

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านซูเปอร์ซีป สาขาลำปาง

Customer Opinions towards Customer Relationship Management Scheme of the Supercheap Store, Lampang Branch

ประสิทธิ์ รักพานิช* เอก บุญเจือ** และธัญญาณี โพธิ์สาร***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านซูเปอร์ซีป สาขาลำปาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอ้างอิง ได้แก่ ค่าสถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 5 ปีขึ้นไป เหตุผลในการกลับมาใช้บริการร้านซูเปอร์ซีป สาขาลำปาง คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายครบครัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของร้านซูเปอร์ซีป สาขาลำปาง ในระดับเห็นด้วยทุกด้านโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในอันดับแรกของแต่ละด้าน คือ ด้านการระบุตัวลูกค้า (Identify) ได้แก่ การมอบสิทธิพิเศษโดยพิจารณาจากยอดซื้อ ทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าบ่อยขึ้น ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate) ได้แก่ เห็นด้วยกับการจัดระดับสมาชิกจากการสะสมคะแนนจากยอดซื้อสินค้า และเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อเสนอสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกันให้กับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) ได้แก่ เห็นด้วยหากทางร้านติดต่อ / แจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Line@ ของร้าน และด้านการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize) ได้แก่ คิดว่ากิจกรรมมอบของขวัญในวันพิเศษ เช่น วันเกิด หรือวันครบรอบการเป็นสมาชิก มีความน่าสนใจ และทำให้อยากเป็นลูกค้าต่อไป

ABSTRACT

This research aims to study the customer opinions towards customer relationship management scheme of Supercheap Store, Lampang Branch. Questionnaires were used as a tool to collect data. Data analysis included descriptive statistics: frequency, percentage, mean; and inferential statistic: independent-samples t test. The result of the research shows that most samples were female with the average age at 41-50 years and bachelor degree. They were mostly private company's employees with average income per household and per month above 40,000

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Baht. Their period of being customer were above 5 years. The reason of returning to purchase at Supercheap Store, Lampang Branch was there were various kinds of products to choose.

Respondents' opinions towards customer relationship activities of Supercheap Store, Lampang Branch were at agree level of average scores in all aspects. Sub-factors of each aspect that were rated at the first rank were as follows. Identification – providing privileges based on customer purchases which motivate in customer retention. Differentiation – classification of membership ranks based on amount of purchases; and classification of membership benefits that match the different group of customers. Interaction – getting in touch and communication via Line@. Customization – offering customers with special occasion gifts such as birthday or membership anniversary to create interesting and enhance continuous patronage.

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากมูลค่าในปี พ.ศ. 2559 ที่ได้มีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 5 (Marketeer, 2558) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ดังนั้นแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM จึงเข้ามามีบทบาทในธุรกิจมากขึ้น เพื่อใช้รักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าเดิมให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจ เนื่องจากการหาลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการทำให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำ (เซ็นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2546)

ร้านซูเปอร์ซีป สาขาลำปาง เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าและให้บริการหลังการขายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิด จากการสัมภาษณ์คุณยศวรรธ สัชฌะไชย ผู้จัดการร้านซูเปอร์ซีป สาขาลำปาง พบว่าจำนวนลูกค้าของร้านในปี 2558 เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 50.51 แต่เมื่อพิจารณาจากจำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ พบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2557 เพียงร้อยละ 2.78 ทำให้เห็นว่าจำนวนลูกค้าที่มีความภักดีกับร้าน ไม่เติบโตไปตามจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นดังนั้นร้านซูเปอร์ซีป สาขาลำปาง จึงต้องการนำแนวคิด CRM มาใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นในการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้าน (Store Loyalty)

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านซูเปอร์ซีป สาขาลำปาง ว่าลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวทางการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะศึกษาในเรื่องการรักษาลูกค้า (Customer Retention) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการบริการขององค์กรให้สามารถรักษาลูกค้าได้ในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549) ได้อธิบายว่า ความคิดเห็นเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความเชื่อ (Cognitions) ของบุคคล

