บทที่ 5

สรุป และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเฉพาะกรณีเรื่อง “ การศึกษารูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประยุกต์ร่วมกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษาบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้าของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษานโยบายของบริษัท ความคิดเห็น และทัศนคติของพนักงานในบริษัท และความคิดเห็นของลูกค้าในประเด็นการสื่อสารการตลาด และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประยุกต์ร่วมกับรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันได้ โดยใช้หลักการสื่อสารการตลาด และหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการวิเคราะห์ และศึกษางานวิจัยดังกล่าวรวมทั้งจัดทำแผนในระดับปฏิบัติการที่สอดคล้องกับนโยบาย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 3 กลุ่มคือ ผู้บริหารของบริษัท, พนักงานในแผนกที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ,ลูกค้าทั่วไปทั้งที่มียอดซื้อ และไม่มียอดซื้อสินค้าต่อเนื่องภายใน 2 ปี

<u>ข้อมูลที่ได้สามารถนำเสนอได้ดังนี้</u>

5.1.สรุปข้อมูลที่ได้พร้อมทั้งประเด็นปัญหาของผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร

5.2.สรุปแผนงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสื่อสารการตลาด เพื่อลดอัตราการสูญเสียของลูกค้าตามข้อมูลจากผลการศึกษาในครั้งนี้ และมีความสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1.สรุปผลงานวิจัย และข้อมูลประเด็นปัญหาของผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารโดย ผลการศึกษาที่ได้จากข้อมูลของผู้บริหารจากข้อมูลปฐมภูมิ(การสัมภาษณ์) และข้อมูลทุติยภูมิ (วารสารต่างๆ) ซึ่งได้แก่

1. ผู้บริหารระดับสูง (ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากวารสารภายในรายเดือนของบริษัท)
2. ผู้บริหารฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ (ศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์)
3. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด (ศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์)
4. ผู้บริหารฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (ศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์)
5. ผู้บริหารฝ่ายprบริษัท (ศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์) สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1.นโยบายหลักในการดำเนินธุรกิจปี 2550 ทางบริษัทได้เน้นนโยบายที่ส่งเสริมในเรื่องการพัฒนาการระบบการทำงานโดยใช้เทคโนโลยีที่มีความUp dateเข้ามาช่วยในระบบการซื้อขาย และมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรโดยใช้วิธีการฝึกอบรมต่างๆให้พนักงานมีทักษะในการทำงาน นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญในเรื่องสวัสดิการต่างๆที่มีเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน ประเด็นสุดท้ายคือ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และประหยัดค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยต่างๆ ของบริษัท

2. นโยบายเป้าหมายการขาย และการตลาดในปี 2550 ของบริษัท ในปีนี้เน้นการขยายฐานลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มคนไทย และกลุ่มชาวต่างชาติซึ่งได้แก่ ยุโรป ญี่ปุ่น เกาหลี และจีน เป็นหลัก โดยมีแผนด้านการตลาดเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เข้าพื้นที่ร้านค้าให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย โดยเน้นการตกแต่ง และสร้างบรรยากาศภายในร้านค้า,ความหลากหลาย และความน่าสนใจของสินค้า รวมถึงรายการส่งเสริมการขายที่ตรงใจลูกค้าแต่ละกลุ่ม

จากนโยบายเป้าหมายการขาย และการตลาดทำให้บริษัทต้องให้ความสำคัญกับการนำหลักการสื่อสารการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาช่วยมากขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของระบบการสื่อสาร และการตลาดรวมทั้งการบริหารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีดังนี้

a.) การทำงานเป็นทีม
b.) พนักงานมีความชำนาญและความเข้าใจในเนื้องานที่ตนเองทำ
c.) พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์

d.) ระบบเทคโนโลยีทำให้การค้นหาข้อมูล เพื่อการวางแผน ทำได้รวดเร็ว และ Softwere ที่เกี่ยวข้องกับระบบ CRM

e.) ระบบการฝึกอบรม และการประเมินพนักงานทำให้พนักงานมีการพัฒนาตัวเองมากยิ่งขึ้น

f.) การทำ pr เฉพาะลูกค้าสมาชิก ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น วารสารประจำเดือน , รายการส่งเสริมการขาย ,กิจกรรมเพื่อสมาชิก และสิทธิประโยชน์ต่างๆเพื่อสมาชิก โดยเน้นการทำ Customization

g.) การทำ การprในมุมกว้าง ผ่านเครื่องมือสื่อสาร และกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าให้กับบริษัทในมุมกว้าง

