุมมองผู้บริหารยังเห็นว่าลักษณะองค์กรค่อนข้างใหญ่ทำให้การส่งข่าวสาร
 ภายในยังมีปัญหาอยู่บ้าง ซึ่งขัดแย้งกับความคิดเห็นของพนักงานที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
 ดังนั้นทางผู้บริหารควรชี้แจงให้พนักงานทราบถึงปัญหาดังกล่าว และหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน

ตารางที่ 4.35

วิเคราะห์ระบบผู้ส่งสารภายใน
 ประเด็นของระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยี

ระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยี		
ความคิดเห็นผู้บริหาร	พนักงานในฝ่ายที่ เกี่ยวข้องกับ การสร้าง ความสัมพันธ์ กับ ลูกค้า	พนักงานในแผนกที่ เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การตลาด
-มีการลงทุนในเรื่อง Software ต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องกับการทำงาน -มีการตั้งมาตรฐาน และระบบการประเมินผล ผู้ปฏิบัติงานในแผนก IT สูงกว่าปกติ	3.75	3.59

จากตารางที่ 4.35 ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีต่างๆ ที่ผู้บริหารใช้ในการทำงานและการวางแผนเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพนักงานซึ่งอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ 3.40 – 4.19)

ตารางที่ 4.36
วิเคราะห์ระบบผู้ส่งสารภายใน
ประเด็นของบุคลากร และการฝึกอบรม

บุคลากร และการฝึกอบรม		
ความคิดเห็นผู้บริหาร	พนักงานในฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	พนักงานในแผนกที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด
-มีระบบการประเมินผลงานเพื่อให้ Incentive -ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงาน -มีการจัดสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลต่างๆ ให้พนักงานเพิ่มขึ้น -มีการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน - พนักงานมากกว่าการจ้างอัตราเพิ่ม	3.77	3.44

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารได้จัดระบบในเรื่องของบุคลากร และการฝึกอบรมพนักงานได้ในระดับดี เนื่องจากพนักงานมีความคิดเห็นกับระบบดังกล่าวในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3.40 – 4.19)

ตารางที่ 4.37

วิเคราะห์ระบบผู้ส่งสารภายใน

ประเด็นระบบการขาย และการชำระเงิน (เฉพาะเจ้าหน้าที่หน้าร้านค้า)

ระบบการขาย และการชำระเงิน (เฉพาะเจ้าหน้าที่หน้าร้านค้า)	
ความคิดเห็นผู้บริหาร	พนักงานในฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
-มีการใช้เทคโนโลยี Barcode ในการตรวจนับสินค้า -มีการใช้ระบบ SAP เพื่อวางแผนการขายร่วมกับข้อมูลสมาชิก -ระบบการทำรายการส่งเสริมการขายยังเป็นระบบ Manual อยู่	3.69

จากตารางที่ 4.37 สามารถสรุปได้ว่าระบบการขาย และการชำระเงินในมุมมองของพนักงานมีความถูกต้อง และแม่นยำในระดับเห็นด้วยมาก แต่ในมุมมองผู้บริหารนั้นเห็นว่าในปัจจุบันมีเมื่อมีการชำระค่าสินค้าด้วย เช็คของขวัญ ต่างๆ ยังไม่มีการตรวจนับผ่านเครื่องมือ เช่นไม่สามารถตัดยอด เช็คของขวัญ จากบัตรได้ ทำให้พนักงานขายต้องเสียเวลา และอาจเกิดความผิดพลาดจากการนับ เช็คของขวัญ ที่ใช้ระบบกระดาษได้ ซึ่งประเด็นดังกล่าวผู้ส่งสารคือตัวพนักงานเอง อาจเกิดความผิดพลาดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เกี่ยวข้องกัน

วิเคราะห์ช่องทางการสื่อสาร

ตารางที่4.38

วิเคราะห์ระบบช่องทางการสื่อสาร

การเลือกใช้สื่อเพื่อการpr	
ความคิดเห็นผู้บริหาร	พนักงานในแผนกที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด
-เลือกใช้สื่อที่มีความคุ้มค่า และสามารถจับต้องได้ -มีการเลือกใช้สื่อผ่าน สื่อprที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น หนังสือพิมพ์ -มีการเลือกใช้สื่อหลายทาง	3.62

จากตารางที่4.38 แสดงให้เห็นว่าพนักงานมีมุมมองต่อช่องทางการส่งสารของบริษัทซึ่งมีความหลากหลายซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริหารที่ต้องการเลือกสื่อที่มีความหลากหลาย และเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ในขณะเดียวกันสื่อต่างๆ ที่ได้ใช้งบประมาณไปก็ต้องมีความคุ้มค่า

วิเคราะห์สารที่ใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตารางที่4.39

วิเคราะห์สารที่บริษัทใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	
ความคิดเห็นผู้บริหาร	พนักงานในฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า
-สามารถจัดกิจกรรมให้กับลูกค้าได้บางกลุ่ม -สามารถจัดกิจกรรมแล้วได้รับความสนใจจากลูกค้า -มีการทำ Survey ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรม	3.68

จากตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมที่ทางฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์จัดนั้นสามารถสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าเพียงบางกลุ่มซึ่งได้แก่กลุ่มที่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยมีการทำ Survey ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้ง ซึ่งในมุมมองของพนักงานนั้น เห็นว่ากิจกรรมที่จัดส่วนใหญ่ได้รับความสนใจจากสมาชิกที่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่องเช่นกัน

ตารางที่ 4.40

วิเคราะห์สารในประเด็นของกิจกรรมเพื่อprบริษัท

กิจกรรมเพื่อprบริษัท	
ความคิดเห็นผู้บริหาร	พนักงานในแผนกที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด
-มีการจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มพันธมิตร -มีการทำงานร่วมกับบริษัท Agency -มีการใช้งบประมาณในการจัดกิจกรรมค่อนข้างสูง	3.5

ตารางที่ 4.40 ในมุมมองของผู้บริหารพบว่ากิจกรรมที่สมาชิกจัดขึ้นนั้นสามารถprให้กับบริษัทเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริหาร (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3.40 – 4.19)

ตารางที่ 4.41

วิเคราะห์สารในประเด็นของสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้า

สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้า	
ความคิดเห็นผู้บริหาร	พนักงานในฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า
-มีการร่วมมือกับบริษัทพันธมิตรในการจัดสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้า -สิทธิประโยชน์ที่จัดให้สมาชิกได้รับความสนใจ -มีการจัดสิทธิประโยชน์ให้เฉพาะลูกค้าบางกลุ่ม	3.58

ตารางที่ 4.41 พบว่าในมุมมองของพนักงานเห็นว่าสิทธิประโยชน์ที่จัดให้สมาชิกมีความเพียงพอกับความต้องการ แล้ว และสมาชิกใช้บริการในเรื่องสิทธิประโยชน์ในระดับมาก ซึ่งในมุมมองของผู้บริหารเห็นว่าสิทธิประโยชน์ที่ทางบริษัทจัดให้นั้นได้รับความสนใจจากลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น

ตารางที่ 4.42

วิเคราะห์สารในประเด็นของรายการส่งเสริมการขายที่จัดเพื่อลูกค้า

รายการส่งเสริมการขายที่จัดเพื่อลูกค้า	
ความคิดเห็นผู้บริหาร	พนักงานในฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า
-ให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขายทุกเดือน -รายการที่จัดน่าสนใจ และได้รับการตอบรับจากสมาชิกบางกลุ่ม - การจัดรายการส่งเสริมการขายบ่อยเกินไปทำให้เสียภาพลักษณ์ในเรื่องตราสินค้า	3.63
-รายการส่งเสริมการขายทำให้ลูกค้าจดจำบริษัทได้	

จากตารางที่ 4.42 พบว่า สารในประเด็นของรายการส่งเสริมการขายในมุมมองของผู้บริหารนั้นสามารถทำให้ลูกค้าจดจำบริษัทได้ แต่อาจจะทำให้บริษัทเสียภาพลักษณ์ ของตราสินค้า เนื่องจากบริษัทมีการจัดรายการส่งเสริมการขายทุกๆเดือน

ส่วนในมุมมองของพนักงานเห็นว่ารายการส่งเสริมการขายโดยส่วนใหญ่จัดได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และรายการส่งเสริมการขายดังกล่าวสามารถสร้างยอดขายให้บริษัทในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3.40 – 4.19)