วิเชียร เกตุสิงห์ (2543) ได้กล่าวถึงการวัดความคิดเห็นไว้ว่า การใช้แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็น จะต้องระบุให้ผู้ตอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้ นิยมสร้างตามแนวคิดของ ลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งแบ่งน้ำหนักของความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชินจิตต์ แจ้งเจนนิก (2546) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management) มี 3 รูปแบบ คือ การหาลูกค้าใหม่ เข้าองค์กร (Customer Acquisition) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) และการพัฒนาโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ (Customer Development) โดยมีกระบวนการทำงานของ CRM 4 ขั้นตอน คือการระบุตัวลูกค้า (Identify) การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) และการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านซูเปอร์ซีป สาขาลำปาง 4 ด้าน คือ การระบุตัวลูกค้า (Identify) การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) และการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize) โดยมุ่งเน้นเฉพาะแนวทางการรักษาลูกค้า (Customer Retention)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นลูกค้าของร้านซูเปอร์ซีป สาขาลำปางเป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป และได้มีการใช้บริการซื้อสินค้าจำนวน 1 ครั้งขึ้นไปในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Seymour Sudman กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่น (กฤษทลี รื่นรมย์, 2551: 187) และได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 คน ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดเป็นลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการร้านซูเปอร์ซีป สาขาลำปาง 1 ครั้ง จำนวน 150 คน และลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการร้านซูเปอร์ซีป สาขาลำปาง มากกว่า 1

ครั้ง จำนวน 150 คน ซึ่งได้ทำการสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน และติดตามสอบถามจากลูกค้าเดิมที่มีการเก็บข้อมูลลูกค้าไว้ในฐานข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และเหตุผลในการกลับมาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านซูเปอร์ซีป สาขาลำปาง สอบถามโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยทดสอบแบบสอบถาม (pre-test) กับผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการร้านซูเปอร์ซีป สาขาลำปาง 1 ครั้ง จำนวน 10 คน และผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 10 คน ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) (Hair, Celsi, Money, Samuuel and Page, 2011) ซึ่งยอมรับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่มากกว่า 0.70 ได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา และแปลผลของแบบสอบถาม

แนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ค่าแอลฟา
ด้านการระบุตัวลูกค้า (Identify)	0.810
ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate)	0.928
ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact)	0.811
ด้านการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)	0.920
รวมทุกด้าน	0.914

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติอ้างอิง ได้แก่ค่าสถิติทดสอบที (Independent Sample t-test)

ผลการศึกษาการอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เป็นลูกค้ามาเป็นระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป เหตุผลในการกลับมาใช้บริการร้านซูเปอร์ซีป สาขาลำปาง คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายครบครัน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านซูเปอร์ซีป สาขาลำปาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของร้านซูเปอร์ซีป สาขาลำปาง ทุกกระบวนการของ CRM โดยรวมในระดับเห็นด้วยดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปลงผลของระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์

แนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านการระบุตัวลูกค้า (Identify)	3.92	เห็นด้วย
ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate)	4.10	เห็นด้วย
ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact)	4.22	เห็นด้วย
ด้านการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)	4.11	เห็นด้วย

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ในแต่ละด้าน สรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยย่อยในเรื่องการระบุตัวลูกค้า (Identify) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย อันดับแรก ได้แก่ การมอบสิทธิพิเศษโดยพิจารณาจากยอดซื้อทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าบ่อยขึ้น

ปัจจัยย่อยในเรื่องการจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย อันดับแรก ได้แก่ เห็นด้วยกับการจัดระดับสมาชิกจากการสะสมคะแนนจากยอดซื้อสินค้าและเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มลูกค้า เพื่อเสนอสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกันให้กับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยย่อยในเรื่องการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย อันดับแรก ได้แก่ เห็นด้วยหากทางร้านติดต่อ / แจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Line@ ของร้าน

ปัจจัยย่อยในเรื่องการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย อันดับแรก ได้แก่ คิดว่ากิจกรรมมอบของขวัญในวันพิเศษ เช่น วันเกิด หรือวันครบรอบการเป็นสมาชิก มีความน่าสนใจ และทำให้อยากเป็นลูกค้าต่อไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ลูกค้าเคยใช้บริการซื้อสินค้า