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นจากพนักงานในฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์ และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์สามารถสรุปได้ว่า พนักงานมีความเข้าใจในลักษณะธุรกิจของบริษัท และความเข้าใจเนื้องานการสำรวจโดยสามารถจัดลำดับประเด็นที่พนักงานมีความเข้าใจมากที่สุดตามลำดับดังนี้

อันดับ 1 ความเข้าใจในลักษณะธุรกิจ วิสัยทัศน์ และนโยบาย (Mean =4.05)

อันดับ 2 ความเข้าใจในระบบ CRM และการปฏิบัติงาน (Mean =3.79)

อันดับ 3 การสื่อสาร และการติดต่อประสานงานทั้งใน และนอกองค์กร (Mean =3.78)

อันดับ 4 ระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยี (Mean =3.75)

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

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของพนักงานประเด็นต่างๆซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อพัฒนาระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในมุมมองของพนักงานในส่วนการตลาด และ pr จากการศึกษาพบว่า พนักงานมีความเข้าใจในลักษณะธุรกิจของบริษัท และความเข้าใจเนื้องานโดยสามารถจัดลำดับประเด็นที่พนักงานมีความเข้าใจมากที่สุดตามลำดับดังนี้

อันดับ 1 การสื่อสาร และการติดต่อประสานงานทั้งใน และนอกองค์กร (Mean =3.87)

อันดับ 2 ความเข้าใจในวิสัยทัศน์ นโยบาย และเป้าหมายของบริษัท(Mean =3.82)

อันดับ 3 ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อระบบ IMC และการปฏิบัติงาน(Mean =3.75)

อันดับ 4 ระบบฐานข้อมูล และเทคโนโลยี(Mean =3.59)

นอกจากนี้พนักงานส่วนใหญ่ยังให้ความเห็นว่า บริษัทให้ความสำคัญในเรื่องการฝึกอบรมพนักงาน และบุคลากร ,การจัดกิจกรรม ,รายการส่งเสริมการขาย และสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิก และการใช้สื่อต่างๆ เพื่อการpr โดยค่าเฉลี่ยความคิดเห็นทุกด้านที่กล่าวมาอยู่ในระดับมาก (Mean =3.40-4.19)

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าพบว่ามีประเด็นที่บริษัทควรให้ความสำคัญ และหาวิธีสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ตามประเด็นดังต่อไปนี้ (เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุดซึ่งเป็นลำดับที่บริษัทควรให้ความสำคัญมากที่สุด

1. ประเด็นในเรื่องการprของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.67)

สาเหตุของปัญหาคือ ลูกค้าไม่ได้รับข่าวสาร หรือข้อมูลที่ Up date ของบริษัทในเรื่องรายการส่งเสริมการขาย ,กิจกรรมของทางบริษัท และข้อมูลสินค้าต่างๆ

วิธีการแก้ไขปัญหา คือการทำ pr หรือเลือกช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด

2. ประเด็นในเรื่องปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

สาเหตุของปัญหา ร้านค้าของบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่เข้าถึงยาก และตัวสินค้าที่จำหน่ายก็เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ และไม่สมบูรณ์ จากคู่แข่งทางอ้อม

วิธีการแก้ไขปัญหา สร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าทั้งในรูปแบบ Outlet และ Non-Outlet ให้เพิ่มมากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เช่นบุคลากร และเทคโนโลยีต่างๆ และเน้น การบริการ เข้ามาช่วยและprให้ผู้บริโภคเข้าใจในเงื่อนไขการซื้อสินค้า รวมทั้งหาจุดเด่นของธุรกิจ ตัวเองในการสร้างตลาดของตน

3. ประเด็นในเรื่องลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า ของบริษัทน้อย