เมื่อสรุปผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ 2.1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2.2 แล้วสามารถนำมาวิเคราะห์ร่วมกับกลุ่มตัวอย่างที่ 3 ในประเด็นของผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ดังนี้

a.) ผู้ส่งสาร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้าไปปรับปรุงองค์กรให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของลูกค้า

b.) สาร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้าไปปรับปรุงในเรื่องข้อมูลกิจกรรม สิทธิประโยชน์ การบริการ และความเข้าใจในธุรกิจให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และนโยบายในองค์กร หรือมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมจากข้อมูลที่ได้จากลูกค้า

c.) ช่องทางการสื่อสาร ข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 3 นี้จะนำมาหาช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้าเข้าถึงมากที่สุด และวิเคราะห์ว่าช่องทางการสื่อสารใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดร่วมกับข้อมูลที่ได้จากพนักงานโดยข้อมูลทั้ง 3 ด้านนี้จะถูกรวบรวมไว้ในระบบ และมีการประเมินผลร่วมกับระบบร้องเรียนลูกค้า หรือผู้รับสารอีกครั้งเพื่อพัฒนาระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ 3 มีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในประเด็นของผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร

จากข้อมูลที่ได้ทั้งหมดสามารถนำเสนอแนวทางในการจัดทำรูปแบบการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประยุกต์ร่วมกับหลักการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษาบริษัท คิง เพาเวอร์ ได้ดังนี้

4.6.1 ผู้ส่งสาร

4.6.1.1 ผู้บริหาร วิเคราะห์ระบบการทำงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และระบบการทำงาน เพื่อสื่อสารการตลาดภายในองค์กรได้ดังนี้

a.) นโยบายหลักในการดำเนินธุรกิจปี 2550 มีดังนี้

บริษัทมีนโยบายในการเพิ่มพูนศักยภาพของพนักงาน ทั้งทางด้านภาษา ด้านบุคลิกภาพ ด้านการบริหารจัดการและการเพิ่มพูนศักยภาพในระบบงาน เพื่อการบรรลุยอดขายโดยมุ่งเน้น เป้าหมายทั้งด้านการขาย และการตลาด โดยบริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มสมาชิกคือคนไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มียอดซื้อสูงสุด โดยเน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคนไทยผ่านระบบสมาชิก บัตร ควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อทั้งใน และนอกประเทศเพราะลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นชาวไทย นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบายในการประหยัดทรัพยากร วัสดุสิ้นเปลืองและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่างๆ เพื่อผลกำไรในปลายปีของบริษัทที่เพิ่มขึ้น และมีส่วนในการประเมินโบนัสให้กับพนักงานปลายปี

นโยบายเกี่ยวกับเป้าหมายการขาย และการตลาดของบริษัท ในปีนี้เน้นการขายฐาน ลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มคนไทย และกลุ่มชาวต่างชาติซึ่งได้แก่ ยุโรป ญี่ปุ่น เกาหลี และจีน เป็นหลัก โดยมีแผนด้านการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เข้าพื้นที่ร้านค้าให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย

b.) แนวทางการดำเนินงานซึ่งเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้

บริษัทมีนโยบายเพิ่มช่องทางการขายอื่นๆ เช่น การทำแคตาล็อกนำเสนอสินค้าที่ ห้าง รับรองพิเศษของลูกค้า ของสายการบิน และการทำ การส่งซื้อสินค้าล่วงหน้า ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าได้ทางหนึ่ง นอกจากนี้ในปี 2550 บริษัทมีนโยบายการสื่อสารการตลาด ผ่าน Cooperate theme ที่ว่า มนต์เสน่ห์แห่งโลกตะวันออก และการprเพื่อการดำเนินงาน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ที่เยี่ยมชมร้านค้ามากยิ่งขึ้น เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โฆษณาผ่านนิตยสาร Guide Book ต่างๆ รวมทั้งการสื่อสารภายในร้านค้าผ่านพนักงานขาย และมีวิธีการเลือกใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักบริษัทมากยิ่งขึ้น โดยมีการวางแผนในเรื่องร่วมกับบริษัท agency และเลือกสื่อหลายๆ แบบโดยในปีนีทางบริษัท ต้องการเน้นสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ซึ่งทาง agency มีหน้าที่วางแผนดูแลสื่อต่างๆ ให้กับบริษัทโดยอยู่ในงบประมาณที่ทางบริษัทได้ตั้งไว้ โดยทางบริษัทมีวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อควบคุมค่า เมื่อเทียบกับผลลัพธ์ในระยะยาวโดยการเลือกใช้สื่อที่สามารถสร้าง การรับรู้ ให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และเมื่อลูกค้าสามารถจดจำ ตราสินค้า ได้ในการดำเนินการในเรื่องการตลาดต่างๆ ก็สามารถทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งทางบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการลงสื่อทางนิตยสาร,แผ่นพับใบปลิว, และ web-site โดยมีการจัดงบประมาณ และคาดการณ์ผลลัพธ์ที่ได้ในกลุ่ม กลุ่มเป้าหมาย โดยงบประมาณที่จัดขึ้นเพื่อลงสื่อทางฝ่ายจะต้องมีการตั้งเป้าหมาย และยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการลงสื่อดังกล่าว โดยในปีนี้ web-site เริ่มมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ

c.) แนวทางการดำเนินงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีดังนี้

บริษัทได้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับ วิถีชีวิต ของลูกค้าโดยทางฝ่ายมีข้อมูล พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของลูกค้า และมีการสำรวจพฤติกรรมสมาชิกส่วนหนึ่ง ทำให้ค่อนข้างที่จะมีข้อมูลเพื่อการวางแผนงานต่างๆ ทั้งในเรื่องโปรโมชั่น และกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางกิจกรรมต่างๆ เริ่มแรกทางฝ่ายต้องมีการวางแผนร่วมกับฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ และฝ่าย pr รวมทั้งบริษัท Agency เพื่อให้งานที่ออกมาสามารถให้ลูกค้าทุกกลุ่มของบริษัทร่วมงานได้อย่างทั่วถึง โดยฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ที่มีหน้าที่ในการลงสื่อprผ่านนิตยสารของบริษัทประจำเดือน เพื่อคัดเลือกสมาชิกในการร่วมกิจกรรมของบริษัท ส่วนสมาชิกซึ่งเป็นลูกค้าต่างประเทศทางฝ่ายจะใช้วิธีโปรโมทก่อนวัน

d. ปัญหา และอุปสรรคที่พบพร้อมทั้งแนวทางแก้ไขหรือมีการสื่อสารภายในให้พนักงานตระหนักถึงปัญหาและพยายามแก้ไขจุดบกพร่อง มีดังนี้

การดำเนินงานที่ต้องติดต่อกับหน่วยงานทั้งในและนอกประเทศบางที่เกิดความล่าช้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้ไม่ Update ทำให้การวางแผนการขาย หรือการตลาดอาจทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร รวมทั้งทักษะในเรื่องภาษาอังกฤษของพนักงาน เนื่องจากพนักงานไม่ค่อยได้ใช้ในการทำงานในบริษัทมีผลให้การติดต่อประสานงานบางอย่างที่ต้องใช้ความรู้ในเรื่องภาษาอาจมีปัญหาอยู่บ้าง นอกจากนี้การทำงานร่วมกับ Agency ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ได้รับความไว้วางใจจากบริษัท บางครั้งทำให้การติดต่อประสานงานต้องทำหลายทาง และทำให้การประสานงานล่าช้า และเกิดความซ้ำซ้อนเนื่องจากการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอาจไม่ชัดเจนเท่าใดนัก

ประเด็นที่ผู้บริหารให้ความสำคัญ และตระหนักว่าเป็นปัญหาในองค์กรอีกประเด็นหนึ่ง คือ การสื่อสารให้พนักงานเข้าใจข้อมูลตรงกัน หรือการประสานงานทั้งบริษัท และการส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากลักษณะขององค์กรที่ค่อนข้างใหญ่ทำให้การกระจายข่าวสารต่างๆ ทำได้ช้า

นอกจากนี้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทางบริษัทไม่สามารถทำได้ทุกกลุ่ม เนื่องจากติดเงื่อนไขในเรื่องงบประมาณ

4.6.1.2 พนักงาน ในส่วนการบริการ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
ประเด็นต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าดังต่อไปนี้

อันดับ 1 พนักงานมีความเข้าใจในลักษณะธุรกิจ วิสัยทัศน์ และนโยบาย (Mean =4.05)

อันดับ 2 พนักงานมีความเข้าใจในระบบ CRM และการปฏิบัติงาน (Mean =3.79)

อันดับ 3 พนักงานมีความสามารถในการสื่อสาร และการติดต่อประสานงานทั้งในและนอกองค์กร (Mean =3.78)

อันดับ 4 ระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยีที่ใช้มีประสิทธิภาพ (Mean =3.75)

อันดับ 5 ระบบการขาย และการชำระเงิน (เฉพาะเจ้าหน้าที่หน้าร้านค้า) มีประสิทธิภาพ (Mean =3.69)

