

ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ  
บริษัท เชียงใหม่ร็อคไคลมิ่งแอดเวนเจอร์ จำกัด

Opinions of Business Customers Towards Customer Relationship Management of  
Chiang Mai Rock Climbing Adventures Company Limited

นภััสสร โปตกลาง\* เอก บุญเจือ\* และนฤมล กิมภากรณ์\*\*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เชียงใหม่ร็อคไคลมิ่งแอดเวนเจอร์ จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และสถิติอ้างอิงคือ การทดสอบค่าทีแบบ Independent Samples t-test ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานะของผู้ให้ข้อมูลเป็นเจ้าของกิจการ ประเภทธุรกิจหลักของร้านค้าคือประกอบกิจการทำร้านอาหารและเครื่องดื่ม ดำเนินกิจการเป็นระยะเวลามากกว่า 7 ปี พื้นที่ตั้งร้านค้าส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง มีความถี่ในการสั่งซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มียอดสั่งซื้อต่อครั้งมีมูลค่าไม่เกิน 5,000 บาท และสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน นอกจากนี้เป็นลูกค้าธุรกิจกับทางบริษัทมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ Klean Kanteen และลูกค้ามีร้านประจำในการสั่งซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เชียงใหม่ร็อคไคลมิ่งแอดเวนเจอร์ จำกัด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกของแต่ละด้านตามกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ ด้านการระบุตัวลูกค้า ได้แก่ การยินดีจะให้บริษัทเก็บข้อมูลช่องทางการติดต่อเพื่อนำไปพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และการยินดีจะให้บริษัทเก็บข้อมูลประวัติส่วนตัว เพื่อนำไปพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า ได้แก่ การจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อบริการที่แตกต่างสำหรับลูกค้าแต่ละระดับมีความสำคัญ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การจัดการกลุ่มลูกค้าเพื่อบริการที่แตกต่างสำหรับลูกค้าแต่ละระดับมีความสำคัญ ด้านการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า ได้แก่ ควรได้รับบริการที่ดีที่สุดกว่าลูกค้าทั่วไปเมื่อสั่งซื้อสินค้า

ABSTRACT

This research aimed to investigate opinion of business customers towards customer relationship management of Chiang Mai Rock Climbing Adventures Company Limited. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency and percentage as well as the

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\*\* รองศาสตราจารย์ ดร.อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

inferential statistics i.e.independent samples t-test. The results revealed that most respondents were Thai business customers with the position of business owner whose major business was coffee and drink shop. Their business had been operated for more than 7 years and most of their business was located in the central region of Thailand. They mostly ordered products from the company once a month, with order size up to 5,000 Baht. The order took place via LINE application. They had been the business customer of the company for 1–2 years. Most of them ordered products under Klean Kanteen brand. They ordered product from their regular shop for the same type of products.

Regarding the customers' opinion towards customer relationship management activities of Chiang Mai Rock Climbing Adventures Company Limited, the sub-factors that were rated at the highest average scores under customer relationship management process were as follows. Identify: consent to collect customer contact information for the purpose of customer relationship enhancement; and consent to collect customer demographic information for the purpose of customer relationship enhancement. Differentiate: the importance of classifying customers in order to serve different customers with different services. Interaction: the importance of communication via LINE application. Customization: the expectation on receiving the best and better service than general customers when ordering products.

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ไม่ใช่แค่เพียงสร้างแต่ยอดขายและกำไร แต่ควร จะให้ความสำคัญกับกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เพื่อเป็นการรักษา ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ดังนั้น แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM จึงเข้ามามีบทบาทในธุรกิจมากขึ้น เพื่อใช้รักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับ ลูกค้าเดิมให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจ เนื่องจากการหาลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่า การทำให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำ (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546)