จากร้านซูเปอร์ซีป สาขาลำปาง ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าจำนวน 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 1 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 5 ปีขึ้นไป เหตุผลในการกลับมาใช้บริการร้านซูเปอร์ซีป สาขา ลำปาง คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายครบครัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 1 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 5 ปีขึ้นไป เหตุผลในการกลับมาใช้บริการร้านซูเปอร์ซีป สาขา ลำปาง คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายครบครัน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านซูเปอร์ซีป สาขา ลำปาง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ลูกค้าเคยใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์ซีป สาขา ลำปาง ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์ซีป สาขา ลำปาง จำนวน 1 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ทุกกระบวนการของ CRM โดยรวมในระดับ เห็นด้วยและเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่ามีปัจจัยย่อย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกัน สรุปผลได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยแปลงผลของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์จำแนกตามจำนวนครั้งที่ลูกค้า เคยใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์ซีป สาขา ลำปาง ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

แนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย		t-test	Sig. (2-tailed)	แปลผล
	1 ครั้ง	>1 ครั้ง			
ด้านการระบุตัวลูกค้า (Identify)	3.78	3.92			เห็นด้วย
ท่านยินดีให้ทางร้านเก็บข้อมูลการซื้อเพื่อนำไปใช้พัฒนา กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์	3.61	3.79	-2.019	0.04*	แตกต่าง
การมอบสิทธิพิเศษโดยพิจารณาจากยอดซื้อ ทำให้ท่าน ต้องการซื้อสินค้าบ่อยขึ้น	4.00	4.15	-2.029	0.04*	แตกต่าง
ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate)	4.02	4.18			เห็นด้วย
ท่านคิดว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้ามาเป็นระยะเวลานาน ควรได้รับ สิทธิพิเศษที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป	3.94	4.18	-3.948	0.000*	แตกต่าง
ท่านคิดว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าสม่ำเสมอเป็นประจำ ควรได้รับ สิทธิพิเศษที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป	3.95	4.18	-3.770	0.000*	แตกต่าง
ท่านคิดว่าการกำหนดให้สมาชิกแต่ละระดับมีสิทธิพิเศษ แตกต่างกัน ทำให้ท่านอยากเลื่อนระดับเพื่อให้ได้	3.97	4.19	-3.349	0.001*	แตกต่าง

สิทธิพิเศษที่เหนือกว่าเดิม					
ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact)	4.21	4.24			เห็นด้วย
ท่านเห็นด้วยหากทางร้านติดต่อ / แจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางพนักงานขาย	4.29	4.12	2.289	0.023*	แตกต่างกัน
ท่านต้องการให้ทางร้านติดตามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การบริการ	4.06	4.36	-4.335	0.000*	แตกต่างกัน
ด้านการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)	4.06	4.17			เห็นด้วย
ท่านคิดว่าลูกค้าที่เป็นสมาชิกควรได้รับบริการส่งสินค้าที่เร็วกว่าลูกค้าทั่วไป	3.95	4.21	-3.434	0.001*	แตกต่างกัน
ท่านคิดว่าการเตรียมช่องทางพิเศษในการให้บริการสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกมีความเหมาะสม	3.96	4.23	-3.579	0.000*	แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

ด้านการระบุตัวลูกค้า (Identify)

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการมอบสิทธิพิเศษโดยพิจารณาจากยอดซื้อ ทำให้ต้องการซื้อสินค้าบ่อยขึ้นแต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตติยา ไพศาลยกิจ (2557) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจะให้บริษัทเก็บข้อมูลประวัติส่วนตัว เพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์

ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate)

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการจัดระดับสมาชิกจากการสะสมคะแนนจากยอดซื้อสินค้า และการจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อเสนอสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกันให้กับลูกค้าในแต่ละกลุ่มซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตติยา ไพศาลยกิจ (2557) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการที่ลูกค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อมากควรได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าท่านอื่น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิษา กฤษฎาธาร (2557) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจการได้รับบัตรสมาชิกฟรีโดยไม่มีเงื่อนไขใดๆ พร้อมทั้งสามารถสะสมแต้มได้เมื่อซื้อสินค้า โดยยอดสะสมในการซื้อสินค้าสามารถนำไปจัดระดับการเป็นสมาชิกได้

ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact)

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยหากทางร้านติดต่อ / แจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Line@ ของร้านแต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตติยา ไพศาลยกิจ (2557) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้บริษัทติดต่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับท่านผ่านทางโทรศัพท์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิษา กฤษฎาธาร (2557) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่องการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นอันดับแรกคือ แจ้งล่วงหน้าหากมีการขึ้นราคาสินค้า