สาเหตุของปัญหา สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์จากตลาดทั่วไป

วิธีการแก้ไขปัญหาใช้วิธีสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิง Customization และสร้างต้นทุนการเปลี่ยนให้กับตราสินค้า

4. ความเข้าใจในลักษณะในธุรกิจ และการซื้อสินค้าของลูกค้า

สาเหตุของปัญหา ลูกค้ามีความเข้าใจในลักษณะการประกอบธุรกิจ และเงื่อนไขในการซื้อสินค้าน้อย

วิธีการแก้ไขปัญหา prเรื่องลักษณะผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มของฝ่ายให้มากที่สุด เช่น การส่ง E-mail รายเดือน เป็นต้นหรือการprผ่านแผ่นพับในครั้งแรกที่ลูกค้าสมัครสมาชิก

5. ประเด็นในเรื่องรายการส่งเสริมการขายสินค้าไม่ได้รับการตอบรับจากสมาชิกเท่าที่ควร ที่จัดให้ลูกค้าที่จัดให้ลูกค้ามีเงื่อนไขเข้าใจยาก และซับซ้อน (บางรายการ)

สาเหตุของปัญหา รายการส่งเสริมการขายที่จัดให้ลูกค้าที่จัดให้ลูกค้ามีเงื่อนไขเข้าใจยาก และซับซ้อน (บางรายการ)

วิธีการแก้ไขปัญหา จัดทำการสำรวจ ในเรื่องรายการส่งเสริมการขายต่างๆที่สมาชิกต้องการเพื่อนำข้อมูลมาวางแผนการทำรายการส่งเสริมการขาย

6. กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้า ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้

สาเหตุของปัญหา กิจกรรมส่วนมากให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่องก่อน และบางกิจกรรมไม่ได้มาจากความต้องการของสมาชิก

วิธีการแก้ไขปัญหา จัดกิจกรรมที่สมาชิกทุกกลุ่มมีโอกาสในการเข้าร่วม เช่นกิจกรรมการกุศล โดยมีการprผ่านสื่อต่างๆ ที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยเช่น การส่ง SMS

7. ประเด็นในเรื่องการบริการ และพนักงานขายสื่อสารไปยังลูกค้าไม่ชัดเจน รวมทั้งให้ข้อมูลในบางเรื่องไม่ตรงกัน

สาเหตุของปัญหา ประเด็นในเรื่องการบริการ และพนักงานขาย เนื่องจากบริษัทไม่สามารถสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจในแต่ละเรื่องได้ตรงกันอย่างทั่วถึง

วิธีการแก้ไขปัญหา สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคว่าบริษัทให้ความสำคัญในเรื่องการบริการเป็นอันดับแรกๆ

จากการศึกษาข้อมูลของผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้าตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นสามารถนำมากำหนดรูปแบบการสร้างความสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดังนี้

ผู้ส่งสาร

-การปรับปรุงระบบการสื่อสารภายในองค์กรระหว่างผู้บริหาร และพนักงานให้มีความเข้าใจในวิสัยทัศน์ ลักษณะการประกอบธุรกิจ และความเข้าใจในเนื้องานให้ตรงกัน โดยการใช้เทคโนโลยีและระบบประเมินผลเข้ามาช่วย เพื่อ ข้อมูล หรือสารที่ถูกส่งออกไปจะได้มีความถูกต้อง และเชื่อถือได้

สาร

a) สารของบริษัทที่ต้องการส่งให้ลูกค้าได้แก่ ข้อมูลในเรื่องความได้เปรียบในเรื่องราคาของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายได้ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป
b) ข้อมูลสิทธิประโยชน์จากโรงแรม,ร้านอาหาร,ศูนย์บริการต่างๆความงาม,สปาที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเป็นสมาชิกของบริษัท
c) ข้อมูลในเรื่องรายการส่งเสริมการขายทั้งรายการส่งเสริมการขายประจำปีที่จัดขึ้นตลอด และเหมือนกันทุกปี รวมทั้งรายการส่งเสริมประจำเดือนต่างๆ
d) ข้อมูลในเรื่องความเข้าใจในลักษณะทางธุรกิจ และเงื่อนไขในการซื้อสินค้า