บริษัท เชียงใหม่หรือคโด้สมี้งแอดเวนเจอร์ จำกัด โดยเริ่มแรกเป็นบริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ ถัดมาในปี 2555 ได้เข้าตลาดในลักษณะรูปแบบของ B2B จากการสัมภาษณ์ คุณศิรินุช ยวงอัครเรต ผู้จัดการฝ่ายขาย กล่าวว่า ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปริมาณที่เท่าเดิม และยังคงต้องมาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ให้กับคู่แข่งในตลาดที่เพิ่มมากขึ้นและยังมีบริษัทหรือธุรกิจย่อยอื่นๆ ที่ทำกิจการประเภทนี้อยู่ จึงทำให้ยอดขาย ไม่เป็นไปตามเป้าหมายเท่าที่ควร ในขณะที่เดียวกันอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้าธุรกิจก็ลดลงด้วยเช่นกัน โดยมีอัตราการลดลง 5–10% ต่อปี ติดต่อกันเป็นระยะเวลา 2 ปี จึงต้องนำแนวคิด CRM มาใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมุ่งเน้น ในการทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัท

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท เชียงใหม่ หรือคโด้สมี้งแอดเวนเจอร์ จำกัด ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวทางการจัดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โดยมุ่งหวังช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ดีขึ้น โดยจะศึกษาในเรื่องการรักษาลูกค้า (Customer Retention) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการบริการของบริษัทให้สามารถรักษาลูกค้าได้ในระยะยาว

## แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

จำเรียง ภาวจิตร (2536) ได้อธิบายว่าความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ทศนะ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ และข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมต่างๆ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

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

### การวิเคราะห์ RFM (RFM Value Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ถึงความล่าสุดที่เกิดจากกระทำหรือการตอบสนอง (Recency) หมายถึง จำนวนวันนับตั้งแต่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำครั้งล่าสุดขึ้น ความถี่ในการซื้อ (Frequency) หมายถึง ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดการกระทำในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ มูลค่าการบริโภค (Monetary Value) หมายถึง มูลค่าหรือจำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท เชียงใหม่รีดไคส์มิ่งแอดเวนเจอร์ จำกัด 4 ด้าน คือ การระบุตัวลูกค้า (Identify) การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) และการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize) โดยมุ่งเน้นเฉพาะแนวทางการรักษาลูกค้า (Customer Retention)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าธุรกิจของบริษัท เชียงใหม่รีดไคส์มิ่งแอดเวนเจอร์ จำกัด โดยมีจำนวนประชากรจากฐานข้อมูลบริษัท ณ วันที่ 12 เมษายน พ.ศ.2561 โดยมีจำนวนลูกค้าธุรกิจจำนวน 246 ราย

ผู้ศึกษาได้ติดต่อขอเก็บข้อมูลจากลูกค้าทั้งหมด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้บริหาร เจ้าของกิจการ และผู้จัดการฝ่ายขาย ได้คำตอบมาทั้งสิ้น 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.72 ของประชากรทั้งหมด

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะของผู้ให้ข้อมูล ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พื้นที่ตั้งร้านค้า ความถี่ในการซื้อ ยอดการสั่งซื้อ ช่องทางในการสั่งซื้อ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธุรกิจ แปรณต์ที่มีการสั่งซื้อเป็นประจำและมีร้านประจำในการสั่งซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัทเชียงใหม่ ร็อคโคล์มมิ่งแอดเวนเจอร์ จำกัด โดยใช้มาตรวัดแบบ *Labeled or Unlabeled Form* (Naresh K. Malhotra and Mark Peterson, 2002) และแบ่งคำตอบของระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดข้อความกำกับการให้คำตอบเฉพาะ ส่วนต้นและส่วนปลาย คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท เชียงใหม่ ร็อคโคล์มมิ่งแอดเวนเจอร์ จำกัด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