ด้านการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยที่มีกิจกรรมมอบของขวัญในวันพิเศษ เช่น วันเกิด หรือวันครบรอบการเป็นสมาชิก มีความน่าสนใจ และทำให้อยากเป็นลูกค้าต่อไปแต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตติยา โพศาลัยกิจ (2557) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรได้รับบริการการส่งสินค้าที่รวดเร็วกว่าลูกค้าทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการรักษาลูกค้า (Customer Retention)

จากการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มากที่สุดในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ลูกค้าเห็นด้วยหากทางร้านติดต่อ หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Line@ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในเรื่อง Social CRM (Social Customer Relationship Management) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านกับลูกค้า โดยใช้ Line@ ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว ทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และในแต่ละกระบวนการของ CRM มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การระบุตัวลูกค้า (Identify) ควรมีการจัดเก็บข้อมูลความชอบ หรือกิจกรรมที่ลูกค้าสนใจเพิ่ม เพื่อนำเสนอสินค้าและสิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้าบ่อยขึ้นและซื้อสินค้ากับทางร้านเพียงร้านเดียวเท่านั้น
2. การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate) ควรมีการให้คะแนนถ่วงน้ำหนักระหว่างเกณฑ์ยอดซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้าของลูกค้า มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งสมาชิกออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อร้าน เช่น ระดับ First ระดับ Plus และสมาชิกทั่วไปโดยลูกค้าในแต่ละระดับจะได้รับสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกัน
3. การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) ควรฝึกให้พนักงานขายจดจำลูกค้าของตนเองและดูแลลูกค้าเดิม เนื่องจากจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสำหรับการแจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านควรมีการติดต่อกับลูกค้าผ่านทาง Line@ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหากมีคำถามหรือเกิดปัญหาในการใช้งาน
4. การเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize) ควรมีการกำหนดให้กลุ่มลูกค้าแต่ละระดับ ได้รับสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกันเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อมากขึ้นเพื่อที่จะได้รับสิทธิประโยชน์มากขึ้น และควรมีการมอบของขวัญให้กับลูกค้าที่เกิดในเดือนนั้นๆ ส่งไปยังที่อยู่ของลูกค้าได้แจ้งไว้ในข้อมูลลูกค้า

นอกจากนี้ยังนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านอื่นๆ ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition)

ควรมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใหม่อยากเข้ามาใช้บริการ และควรให้ความสำคัญในการอบรมพนักงาน ให้มีการแนะนำข้อมูลเงื่อนไขการเป็นสมัครสมาชิกรวมถึงสิทธิประโยชน์ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและอยากเป็นสมาชิกของร้าน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ (Customer Development)

ควรมีการนำข้อมูลลูกค้าที่เก็บไว้มาสร้างแคมเปญที่จะพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร โดยการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และติดตามสอบถามความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

บรรณานุกรม

- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2548). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.
- เดือนใจ จันทร์หนองสรวง. (2554). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาระดับบัณฑิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ยศวรธร ลัชณะไชย. ผู้จัดการร้านซูเปอร์ซีป สาขาลำปาง. (2559, 25 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.
- รัตติยา ไพศาลยกิจ. (2557). *ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เภ็นพัฒนากิจ อำเภอเอน จังหวัดลำปาง*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ดิวิช กาญจนชุม และเอมอร กลัดเชื้อ. (2558). *ลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ.
- สยมพร พึ่งवास. (2554). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดุกะเซ็น.
- อลิษา กฤษณาธาร. (2557). *การศึกษาคำความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองลำปางที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management*. (2nded). Hungary: Elsevier.
- Hair, J.F., Celsi, M.W., Money, A.H., Samuol, P. & Page, M.J. (2011). *Essentials of Business methods*, (2nded). Armonk, New York: M.E. Sharpe Inc.
- Lawson–Body, A., & Limayem. M. (2004). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Web Site Characteristics. *Journal of Computer–Mediated Communication*, 9(4).
- Marketeer. (2558). *เจาะ “ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าและไอที” กลุ่มไหนจะมาแรงแข่งทางโค้งต้อนรับ “ปีวอก.”* ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2559, จาก <http://marketeer.co.th/2015/12/electronic-dec15-1215/>