4.6.1.3 พนักงานในส่วนการตลาด และ pr พบประเด็นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังนี้

อันดับ 1 พนักงานมีทักษะการสื่อสาร และการติดต่อประสานงานทั้งใน และนอกองค์กรได้เป็นอย่างดี (Mean =3.87)

อันดับ 2 พนักงานมีความเข้าใจในวิสัยทัศน์ นโยบาย และเป้าหมายของบริษัท (Mean =3.82)

อันดับ 3 พนักงานมีความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อระบบ IMC และการปฏิบัติงาน (Mean =3.75)

อันดับ 4 ระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยีที่ใช้ในองค์กรมีประสิทธิภาพ (Mean =3.59)

4.6.2 สารที่ทางบริษัทต้องการส่งให้ลูกค้า

จากผลการศึกษาพบว่า ประเด็นที่ทางบริษัทจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องสารที่ต้องการส่งให้กับลูกค้า เรียงลำดับจากประเด็นที่ทางบริษัทจะต้องให้ความสำคัญมากที่สุดตามระดับความคิดเห็นของลูกค้า มีดังต่อไปนี้

อันดับ 1 ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.78) เป็นประเด็นที่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด ซึ่งทางบริษัทควรสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ จุดเด่นของร้านค้าซึ่งมีข้อได้เปรียบในเรื่องราคามากที่สุด

อันดับ 2 ความภักดีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.90) เป็นประเด็นรองลงมาที่ทางบริษัทควรให้ความสำคัญ โดยสารที่บริษัทต้องการส่งคือ ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าของบริษัท รวมทั้งประโยชน์ที่จะได้รับการเป็นสมาชิกบัตร คิง เพาเวอร์ ซึ่งได้แก่ส่วนลดในการซื้อสินค้า สิทธิประโยชน์ และส่วนลดร้านค้าต่างๆ โรงแรม สปาทั้งในและต่างประเทศ ,โอกาสในการร่วมลุ้นหรือชิงรางวัลจากรายการโปรโมชัน ,โอกาสที่จะเข้าร่วมกิจกรรมกับลูกค้าคนดังทั้งใน และต่างประเทศ ,สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการห้องพักรับรองเมื่อซื้อสินค้าร้านค้าในเมือง และห้องพักรับรองสมาชิกที่สนามบินเมื่อมีการเดินทางออกนอกประเทศ สิ่งต่างๆ เป็นประเด็นที่จะช่วยเสริมให้ลูกค้าเห็นความสำคัญของการเป็นสมาชิกบัตร คิง เพาเวอร์ รวมทั้งต้องการซื้อสินค้าเพราะสิทธิประโยชน์ต่างๆที่มีเพิ่มมากขึ้นตามยอดซื้อของสมาชิกแต่ละคน นอกเหนือจากราคาสินค้า และคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับจากบริษัท อีกประเด็นหนึ่งที่สามารถสร้างความภักดีให้กับตรา

อันดับ 3 ความเข้าใจในลักษณะธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.08) __บริษัทควรส่งสารเกี่ยวกับตราสินค้า คือข้อมูลของบริษัทในประเด็นต่างๆที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทมากยิ่งขึ้น ดังประเด็นต่อไปนี้

วิสัยทัศน์บริษัท คือ

บริษัท คิง เพาเวอร์ ต้องการเป็นผู้นำในเรื่องการจำหน่ายสินค้าปลอดภาษี รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในทวีปเอเชีย (The leading travel duty free retailer that provides the best travel related business in Asia) โดยบริษัทมีค่านิยมหลักตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

Knowledgeable พนักงานบริษัทเป็นผู้มีความรู้, มีความคิดสร้างสรรค์ และมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน สิ่งเหล่านี้เมื่อนำมารวมกันทำให้ผลงานของพนักงานทำประโยชน์ให้กับองค์กรได้มาก

professional พนักงานบริษัททำงานในระดับมืออาชีพ และสามารถพัฒนาทักษะต่างๆ ให้สามารถทำงานออกมาได้ดี

Integrity พนักงานมีความซื่อสัตย์ เป็นผู้ตั้งอยู่ในหลักศีลธรรม ซึ่งเชื่อถือได้

Growth พนักงานบริษัทมีความเชื่อมั่นว่าจะสามารถพัฒนาตนเองได้

Contemporary Thai พนักงานบริษัทมีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมไทย และมีบุคลิกอ่อนน้อมและจริงใจ ตามวิถีไทย

นอกจากนี้บริษัทยังต้องส่งสารในเรื่องเงื่อนไขในการซื้อ และการรับสินค้าให้ลูกค้าชาวไทยรับรู้ โดยเงื่อนไขในการซื้อสินค้าต้องสื่อสารในลักษณะที่ว่าลูกค้าที่ไม่มีการเดินทางไปต่างประเทศก็สามารถซื้อสินค้าโดยการโอนมอบฉันทะให้กับผู้มีการเดินทางไปต่างประเทศรับสินค้าแทนได้ที่สนามบิน

อันดับ 4 รายการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.27) บริษัทต้องส่งสารในเรื่องรายการส่งเสริมการขายให้กับทั้งลูกค้าที่มี และไม่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่องได้รับรู้ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้าได้ให้ไว้เมื่อมีการสมัครสมาชิกในครั้งแรก ผ่านสื่อที่ได้ผลคุ้มค่า และเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เช่น E-mail หรือ SMS โดยสารในเรื่องรายการส่งเสริมการขายควรเข้าใจง่าย ไม่มีเงื่อนไขซับซ้อน

a.) รายการส่งเสริมการขายหลักของบริษัทได้แก่

1.) รายการส่งเสริมการขาย การให้เช็คของขวัญวันเกิด ซึ่งบริษัทจัดให้สมาชิกทุกคนของบริษัทได้มีสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าของบริษัทในขั้นแรก แล้วมีสิทธิ์ซื้อสินค้าในขั้นต่อไปลด 30 % ซึ่งเป็นรายการส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับในระดับค่อนข้างดี รายการส่งเสริมการขายดังกล่าวได้รับการตอบรับจากลูกค้าน้อยลงเนื่องจากมีเงื่อนไขการซื้อสินค้า ลูกค้าต้องซื้อสินค้าอย่างน้อย 2 ชิ้น จึงจะได้รับส่วนลด ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่ใช้ได้กับสมาชิกบางคน

2.) รายการส่งเสริมการขาย Up Grade Card Special เป็นการซื้อสินค้าตามยอดซื้อที่บริษัทได้ตั้งไว้ จึงจะได้รับสิทธิ์ Up Grade บัตรให้มีส่วนลดมากขึ้น ซึ่งมีเงื่อนไขในเรื่องยอดซื้อที่ตั้งไว้สูงในระยะเวลาที่ถูกกำหนดไว้สั้นจนเกินไป ลูกค้าจึงไม่ค่อยตอบรับเท่าใดนัก

3.) รายการส่งเสริมการขาย Accumulate de point โดยสมาชิกที่ซื้อสินค้าจะได้รับ Point สะสมแต้ม และสามารถ แลก เช็คของขวัญ ได้ในปลายปี เงื่อนไขที่ตั้งไว้ไม่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทได้ในทันที และมีเงื่อนไขในระยะเวลาของการแลก เช็คของขวัญ

b.) รายการส่งเสริมการขายประจำเดือน ในแต่ละเดือนจะมีการจัดโปรโมชั่น แต่ไม่ค่อยได้รับการตอบรับจากลูกค้าที่ไม่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่องเท่าใดนัก เนื่องจากเงื่อนไขในเรื่องช่องทางการสื่อสาร

อันดับ 5 กิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.29) บริษัทมีการส่งสารในเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ 2 ลักษณะ ดังนี้

a.) กิจกรรมที่จัดขึ้นตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อทำ Customization กับลูกค้า หรือการทำ pr เฉพาะลูกค้าสมาชิก

b.) กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทโดยรวม ซึ่งเป็นกิจกรรมตามความต้องการของผู้บริหาร หรือกลุ่มพันธมิตร โดยกิจกรรมเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะเป็นฝ่ายการตลาด และฝ่าย pr เป็นผู้ดำเนินการร่วมกับบริษัท Agency เป็นกิจกรรมเพื่อการ pr ในภาพกว้าง หรือการทำ pr ในมุมกว้าง

อันดับ 6 การบริการ และพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.39) บริษัทให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงาน และให้ความสำคัญกับระบบการบริการลูกค้าเป็นอย่างมากโดยมีการลงทุนในเรื่องโปรแกรม หรือเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยในระบบการบริการลูกค้าเนื่องจากปัจจัยด้านพนักงานมีส่วนในเรื่องของการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และภาพลักษณ์ของบริษัท