e) ข้อมูลในเรื่องกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทางบริษัทจัดให้สมาชิกในแต่ละเดือน

f) ข้อมูลในเรื่องภาพลักษณ์ต่างๆที่สร้างความน่าเชื่อถือ และต้องการให้ลูกค้ารับรู้ ได้แก่ การเป็นร้านค้าที่พนักงานมีความรู้ ความสามารถ สามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับลูกค้าได้, การเป็นร้านค้าที่มีเอกลักษณ์ในเรื่องการผสมผสานวัฒนธรรมไทยให้สอดคล้องกับธุรกิจ,รวมทั้งการเป็นร้านค้าที่มีจุดเก่นในเรื่องการบริการ

<u>ช่องทางการสื่อสาร</u>

a) ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่พนักงานเห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญและสามารถเข้าถึงลูกค้ามากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ทางโทรทัศน์ มากที่สุด อันดับรองลงมาคือป้ายprทั่วไป และนิตยสารรายเดือนของบริษัท

a) ช่องทางการสื่อสารที่มีความคุ้มค่า และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ป้ายpr เนื่องจากมีความคุ้มค่ามากที่สุดจากช่องทางการสื่อสารทั้งหมด เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยมีความคุ้มค่ากับงบประมาณที่ได้ใช้ไปเมื่อเทียบกับสื่อทั้งหมด รองลงมาคือโทรทัศน์ และ หนังสือพิมพ์ทั่วไปตามลำดับ

<u>ผู้รับสาร</u>

ลูกค้ามีทัศนคติในด้านดีกับบริษัทดังนี้

- ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ
- สินค้าและราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทจำหน่ายกมีคุณภาพ
- สินค้าที่บริษัทจำหน่ายโดยมากมีราคาถูกกว่า
- การตกแต่งและการวาง จัดผังร้านค้า ของบริษัททำได้ดี ดูสวยงาม
- การจัดวางเรียงสินค้าต่างๆภายในร้านค้าก็มีความน่าสนใจ อีกทั้งสินค้าต่างๆ ยังหาได้ง่าย

<u>ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทในไม่ดี และบริษัทควรปรับปรุงมีดังนี้</u>

- ประเด็นในเรื่องการprของบริษัท
- ประเด็นในเรื่องสถานที่ตั้งของร้านค้าที่ไม่ได้อยู่ในจุดสังเกตุของลูกค้า
- ประเด็นในเรื่องลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า ของบริษัทน้อย
- ความเข้าใจในลักษณะในธุรกิจ และการซื้อสินค้าของลูกค้า
- ประเด็นในเรื่องรายการส่งเสริมการขายสินค้าไม่ได้รับการตอบรับจากสมาชิกเท่าที่ควร ที่จัดให้ลูกค้าที่จัดให้ลูกค้ามีเงื่อนไขเข้าใจยาก และซับซ้อน (บางรายการ)

- กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้า ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้
- ประเด็นในเรื่องการบริการ และพนักงานขายสื่อสารไปยังลูกค้าไม่ชัดเจน รวมทั้งให้ข้อมูลในบางเรื่องไม่ตรงกัน

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำปรับปรุงระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าดังกล่าวเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในระบบการสื่อสาร และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้นั้น ทางบริษัทมีตัวประเมินผลการพัฒนาระบบดังกล่าว ได้แก่ ยอดซื้อสินค้าจากกลุ่มสมาชิกของบริษัทที่มีสูงขึ้น ,ข้อร้องเรียนของลูกค้าผ่านระบบ Call Center ,พนักงานขาย และ E-mail ต่างๆ เป็นต้น โดยระบบดังกล่าวได้รับความคิดเห็นจากลูกค้าแล้วว่าสามารถแก้ไขปัญหา หรือตอบข้อสงสัยเพื่อรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย3.68)

5.2.แผนงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสื่อสารการตลาด เพื่อลดอัตราการสูญเสียของลูกค้า และมีความสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทมีดังนี้