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

## ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

### ผลการศึกษา

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสถานะของผู้ให้ข้อมูลเป็นเจ้าของกิจการ โดยประเภทธุรกิจหลักของร้านค้าคือประกอบกิจการทำร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งดำเนินกิจการเป็นระยะเวลามากกว่า 7 ปี พื้นที่ตั้งร้านค้าส่วนใหญ่จะอยู่ที่ภาคกลาง มีความถี่ในการสั่งซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน โดยยอดการสั่งซื้อแต่ละครั้งมีมูลค่าไม่เกิน 5,000 บาท สั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ เป็นลูกค้าธุรกิจกับทางบริษัทมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ Klean Kanteen และลูกค้าธุรกิจจะมีร้านประจำในการสั่งซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เชียงใหม่ ร็อคโคล์มมิ่งแอดเวนเจอร์ จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เชียงใหม่ ร็อคโคล์มมิ่งแอดเวนเจอร์ จำกัด ทุกกระบวนการของ CRM แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์

แนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ยรวม
ด้านการระบุตัวลูกค้า (Identify)	4.17
ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate)	3.84
ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact)	4.95
ด้านการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)	4.14

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เชียงใหม่รีคโคโคสมีนแอดเวนเจอร์ จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าธุรกิจมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ทุกกระบวนการของ CRM และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี t-test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อ จำแนกตามยอดการสั่งซื้อ และจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธุรกิจ สรุปผลได้ดังตารางดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยแปลงผลของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์จำแนกความถี่ในการสั่งซื้อ

แนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย		t	p-value	แปลงผล
	1 ครั้งต่อเดือน	>1 ครั้งต่อเดือน			
การระบุตัวลูกค้า (Identify)	4.19	4.56			
ยินดีจะให้บริษัทเก็บข้อมูล ช่องทางการติดต่อ เช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมล และที่อยู่ เพื่อนำไปพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	4.86	4.77	1.154	0.018*	แตกต่าง
ยินดีจะให้บริษัทเก็บข้อมูล ความสนใจในกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้น เพื่อนำไปพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	4.72	4.82	-1.261	0.011*	แตกต่าง
ยินดีจะให้บริษัทเก็บข้อมูล ความถี่การสั่งซื้อสินค้า เพื่อนำไปพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	3.00	4.09	-6.738	0.001*	แตกต่าง
การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate)	4.53	4.66			
เห็นว่าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าหลักของร้าน ซึ่งไม่สามารถขาดสินค้านี้ในร้านได้	4.53	4.66	-1.240	0.022*	แตกต่าง
การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact)	4.85	4.84			
คิดว่าการที่บริษัทแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ มีความสำคัญ	4.86	4.93	-1.427	0.008*	แตกต่าง

ต้องการให้บริษัทแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการออกบูธ ประชาสัมพันธ์ ล่วงหน้า	4.85	4.75	1.284	0.009*	แตกต่างกัน
การเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)	4.96	4.82			
คิดว่าควรจะได้รับบริการตอบกลับอย่างรวดเร็วกว่าลูกค้า ทั่วไป เมื่อสั่งซื้อสินค้าและมีคำถาม	4.69	4.82	-1.654	0.001*	แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยแปรผลของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์จำแนกตามยอดการสั่งซื้อ

แนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย		t	p-value	แปรผล
	ไม่เกิน 5,000 บาทต่อ ครั้ง	> 5,001 บาทต่อ ครั้ง			
การระบุตัวลูกค้า (Identify)	3.17	3.47			
ยินดีจะให้บริษัทเก็บข้อมูลความถี่การสั่งซื้อสินค้า เพื่อนำไปพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	3.17	3.47	-1.890	0.012*	แตกต่างกัน
การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate)	1.71	1.57			
เห็นว่าลูกค้าที่มีการสั่งซื้อบางครั้ง ควรได้รับส่วนลดพิเศษ มากกว่าลูกค้าอื่น	1.71	1.57	1.803	0.001*	แตกต่างกัน
การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact)	4.46	4.57			
คิดว่าการที่บริษัทแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ มีความสำคัญ	4.56	4.67	-1.397	0.016*	แตกต่างกัน
เห็นว่าการที่บริษัทแจ้งข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางเว็บไซต์ มีความสำคัญ	4.06	4.11	-0.342	0.003*	แตกต่างกัน
ต้องการให้บริษัทแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการออกบูธ ประชาสัมพันธ์ ล่วงหน้า	4.76	4.86	-1.480	0.003*	แตกต่างกัน
ต้องการให้บริษัทมีการสอนและอบรมวิธีการใช้สินค้า ต่างๆ โดยเฉพาะอุปกรณ์ทางด้านเทคนิค	4.46	4.65	-1.595	0.013*	แตกต่างกัน
การเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)	4.11	4.19			