อันดับ 7 สินค้าและราคา (ค่าเฉลี่ย 3.51) บริษัทมีการสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงข้อได้เปรียบในเรื่องสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาถูกกว่าตลาดที่จำหน่ายสินค้าในลักษณะเดียวกัน โดยได้ใช้บริการในเรื่องการรับประกัน และซ่อมแซมสินค้าเข้ามาช่วยทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากบางครั้งด้วยสถานะค่าเงินบาทแข็งตัว ทำให้ลูกค้ามีโอกาสซื้อสินค้าจากคู่แข่งทางตรง และทางอ้อมในต่างประเทศได้

อันดับ 8 ภาพลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) บริษัทได้เน้นการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องการเป็นร้านค้าที่สวงามมีสินค้าตรงตามความต้องการ และสินค้ามีความ Up date ภายใต้การบริการที่ดี และการเป็นร้านค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมไทย ภายใต้สโลแกนที่ว่า มนต์เสน่ห์แห่งโลกตะวันออก โดยสารดังกล่าว อาจไม่สามารถสื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้หมดทุกข้อ ดังนั้นจึงต้องอาศัยเวลา และอาศัยการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเข้าใจภาพลักษณ์ของบริษัทผ่านช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้า

4.6.3 วิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารของบริษัท เพื่อหาช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุดโดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

4.6.3.1 การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารในมุมมองผู้บริหาร

ทางบริษัทมีนโยบาย การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารของบริษัทในปัจจุบันโดยให้ความสำคัญกับสื่อประเภทต่างๆ ที่แตกต่างกันผ่านการวางแผนร่วมกับบริษัท Agency โดยในช่วงต้นปี 2550 ที่ผ่านมาโดยบริษัทให้ความสำคัญกับการลงสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับบริษัทในช่วงแรก ต่อมาในไตรมาสที่ 2 บริษัทเริ่มปรับเปลี่ยนวิธีการโดยเริ่มให้ความสำคัญกับสื่อต่าง ที่สามารถเก็บไว้ได้นาน และจับต้องได้ ซึ่งข้อดี และข้อเสียของสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์มีดังนี้

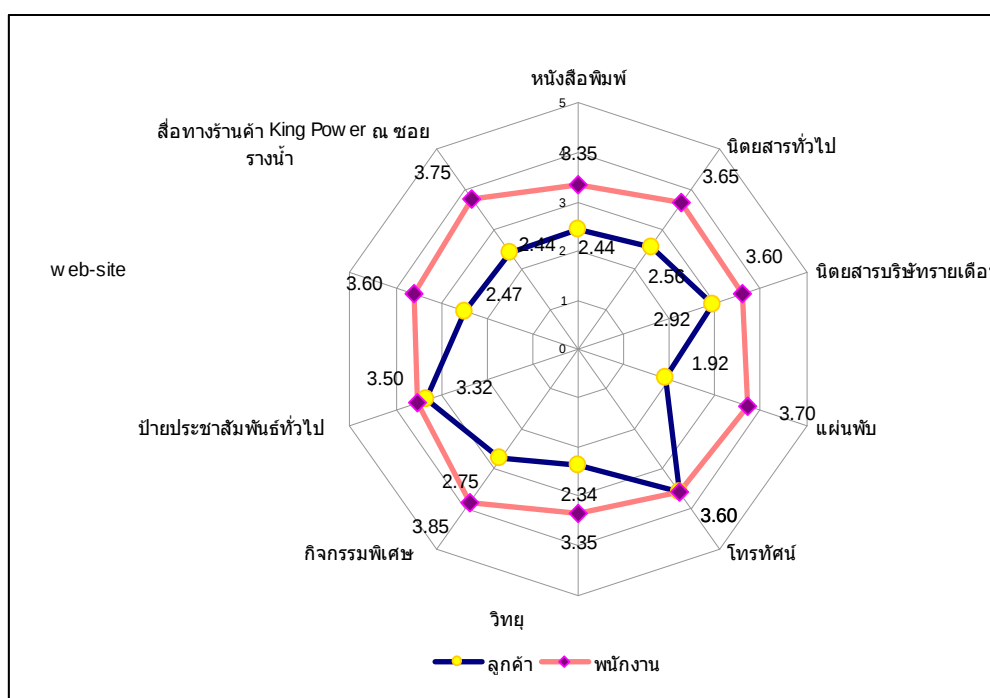
a.) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข้อดีคือ ไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะในการฟัง สามารถเข้าใจได้ทุกกลุ่ม สามารถเข้าถึงบุคคลทุกเพศ ทุกวัย

b.) สื่อสิ่งพิมพ์ ข้อดีราคาถูก สามารถจับต้องได้ แต่จำเป็นต้องอาศัยทักษะในการทำความเข้าใจ และเป็นสื่อที่เจาะเฉพาะลูกค้าบางกลุ่ม เท่านั้น

4.6.3.2 การเลือกใช้สื่อในมุมมองของพนักงาน และลูกค้าสามารถวิเคราะห์ โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมาหาค่าความแตกต่างเพื่อหาช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงลูกค้ามากที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดได้ดังนี้

รูปภาพที่ 4.2

ระดับความคิดเห็นของพนักงาน และลูกค้าในเรื่องการใช้สื่อสาธารณะต่างๆ ที่ช่วยสื่อสารกับลูกค้า



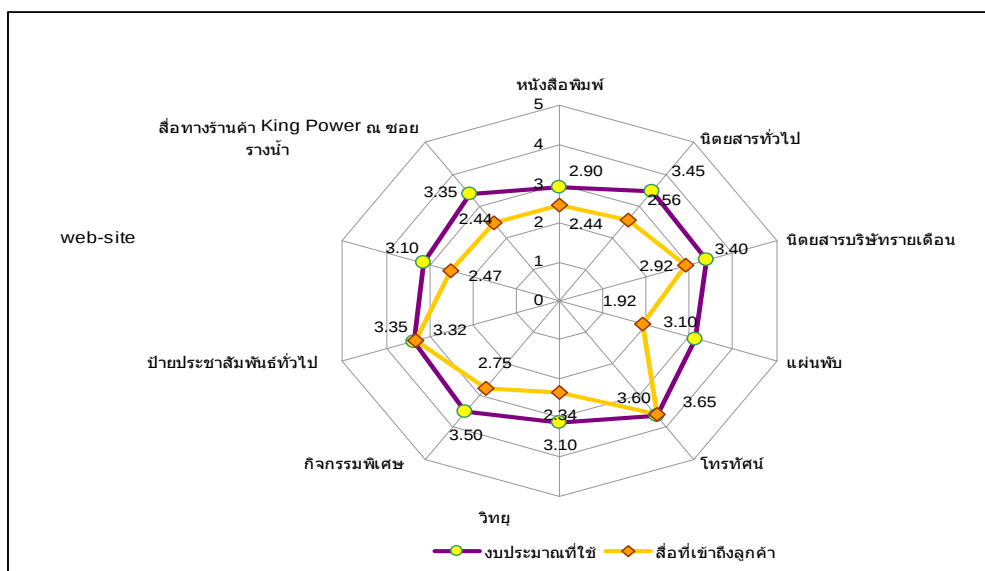
ช่องทางการสื่อสาร	ลูกค้า	พนักงาน	ระดับความแตกต่าง
โทรทัศน์	3.60	3.60	0.00
ป้ายprทั่วไป	3.32	3.50	-0.18
นิตยสารบริษัทรายเดือน	2.92	3.60	-0.68
หนังสือพิมพ์	2.44	3.35	-0.91
วิทยุ	2.34	3.35	-1.01
นิตยสารทั่วไป	2.56	3.65	-1.09

กิจกรรมพิเศษ	2.75	3.85	-1.11
web-site	2.47	3.60	-1.13
สื่อทางร้านค้า คิง เพาเวอร์			
	2.44	3.75	-1.31
แผ่นพับ	1.92	3.70	-1.78

จากรูปภาพที่ 4.2 ข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้ ช่องทางการสื่อสารที่ทางพนักงานเห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญและสามารถเข้าถึงลูกค้าคือ ทางโทรทัศน์ มากที่สุด อันดับรองลงมาคือ ป้ายprทั่วไป , นิตยสารของบริษัทรายเดือน , หนังสือพิมพ์ , วิทยุ , นิตยสารทั่วไป , กิจกรรมพิเศษ , web-site , สื่อทางร้านค้า คิง เพาเวอร์ ณ ซอยรางน้ำ และแผ่นพับซึ่งเป็นสื่อที่บริษัทให้ความสำคัญมากในอันดับต้นๆ แต่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าในระดับที่น้อยที่สุด

รูปภาพที่ 4.3

ระดับความคิดเห็นของพนักงาน และลูกค้าในเรื่องประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสาร



ช่องทางการสื่อสาร

งบประมาณที่ใช้ สื่อที่เข้าถึงลูกค้า
(ความคิดเห็น) (ความคิดเห็น)

แผ่นพับ	3.10	1.92	-1.18
สื่อทางร้านค้า คิง เพาเวอร์ ณ ซอย	3.35	2.44	-0.91
นิตยสารทั่วไป	3.45	2.56	-0.89
วิทยุ	3.10	2.34	-0.76
กิจกรรมพิเศษ	3.50	2.75	-0.76
web-site	3.10	2.47	-0.63
นิตยสารบริษัทรายเดือน	3.40	2.92	-0.48
หนังสือพิมพ์	2.90	2.44	-0.46
โทรทัศน์	3.65	3.60	-0.05
ป้ายprทั่วไป	3.35	3.32	-0.03

จากภาพที่ 4.3 สรุปได้ว่าป้ายprมีแนวโน้มจะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ และมีความคุ้มค่ามากที่สุด จากช่องทางการสื่อสารทั้งหมด เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยมีความคุ้มค่ากับงบประมาณที่ได้ใช้ไปเมื่อเทียบกับสื่อทั้งหมด รองลงมาคือโทรทัศน์ , หนังสือพิมพ์ นิตยสารบริษัทรายเดือน ,web-site ,กิจกรรมพิเศษๆ เพื่อprบริษัท ,วิทยุ นิตยสารทั่วไป ,สื่อทางร้านค้า คิง เพาเวอร์ ณ ซอยรายน้ำ และสื่อทางแผ่นพับเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด เนื่องจากการใช้งบประมาณสื่อดังกล่าวสูงกว่าสื่อบางด้านแต่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในลำดับน้อยที่สุด

4.6.4 ผู้รับสาร ในประเด็นของผู้รับสาร สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ประเด็นของความเข้าใจในลักษณะธุรกิจของบริษัท คิง เพาเวอร์ จากข้อมูลพบว่า บริษัทควรปรับปรุงในเรื่องสารเพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทให้มีความถูกต้องในประเด็นดังนี้

1.1 ลูกค้ามีความเห็นว่าหากจะซื้อสินค้าจากทางบริษัทจำเป็นต้องมีการเดินทางไปต่างประเทศ ซึ่งบริษัท ควรสื่อสารกับลูกค้าในเรื่องเงื่อนไขการซื้อสินค้าของบริษัทว่า ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าจากบริษัทไม่จำเป็นต้องมีการเดินทางออกนอกประเทศ ก็สามารถซื้อสินค้าโดยการโอนมอบฉันทะให้บุคคลที่มีการเดินทางออกนอกประเทศ ซื้อสินค้าแทนได้

1.2 ลูกค้ามีความเห็นว่า คิง เพาเวอร์มีร้านค้าเฉพาะที่สนามบินเท่านั้น จึงจำเป็นที่ทางบริษัทจะต้องส่งสารให้ลูกค้าทราบว่าบริษัทมีร้านค้าในตัวเมือง (คิง เพาเวอร์ สำนักงานใหญ่ ณ

2. บริการที่ลูกค้าต้องการเมื่อมีการซื้อสินค้าที่ คิง เพาเวอร์ (5 อันดับแรก) ดังนี้

อันดับ 1 พบว่า ลูกค้าต้องการให้มีการรับสินค้าเมื่อมีการเดินทางกลับเข้ามาโดยต่างประเทศมากที่สุดซึ่ง 50%

อันดับ 2 คือ วารสารประจำเดือนซึ่งบริษัทควรส่งให้ลูกค้าทุกกลุ่มทั้งที่ยอดซื้อ และไม่มี ยอดซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยประเภทนิตยสารอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่นกลุ่มลูกค้าที่มี ยอดซื้อควรส่งสารต่างๆเพื่อสร้างความภักดีให้ลูกค้าส่วนลูกค้าที่ไม่มียอดซื้อควรกระตุ้นลูกค้าให้ ซื้อสินค้าโดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น รายการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งวารสาร ประจำเดือนนี้ จัดเป็นสื่อที่ช่วย เตือนความจำ ลูกค้า หรือช่วยในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า

อันดับ 3 การสาธิตและการทดลองใช้สินค้า ณ จุดขาย (35.8%) โดยบริษัทควรจำหน่าย สินค้าโดยมีการสาธิตสินค้าควบคู่ไปด้วย ซึ่งเป็นการทำ pr ให้กับตัวสินค้า และเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านพนักงานขายสินค้าทางนี้

อันดับ 4 บริการข้อมูลสินค้า (33.8%) โดยพนักงานต้องทำการเสนอขาย ร่วมกับการให้ ข้อมูลสินค้า หรือทางบริษัทควรมีการอบรมพนักงานในแผนก Hotline เรื่องการให้บริการข้อมูล สินค้าประเภทต่างๆ หรือการเสนอการขายสินค้าผ่าน E-mail หรือหนังสือแนะนำสินค้าต่างๆ ควรมี การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดของสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งส่วนทำให้ลูกค้าใช้ ประกอบการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น และได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการได้มากที่สุด

อันดับ 5 บริการช่วยเหลือสินค้า (32.0%) เป็นการบริการลูกค้าโดยการทำให้ Customization และเป็นวิธีให้ข้อมูลสินค้า รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านพนักงานบริการลูกค้าได้วิธีหนึ่ง

3. กิจกรรมที่ทางลูกค้าต้องการให้ทางบริษัทเพิ่มเติม (5 อันดับแรก) ดังนี้

อันดับที่ 1 ลูกค้าต้องการร่วมกิจกรรมบริษัทพันธมิตรที่จัดร่วมกับบริษัทมากที่สุด (48.8%)

อันดับที่ 2 กิจกรรมเล่นเกมเพื่อรับของรางวัลต่างๆ (48.3%)

อันดับที่ 3 แจกคอร์สอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ (30.8%)

อันดับที่ 4 บัตรร่วมกิจกรรมต่างๆของบริษัท คิง เพาเวอร์ (26.5%)

อันดับที่ 5 บัตรร่วมกิจกรรมสำหรับครอบครัวเป็นอันดับสุดท้ายคือ (21.8%)

4. ประเด็นความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสาร และเครื่องมือการสื่อสารของบริษัทใน

ปัจจุบัน ลูกค้ามีความมีความเห็นด้วยในระดับมาก หรือมีความเชื่อมั่นต่อประเด็นต่างๆซึ่งเกี่ยวข้องกับบริษัทในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.40-4.19) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสินค้าและราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทจำหน่ายมีคุณภาพ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าที่บริษัทจำหน่ายโดยมากมีราคาถูกกว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาด หรือห้างสรรพสินค้าประเภท Department Store โดยทั่วไป เนื่องจากข้อได้เปรียบทางธุรกิจที่เป็นผู้ได้รับสัมปทานในการจำหน่ายสินค้าปลอดภาษีในประเทศไทยเจ้าเดียวในตลาด นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ยังให้ความเห็นว่า การตกแต่งและการวาง จัดผังร้านค้า ของบริษัททำได้ดี ดูสวยงาม และการจัดวางเรียงสินค้าต่างๆภายในร้านค้าก็มีความน่าสนใจ อีกทั้งสินค้าต่างๆ ยังหาได้ง่าย เนื่องจากมีการแบ่งหมวดหมู่ตามประเภทสินค้าเป็นอย่างดี

5. ประเด็นในเรื่องการprของบริษัทมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่นๆ โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คนมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ (ค่าเฉลี่ย 2.67) ในประเด็นของการpr หรือช่องทางการติดต่อสื่อสารของบริษัทเนื่องจากลูกค้าโดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ไม่มียอดซื้อต่อเนื่องทุกปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่บริษัทให้ความสำคัญในระดับรองลงมาจากลูกค้าที่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่องมีผลให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆของบริษัทในระดับน้อย โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงเห็นโฆษณาบริษัทผ่านสื่อเฉพาะทางโทรทัศน์ และนิตยสารแฟชั่นบางฉบับเท่านั้น

6. ประเด็นในเรื่องปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.78 โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจในเรื่องสถานที่ตั้งของร้านค้าซึ่งไม่ได้อยู่ในจุดที่สังเกตได้ง่ายเหมือนห้างสรรพสินค้าทั่วไป รวมทั้งลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่มี ความเข้าใจในเงื่อนไขการซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าโดยการมอบฉันทะ อีกทั้งรายการโปรโมชั่นต่างๆ ของบริษัทที่เน้นเฉพาะการส่งข่าวสารในกลุ่มที่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่องเท่านั้นทำให้บริษัทพลาดโอกาสในการขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่องซึ่งมีจำนวน 70% ของลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกบริษัทโดยประมาณ

7. ประเด็นในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.90) เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อสินค้าเป็นประจำ และในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทหากราคาของสินค้าไม่ถูกกว่าตลาดทั่วไป

8. ประเด็นในเรื่องความเข้าใจในลักษณะธุรกิจของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.08) ซึ่งประเด็นดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลในการซื้อสินค้า จากการสำรวจพบว่าลูกค้ามีความไม่เข้าใจในลักษณะการดำเนินธุรกิจ และเงื่อนไขการซื้อสินค้าทั้งจากคำตอบในลักษณะคำถามปลายเปิดในแบบสอบถามชุดที่ 3 ข้อ 5 และจากคำถามในลักษณะ Likert Scale ซึ่งประเด็นดังกล่าวมีผลกระทบต่อการจัดจำหน่ายสินค้าโดยตรง และการดำเนินการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

9. ประเด็นในเรื่องรายการส่งเสริมการขายสินค้าที่จัดให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.27) เนื่องจากรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ของบริษัทไม่มีความน่าสนใจ และมีเงื่อนไขซับซ้อนในบางรายการ อีกทั้งโปรโมชั่น, สิทธิประโยชน์, สินค้าสมนาคุณต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้นนั้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ได้ ประเด็นดังกล่าวมีผลสืบเนื่องมาจากบริษัทเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ และการสื่อสารเฉพาะลูกค้าบางกลุ่มที่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่องรวมถึงข้อมูลที่ทางบริษัทได้จากการสำรวจลูกค้านั้นก็เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่องทั้งสิ้น ทำให้บริษัทขาดการทำการสำรวจข้อมูลในเรื่องรายการส่งเสริมการขาย สินค้าสมนาคุณ หรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้ากลุ่มที่ไม่มียอดซื้อต้องการ ทำยที่สุดทำให้บริษัทไม่สามารถจูงใจ หรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มที่ไม่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่องได้ (Non-Active)

10. ประเด็นในเรื่องกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.29) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยและเหตุผลใกล้เคียงกับประเด็นในเรื่องรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเนื่องจากทางบริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่องในการให้สิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทมากกว่า และในการทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละครั้งก็เป็นการสำรวจจากลูกค้าในกลุ่มดังกล่าว ทำให้ลูกค้ากลุ่มที่ไม่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่องพลาดโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัท และแสดงความคิดเห็นบางประการ

11. ประเด็นในเรื่องการบริการ และพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.39) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ต้องการการปรับปรุงน้อยที่สุดจากประเด็นต่างๆที่กล่าวมาแล้ว เนื่องจากทางบริษัทให้ความสำคัญ และมีระบบประเมินผลต่อพนักงานที่เข้มงวดมาก แต่ด้วยลักษณะของบริษัทที่มีพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการ การขาย และอยู่ในส่วนของหน้าร้านค่อนข้างมากทำให้การสื่อสารของผู้บริหารและการดูแลผู้อยู่ได้บังคับบัญชาไม่สามารถทำได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งการส่งสารในเรื่องรายการส่งเสริมการขายไปให้กับพนักงานในระดับปฏิบัติการนั้นบางครั้งทำให้ไม่สามารถทำให้พนักงานขายทั้งหมดเข้าใจในข้อมูลรายการส่งเสริมการขายที่มีการเปลี่ยนแปลง และมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไปในแต่ละเดือน รวมทั้งเงื่อนไขรายการส่งเสริมการขายบางอย่างมีความซับซ้อน ดังนั้นจำเป็นที่พนักงานขายจะต้องมีความรอบรู้ และมีประสิทธิภาพทำงานกับบริษัทมากพอสมควรจึงจะสามารถปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังของลูกค้า เมื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหมด และประมวลผลในประเด็นของผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารได้แล้วสามารถ นำเสนอปัญหาที่เกิดขึ้นในมุมมองของผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้า พร้อมทั้งแนวทางแก้ไขปัญหาดังนี้

4.7 สรุปประเด็นปัญหาในมุมมองของลูกค้า และผู้บริหารรวมทั้งแนวทางการแก้ไข

4.7.1 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่าลูกค้าและผู้บริหารมีความเห็นตรงกัน และเป็นประเด็นที่ทางบริษัทควรหาทางแก้ไขในประเด็นต่างๆดังนี้

- a) การprของบริษัทไม่สามารถทำได้อย่างทั่วถึงกับลูกค้าทุกกลุ่ม และการprดังกล่าวไม่สามารถทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้
- b) ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้า พบว่าช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของบริษัทมีน้อย และมีเงื่อนไขในการซื้อสินค้าต่างๆ ทำให้ลูกค้ามีความสนใจในการซื้อสินค้ากับบริษัทน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าตาม Department Store เพิ่มขึ้น
- c) ประเด็นในเรื่องลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย เนื่องจากบริษัทไม่สามารถจัดกิจกรรมต่างๆ หรือรายการส่งเสริมการขายที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ทันที อีกทั้งประเภทสินค้าที่บริษัทจำหน่ายก็สามารถหาซื้อในตลาดอื่นๆได้ (มีการทดแทนของผลิตภัณฑ์ในตลาดของคู่แข่งทางอ้อมสูง)
- d) ประเด็นในเรื่องลูกค้ามีความเข้าใจในลักษณะธุรกิจน้อย และไม่ทราบเงื่อนไขต่างๆในการซื้อสินค้าของบริษัท เนื่องจากสื่อต่างๆของบริษัทไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มได้

- e) ประเด็นในเรื่องกิจกรรมที่จัดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้ ทั้งในกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และไม่ต่อเนื่อง เพราะการจัดกิจกรรมในแต่ละครั้งบริษัทให้ความสำคัญกับการคัดเลือกลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน
- f) ประเด็นในเรื่องการบริการ และพนักงานขาย ซึ่งพนักงานไม่สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ในทันที เช่นเรื่องโปรโมชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงทุกเดือน รวมทั้งขั้นตอนในการทำโปรโมชั่นต่างๆ ก็มีความซับซ้อน และพนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ตนจำหน่ายไม่เพียงพอ
- g) นอกจากนี้ลูกค้า และผู้บริหารมีความเห็นไม่ตรงกันในประเด็นเรื่องรายการส่งเสริมการขายสินค้าที่จัดให้ลูกค้าเนื่องจากลูกค้าเห็นว่ามีส่วนไขว้เขวเข้าใจยาก และซับซ้อน ดังนั้นผู้บริหารควรจัดทำการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้า และความต้องการในเรื่องโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อที่จะได้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าบริษัทออกแบบรายการส่งเสริมให้ตรงความต้องการของลูกค้า

4.7.2 ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดในมุมมองของลูกค้า และผู้บริหารสามารถสรุปมีดังนี้

- a) ประเด็นในเรื่องการpr เนื่องจากลูกค้ามีความเห็นว่าได้รับข่าวสารของบริษัทไม่เพียงพอ และบริษัทไม่ค่อยออกสื่อกระจายเสียงเท่าที่ควร
- b) ประเด็นในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเนื่องจากลูกค้าไม่เข้าใจในเงื่อนไขการซื้อสินค้าของบริษัท เนื่องจากบริษัทมีการpr และการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าไม่เพียงพอ
- c) ประเด็นในเรื่องลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยเนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในบริษัทมีจำหน่ายทั่วไป และสินค้าของบริษัทสามารถหาได้ในตลาดทั่วไปซึ่งเป็นการทดแทนได้อย่างสมบูรณ์
- d) ลูกค้าไม่เข้าใจในลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัท เนื่องจากบริษัทไม่สามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจในลักษณะธุรกิจของบริษัทได้ตั้งแต่เริ่มต้นที่ลูกค้าสมัครบัตรเครดิต

จากประเด็นดังกล่าวสรุปและสามารถหาแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ตามความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารดังตารางนี้