เริ่มตั้งแต่เมื่อลูกค้าสมัครสมาชิกในครั้งแรก ลูกค้าควรได้รับข้อมูลของบริษัทและเงื่อนไขในการซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ผ่านสื่อต่างๆ ณ บริเวณจุดขาย และจุดสมัครบัตรสมาชิก รวมทั้งควรมีการสอบถามความคิดเห็นในเรื่องช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้าสะดวกให้ติดต่ออย่างชัดเจน และประเด็นในเรื่องสินค้า และบริการ ในครั้งแรกที่ลูกค้าสมัครบัตรสมาชิก และเมื่อลูกค้าเป็นสมาชิกควรกระตุ้นให้ลูกค้ามียอดซื้ออย่างต่อเนื่องผ่าน รายการส่งเสริมการขายประจำเดือน สิทธิประโยชน์ที่จัดให้กับลูกค้า และกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการบริการ ณ จุดขายตามความต้องการของลูกค้าที่ได้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลูกค้ากรอกในครั้งแรกเมื่อสมัครบัตรสมาชิก โดยมีการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และทางบริษัทควรมีข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าในแต่ละเดือน โดยข้อมูลดังกล่าวสามารถแบ่งลูกค้าที่มีและไม่มียอดซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้ โดยบริษัทสามารถสื่อสารการตลาด และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่อง (pr program A)

ทางบริษัทควรมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้าลูกค้าสะดวก มีการจัดบริการพิเศษต่างๆให้ที่ สนามบินเมื่อลูกค้ามีการเดินทางไปต่างประเทศ รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม หรือการจัดรายการส่งเสริมการขายพิเศษเฉพาะสมาชิกกลุ่มดังกล่าว

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่มีไม่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่อง (program B)

บริษัทควรใช้เครื่องการสื่อสารหลายๆทางเพื่อทำให้ได้รับความสนใจจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าว ผ่านช่องทางการสื่อสารที่สมาชิกได้ระบุไว้ในแบบสอบถามเมื่อแรกสมัครบัตรสมาชิก หรือมีการจัด

นอกจากนี้บริษัทควรมีการทำระบบประเมินผลของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม ในกลุ่มของสมาชิกที่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่อง เพื่อดูผลการตอบรับของสมาชิกในเรื่องบริการ สิทธิประโยชน์ต่างๆ กิจกรรม และข้อมูลการซื้อสินค้า ต่างๆ ตามความต้องการของสมาชิก ในกลุ่มของสมาชิกที่ไม่มียอดซื้ออย่างต่อเนื่อง ควรทำระบบประเมินผลผ่านการสื่อสารช่องทางต่างๆ เช่น การทำการสำรวจทางโทรศัพท์หรือการทำการสำรวจผ่านแผ่นพับต่างๆ ในประเด็นของข้อมูลการเดินทางไปต่างประเทศ ,ข้อมูลการ ซื้อสินค้า ,ข้อมูลในเงื่อนไขในการซื้อสินค้า และความรู้เกี่ยวกับบริษัท ,ลักษณะทางธุรกิจ,เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าของบริษัท ,รายการส่งเสริมการขายหรือสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวต้องการให้บริษัทเพิ่มเติม ฯลฯ

ในการพัฒนารูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าดังกล่าว จำเป็นต้องมีระบบฐานข้อมูลสมาชิกที่มีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ข้อมูลดังกล่าวในการปรเมินผลด้วยการสอบถามข้อมูลจากสมาชิกทั้ง 2 กลุ่ม โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปประมวลผลในประเด็นต่างๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลให้กับผู้บริหาร และใช้ในการวางแผนพัฒนาระบบต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ต้องการศึกษาเพิ่มเติมควรศึกษาในเรื่อง ประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยีต่างๆ รวมทั้งโปรแกรมสำเร็จรูปของบริษัทในการจัดการระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ

2. ผู้ต้องการศึกษาเพิ่มเติมควรศึกษาในเรื่อง วิธีการสื่อสารการตลาดการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารของบริษัทในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งของวงจรผลิตภัณฑ์ เพื่อทราบกลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าของบริษัทในแต่ละช่วงของวงจรผลิตภัณฑ์