คิดว่าควรจะได้รับ การตอบกลับอย่างรวดเร็ว กว่าลูกค้าทั่วไป เมื่อสั่งซื้อสินค้าและมีคำถาม	4.68	4.77	-1.182	0.021*	แตกต่าง
คิดว่า การทำกิจกรรมสะสมยอดการสั่งซื้อแต่ละปี เพื่อแลกของรางวัลพรีเมียม จากทางบริษัท มีความน่าสนใจ	3.54	3.61	-0.588	0.027*	แตกต่าง

**ตารางที่ 4** แสดงค่าเฉลี่ยแปลงผลของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธุรกิจ

แนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย		t	p-value	แปลงผล
	ไม่เกิน 2 ปี	> 2 ปี			
<b>การระบุตัวลูกค้า (Identify)</b>					
ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05					
<b>การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate)</b>	1.71	1.55			
เห็นว่าลูกค้าที่มีการสั่งซื้อบางครั้งควรได้รับส่วนลดพิเศษมากกว่าลูกค้าอื่น	1.71	1.55	2.039	0.001*	แตกต่าง
<b>การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact)</b>					
ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05					
<b>การเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)</b>	4.05	4.17			
ต้องการให้บริษัทส่งของกำนัลให้ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่ ทำให้รู้สึกเป็นบุคคลพิเศษ	4.71	4.55	1.824	0.018*	แตกต่าง
คิดว่า การทำกิจกรรมสะสมยอดการสั่งซื้อแต่ละปี เพื่อแลกของรางวัลพรีเมียม จากทางบริษัท มีความน่าสนใจ	3.39	3.79	-3.419	0.026*	แตกต่าง

### อภิปรายผลการศึกษา

#### ด้านการระบุตัวลูกค้า (Identify)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความยินดีจะให้บริษัทเก็บข้อมูล ประวัติส่วนตัว ข้อมูลร้านค้า เช่น ชื่อ ตำแหน่ง ชื่อร้านค้า เพื่อนำไปพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และยินดีจะให้บริษัทเก็บข้อมูล ช่องทางการติดต่อ เช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมลและที่อยู่ เพื่อนำไปพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา รัตติยา โพศาลยกิจ (2557) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจะให้บริษัทเก็บข้อมูล ประวัติส่วนตัว ข้อมูลร้านค้า เช่น ชื่อ ตำแหน่ง ชื่อร้านค้า

เพื่อนำไปพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ แต่ไม่สอดคล้องกับ ประสิษฐา รักพานิช (2560) ที่พบว่าการมอบสิทธิพิเศษโดยพิจารณาจากยอดซื้อ ทำให้ต้องซื้อสินค้าบ่อยขึ้น

#### ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate)

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มลูกค้า เพื่อบริการที่แตกต่าง สำหรับลูกค้าแต่ละระดับมีความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตติยา ไทศาลยกิจ (2557) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการที่ลูกค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อมากควรได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าท่านอื่น

#### ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า(Interact)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดว่าการที่บริษัทแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ มีความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ ประสิษฐา รักพานิช (2560) เห็นด้วยหากทางร้านติดต่อ/ แจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Line@ ของร้านแต่ไม่สอดคล้องกับอลิษา กฤษฎาธาร (2557) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่องการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นอันดับแรกคือ แจ้งล่วงหน้าหากมีการขึ้นราคาสินค้า