ตารางที่ 4.43

ประเด็นปัญหาและแนวทางแก้ไขในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ประเด็นปัญหาในมุมมองของลูกค้า (ข้อมูลได้จากการแบบสอบถาม)	ค่าเฉลี่ย	ผู้บริหาร	แนวทางแก้ไขตามแนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
1. ประเด็นในเรื่องการprของบริษัท	2.67	เห็นด้วย	จัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรรายใหญ่ที่มีชื่อเสียง (ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการตลาด)
2. ประเด็นในเรื่องปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	2.78	เห็นด้วย	สร้างช่องทางในการจำหน่ายสินค้าให้มีสูงขึ้น และเน้นการบริการ เข้ามาช่วย และprให้ผู้บริโภคเข้าใจในเงื่อนไขการซื้อสินค้า รวมทั้งหาจุดเด่นของ Business ตัวเองในการสร้างตลาดของตน (ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์)
3. ประเด็นในเรื่องลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า ของบริษัทน้อย	2.90	เห็นด้วย	ใช้วิธีสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิง Customization และสร้างต้นทุนการเปลี่ยนให้ตราสินค้า (ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์)
4. ความเข้าใจในลักษณะในธุรกิจ และเงื่อนไขการซื้อสินค้า	3.08	เห็นด้วย	prเรื่องลักษณะผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มของฝ่ายให้มากที่สุด เช่นการส่ง E-mail รายเดือน เป็นต้นหรือการprผ่านแผ่นพับในครั้งแรกที่ลูกค้าสมัครสมาชิก(ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์)
5. ประเด็นในเรื่องรายการส่งเสริมการขายสินค้าที่จัดให้ลูกค้าที่จัดให้ลูกค้ามีเงื่อนไขเข้าใจยาก และซับซ้อน (บางรายการ)	3.27	ไม่เห็นด้วย	จัดทำ Survey ในเรื่องรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่สมาชิกต้องการเพื่อนำข้อมูลมาวางแผนการทำรายการส่งเสริมการขาย(ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์)
6. กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้า ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้	3.29	เห็นด้วย	จัดกิจกรรมที่สมาชิกทุกกลุ่มมีโอกาสในการเข้าร่วม เช่นกิจกรรมการกุศล โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยเช่น การส่ง SMS (ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่าย pr)

7.ประเด็นในเรื่องการบริการ และพนักงานขาย เนื่องจากไม่สื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจในแต่ละเรื่องได้ตรงกันอย่างทั่วถึง	3.39	เห็นด้วย	สร้างความเข้าใจ และให้พนักงานตระหนักถึงปัญหา และอาจใช้เทคโนโลยีต่างๆเข้ามาช่วยในการสร้างความเข้าใจของพนักงานให้ได้รับสารอย่างทั่วถึงในเวลาที่เหมาะสม(ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์)
---	------	----------	---

ตารางที่ 4.44

ประเด็นปัญหาและแนวทางการแก้ไขในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในมุมมองของลูกค้า และผู้บริหาร

ประเด็นปัญหาในมุมมองของลูกค้า (ข้อมูลได้จากแบบสอบถาม)	ค่าเฉลี่ย	ผู้บริหาร	แนวทางแก้ไขตามแนวทางการสื่อสารการตลาด
1.ประเด็นในเรื่องการprของบริษัท	2.67	เห็นด้วย	ทำ pr หรือเลือกช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด (ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่าย pr)
2.ประเด็นในเรื่องปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	2.78	เห็นด้วย	prให้ผู้บริโภคเข้าใจในเงื่อนไขการซื้อสินค้า รวมทั้งหาจุดเด่นของ Business ตัวเองในการสร้างตลาดของตน(ข้อมูลทศวิทยุมิจากวารสารภายใน)
3. ประเด็นในเรื่องลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า ของบริษัทน้อย	2.90	เห็นด้วย	ใช้วิธีการสื่อสาร ผ่านช่องทางที่เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด ควรเน้นสารในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก (ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์)
4. ความเข้าใจในลักษณะในธุรกิจ และการซื้อสินค้าของลูกค้า	3.08	เห็นด้วย	prเรื่องลักษณะผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มของฝ่ายให้มากที่สุด เช่นการส่ง E-mail รายเดือน เป็นต้นหรือการprผ่านแผ่นพับในครั้งแรกที่ลูกค้าสมัครสมาชิก(ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการตลาด)

ข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลนี้จะถูกนำกลับไปสู่ผู้ส่งสาร เพื่อรับทราบ และ วางแผนการดำเนินงานต่อไป และหากบริษัทมีการปรับปรุงระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าดังกล่าวเพื่อ

4.8 สรุปนโยบายของบริษัทในปี 2550 และแผนงานเพื่อแก้ไขอัตราการสูญเสียลูกค้าและเพิ่มยอดขาย โดยใช้วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

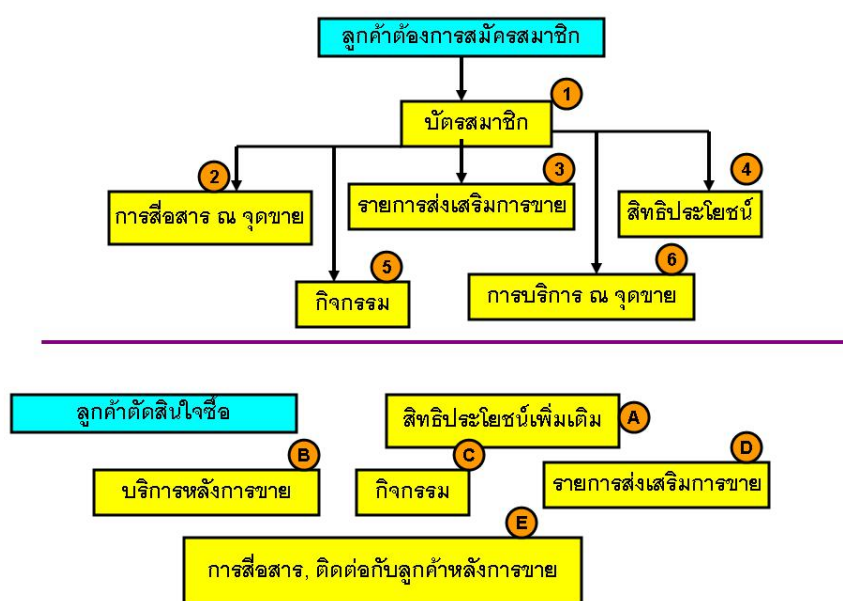
a) นโยบายการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้ทรัพยากรต่างๆ ของบริษัทในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านระบบบัตรสมาชิก และบริษัทกลุ่มพันธมิตรเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า

b) นโยบายในเรื่องการตลาด โดยบริษัทมีความตั้งใจจะสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้า ณ จุดขายสินค้า , สื่อ โฆษณา และการprต่างๆ รวมทั้งบริษัทในเครือพันธมิตรต่างๆ เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าร้านค้า และเพิ่มยอดขายสินค้า

ทางบริษัทมีแผนงานเพื่อสอดคล้องกับระบบในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสื่อสารการตลาด เพื่อลดอัตราการสูญเสียลูกค้าของบริษัทโดยสามารถนำเสนอเป็นแผนภาพต่างๆ ดังนี้

ภาพที่ 4.4

แผนของระบบการสื่อสารการตลาด และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า



1. บัตรสมาชิก

เริ่มตั้งแต่เมื่อลูกค้าสมัครสมาชิก ควรจะต้องมีการชำระค่าบัตรสมาชิกในอัตราที่ไม่สูงจนเกินไป จากนั้นควรแนบคู่มือรายละเอียดการซื้อสินค้า และเงื่อนไขในการซื้อสินค้าให้กับสมาชิก จากนั้นควรแนบบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางไปต่างประเทศ ข้อมูลการซื้อสินค้า และวิถีชีวิต และแบบสอบถามในเรื่องช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ที่สมาชิกต้องการ และเมื่อลูกค้ากรอกแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ควรมีของสมนาคุณเล็กน้อยให้กับลูกค้าเพื่อเพิ่มความสนใจในการตอบแบบสอบถาม และเพิ่มความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า

สิ่งที่ลูกค้าได้รับเมื่อสมัครสมาชิกในครั้งแรก

- คูปองส่วนลดร้านค้าของบริษัท
- คูปองส่วนลดร้านค้าในเครือพันธมิตร
- สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการต่างๆ ของบริษัทเมื่อมีการเดินทางไป

ต่างๆประเทศ

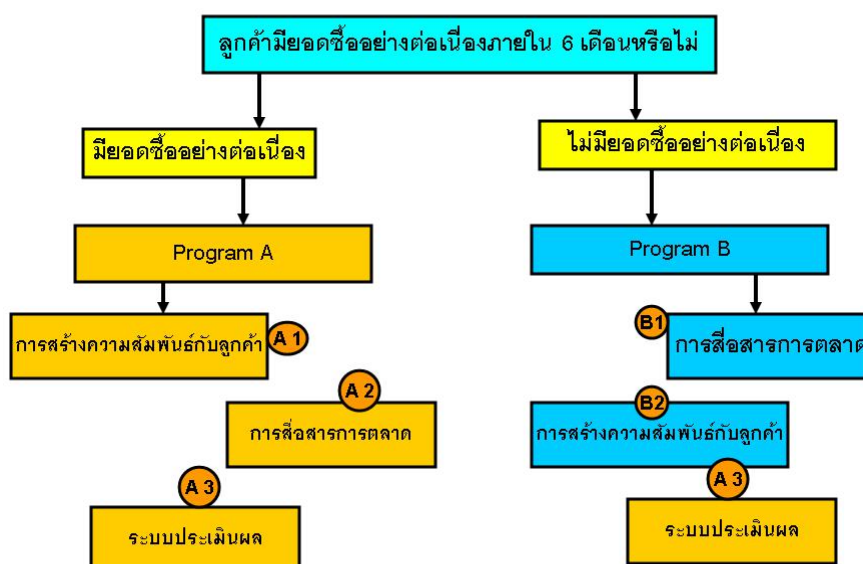
2. การสื่อสาร ณ จุดขาย โดยเฉพาะป้าย display ควรมีความน่าสนใจและพนักงานภายในร้านข้อมูลลูกค้าอย่างครบถ้วน พนักงานขายสามารถใช้เครื่องมือต่างๆ ภายในร้านค้าเพื่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
3. รายการส่งเสริมการขายประจำเดือน หรือประจำปีที่ดีขึ้นควรทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ในทันที และไม่ควรเป็นรายการส่งเสริมการขายที่มีเงื่อนไขในเรื่องระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณปลายปี เป็นต้น และรายการส่งเสริมการขายควรมีเงื่อนไขง่ายๆ และชัดเจน ไม่ซับซ้อน
4. สิทธิประโยชน์ที่จัดให้กับลูกค้าควร ใช้ได้ทันที หรือมีระยะเวลาวันหมดอายุในเงื่อนไขโดยเมื่อลูกค้าใช้สิทธิประโยชน์ที่ทางบริษัทจัดขึ้น บริษัทควรมีการวัดอัตราการใช้สิทธิประโยชน์ของสมาชิก เพื่อประเมินผลรายการต่างๆ ที่สมาชิกให้ความสนใจ
5. ควรมีกิจกรรมต่างๆ ที่จัดให้กับลูกค้าซึ่งลูกค้าสามารถเข้าร่วมได้ในระยะเวลานั้นๆ เช่น กิจกรรมสาธิต หรือทดลองใช้สินค้า
6. การบริการต่างๆ ณ จุดขาย เช่นบริการปรึกษาข้อมูลสินค้า บริการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรต่างๆ รวมทั้งระบบการขาย และการชำระเงินควรมีความถูกต้อง และรวดเร็ว

ขั้นต่อมาเป็นการสื่อสารกับลูกค้าในกรณีที่ลูกค้ามีการซื้อสินค้าในครั้งแรกแล้ว ต้องการกระตุ้นให้ลูกค้ามียอดซื้ออีกครั้งด้วย เครื่องมือต่างๆ ดังนี้

- a) สามารถกระตุ้นด้วยสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นเมื่อมีการซื้อสินค้า เช่น สิทธิประโยชน์ในการรับบริการจากบริษัทพันธมิตร
- b) เพิ่มบริการตรวจเช็ค และสอบถามข้อมูลสินค้าหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าจากบริษัท โดยบริการดังกล่าวอาจหมายถึงการส่งข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเดิมที่ลูกค้าซื้อ และมีบริการการซ่อมแซมสินค้าต่างๆ ที่ได้ซื้อจากบริษัท
- c) จัดกิจกรรมต่างๆ ตามความต้องการของสมาชิก เช่น กิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว ซื้อสินค้า กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหรือกิจกรรมคอร์สอบรมสัมมนาต่างๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวเป็นต้นเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ตามข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม)
- d) รายการส่งเสริมการขายที่จัดให้สมาชิกเพิ่มเติม ควรเป็นรายการส่งเสริมการขายเพื่อขยายฐานลูกค้า (นโยบายปี 2550) และเป็นรายการส่งเสริมการขายที่ได้รับความสนใจจากสมาชิกทุกกลุ่ม
- e) การสื่อสาร และการติดต่อกับลูกค้าหลังการขาย บริษัทสามารถทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ตามที่ลูกค้าได้ระบุไว้ในแบบสอบถามเมื่อสมัครสมาชิกครั้งแรก เพื่อใช้เป็นช่องทางในการส่งข้อมูล กิจกรรม รายการส่งเสริมการขายต่างๆ ให้กับสมาชิก

ภาพที่ 4.5

ระบบการสื่อสารการตลาด และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่ยอดและไม่มียอดซื้อต่อเนื่อง



เมื่อทำการสื่อสารกับลูกค้าตามโปรแกรมดังกล่าวเป็นระยะเวลา 6 เดือน (ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทซื้อสินค้าของบริษัทเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง) ทำการประเมินผลและจัดทำฐานข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่อง และกลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ไม่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่อง เพื่อทำการสื่อสารการตลาด และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่อง (Program A)

เป็นกลุ่มที่บริษัทจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ ทางบริษัทควรมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้าลูกค้าสะดวก เช่นการจัดส่ง นิตยสารรายเดือน การจัดบริการพิเศษต่างๆให้ที่ สนามบินเมื่อลูกค้ามีการเดินทางไปต่างประเทศ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่นกิจกรรมทางสังคม การกุศล และการ ซื้อสินค้า เป็นต้น หรือการจัดรายการส่งเสริมการขายพิเศษเฉพาะสมาชิกกลุ่มดังกล่าว

2. กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ไม่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่อง (Program B)

เป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่ของบริษัท บริษัทควรใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายๆทางเพื่อให้ได้รับความสนใจจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าว เช่น การส่ง Catalogue สินค้า หรือรายการโปรโมชั่นที่

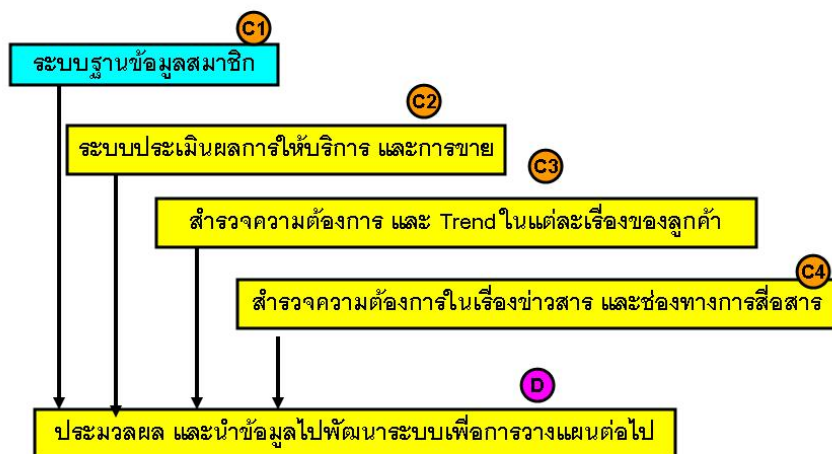
3. จัดทำระบบประเมินผลของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม

3.1 ในกลุ่มของสมาชิกที่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่อง เป็นการดูผลการตอบรับของสมาชิกในเรื่องบริการ สิทธิประโยชน์ต่างๆ กิจกรรม และข้อมูลการซื้อสินค้าต่างๆ ของสมาชิก โดยอาจทำในรูปของ แบบสอบถามเมื่อสมาชิก เข้าร่วมกิจกรรม หรือใช้บริการของบริษัท เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาระบบให้ดียิ่งขึ้น

3.2 ในกลุ่มของสมาชิกที่ไม่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่อง สามารถทำระบบประเมินผลผ่านการสื่อสารช่องทางต่างๆ เช่น การทำการสำรวจทางโทรศัพท์หรือการทำการสำรวจผ่านแผ่นพับต่างๆ ที่ต้องการสื่อสารในเรื่องของสินค้า และรายการส่งเสริมการขายกับลูกค้า โดยอาจมีของสมนาคุณเล็กน้อยเมื่อลูกค้าตอบแบบสอบถามมายังบริษัท ประเด็นในการทำการสำรวจกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวคือ ข้อมูลการเดินทางไปต่างประเทศ, ข้อมูลการซื้อสินค้า, ข้อมูลในเงื่อนไขในการซื้อสินค้า และความรู้เกี่ยวกับบริษัท, ลักษณะทางธุรกิจ, เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าของบริษัท, รายการส่งเสริมการขายหรือสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวต้องการให้บริษัทเพิ่มเติม ฯลฯ ดังนี้

ภาพที่ 4.6

ระบบประเมินผลการสื่อสารการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านฐานข้อมูลสมาชิก



ในการพัฒนารูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าดังกล่าว จำเป็นต้องมีระบบฐานข้อมูลสมาชิกที่มีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ข้อมูลดังกล่าวในการประเมินผลด้วยการสอบถามข้อมูลจากสมาชิกทั้ง 2 กลุ่ม โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปประมวลผลในประเด็นต่างๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลให้กับผู้บริหาร และใช้ในการวางแผนพัฒนาระบบต่อไป