#### ด้านการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดว่าควรจะได้รับ การบริการที่ดีที่สุดกว่าลูกค้าทั่วไป เมื่อสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ รัตติยา ไทศาลยกิจ (2557) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรได้รับบริการการส่งสินค้าที่รวดเร็วกว่าลูกค้าทั่วไป และไม่สอดคล้องกับ ประสิษฐา รักพานิช (2560) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยที่มีกิจกรรมมอบของขวัญในวันพิเศษ เช่น วันเกิด หรือวันครบรอบการเป็นสมาชิก มีความน่าสนใจ

#### ข้อเสนอแนะ

##### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการรักษาลูกค้า (Customer Retention)

จากการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มากที่สุดในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลูกค้าธุรกิจคิดว่าการที่บริษัทแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ นั้นมีความสำคัญ โดยทางบริษัทสามารถสังเกตเห็นประเด็นความสำคัญ ของช่องทางการติดต่อนี้ สามารถนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ดังเช่น การแจ้งเตือนลูกค้า เมื่อทางบริษัทจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าธุรกิจกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ควรจะมีการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดี ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่อง Social CRM (Social Customer Relationship Management) หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสามารถช่วยในการสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว ทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และในแต่ละกระบวนการของ CRM มีข้อเสนอแนะดังนี้

##### 1. การระบุตัวลูกค้า (Identify)

ควรจะมีการขอรูปภาพหน้าร้าน ชื่อร้านค้า ชื่อเว็บไซต์ จากนั้นทำการจัดเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลลูกค้าต่อไป

## 2. การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate)

ควรนำข้อมูลยอดขายการสั่งซื้อของลูกค้ามาพิจารณา เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นลูกค้าที่มีคุณค่าต่อ บริษัท จะช่วยให้บริษัทสร้างความประทับใจ และเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสในการขาย และสร้างรายได้ให้กับบริษัท จากทุกกลุ่มลูกค้า อาจจะแบ่งเป็นลักษณะเช่น ระดับDiamond ระดับ Platinum และระดับ Gold โดยลูกค้าแต่ละระดับจะได้รับสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกัน

## 3. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact)

ควรคำนึงถึงหลักการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ที่ลูกค้าติดต่อได้ง่ายและ พนักงานเองก็สามารถตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว โดยจะใช้ช่องทางเหล่านี้เพื่อทำการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และควรจะมี Official Account บนแอปพลิเคชันไลน์ สามารถรับฟังความคิดเห็นลูกค้า ข้อเสนอแนะ เพื่อนำเป็นแนวทางในการ พัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

## 4. การเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)

ควรมีการกำหนดให้กลุ่มลูกค้าแต่ละระดับ ได้รับสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกันเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยาก ซื้อมากขึ้นและเพื่อที่จะได้รับสิทธิประโยชน์มากขึ้น โดยแบ่งระดับลูกค้าธุรกิจออกเป็น 3 ระดับ คือระดับ Diamond ระดับ Platinum และระดับ Gold ซึ่งสิทธิประโยชน์จะแตกต่างกันในการให้ของพรีเมียมและของกำนัล

## บรรณานุกรม

- จำเรียง ภาวจิตร. (2536). *สาขารณมิติ: เอกสารการสอนชุดวิชาสังคมศึกษา 4 (เล่ม 2)*. กรุงเทพฯ: บริษัทสารมวลชน.  
 ชื่นจิตต์ แจ่มเจณกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่2)*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.  
 ประสิตา รักพานิช. (2560). *ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านซูเปอร์ซีป  
 สาขาลำปาง. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).*  
 รัตติยา ไพศาลยกิจ. (2558). *ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของ ห้างหุ้นส่วน จำกัดถิ่นพัฒนา  
 อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).*  
 ศิรินุช ยวงอัครเรศ. ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท เชียงใหม่รีออคโคล์มมิ่งแอดเวนเจอร์ จำกัด. (2560). สัมภาษณ์.  
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.  
 อลิษา กฤษฏาธาร. (2557). *ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองลำปางต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ  
 จำหน่ายส่วนผสมอาหาร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).*