

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านเบเกอรี่
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Consumers' Opinion Toward Customer Relationship Management
in Bakery Stores in Mueang Chiang Mai District

ปจวรีย์ วรรณมณีเลิศ* เอก บุญเจือ* และวรัท วิณิช**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเน้นในด้านการรักษาลูกค้าเป็นหลัก ประชากรของการศึกษาคือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเป็นลูกค้าของร้านเบเกอรี่ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา จำแนกเป็นลูกค้าประจำของร้านเบเกอรี่ระดับประเทศ และระดับท้องถิ่นประเภทละ 150 รายเท่า ๆ กัน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 300 ราย จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของลูกค้าร้านเบเกอรี่ทั้ง 2 ประเภทโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ Independent Samples t-test

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต่อร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามกระบวนการทำงานระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน ซึ่งจำแนกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอันดับแรกของแต่ละปัจจัย ได้แก่ ด้านการระบุตัวตนลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีให้เก็บข้อมูล ความชอบ หรือกิจกรรมที่มีความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ลูกค้าที่มีการซื้อ เป็นประจำ ควรได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าท่านอื่น ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ร้านติดต่อ แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้าและส่วนลดต่าง ๆ สุดท้ายคือด้านการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจการมอบของขวัญในวันพิเศษ เช่น วันเกิด เทศกาลปีใหม่ หรือวันครบรอบการเปิดร้าน

เมื่อนำค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านเบเกอรี่มาเปรียบเทียบกับความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่จำแนกตามประเภทร้านเบเกอรี่ พบว่า มีปัจจัยย่อยทั้งหมด 4 ปัจจัยย่อยใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการระบุตัวตน ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า และด้านการนำเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า ในส่วนของการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีปัจจัยย่อยทั้งหมด 4 ปัจจัยย่อยใน 2 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการระบุตัวตน และด้านการนำเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า และถ้าหากเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่า มีปัจจัยย่อยทั้งหมด 6 ปัจจัยย่อยใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และด้านการนำเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ร้านเบเกอรี่ได้ทราบถึงแนวทางในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการแข่งขันทางการตลาด โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี และให้ลูกค้ากับแบรนด์ร้านค้าสูงสุด

ABSTRACT

The objective of this research is to study consumers' opinion towards customer relationship management of Bakery Stores in Mueang Chiang Mai District. The research mainly focuses on customer retention. The population of this study is a person who lives or works in Mueang Chiang Mai District, and being the customer of the bakery stores during the past three months. The researcher collects data by using quota sample selection and divided into 150 regular customers of both national and local bakery shops. Besides, the researcher also collected data by gathering 300 questionnaires. After that, the data were analyzed by using descriptive statistics, consisting of frequencies, percentages, and average numbers. The data were analyzed to test the differences in the average values of the bakery shop's customers using Inferential Statistics or Independent Samples t-test.

According to the study, the customers' opinion towards customer relationship management of bakery shops in Mueang Chiang Mai has divided into four steps. The classification of the factors with the average of the first opinion of each element. First, customer identification. The respondents are willing to collect information about preferences or activities of particular interest to developing customer relationship activities. Second, customer differentiation. The respondents want customers who have regular purchases receive more privileges than other normal customers. Third, customer interaction. The respondents wish to the bakery shop to contact customers regularly, also inform the news about the new products, promotions, and discounts — lastly, customer customization. The respondents are interested in giving gifts on special days, such as birthdays, festivals, new year, or the anniversary of the opening stores.

When testing the differences in mean of opinions towards the relationship management of the bakery shop compared by the store types, it was found that there were 4 different sub-factors in 3 main dimensions: identify, differentiation, and customization. When testing the differences in mean of opinions towards the relationship management of the bakery shop compared by the stores visit frequencies, it was found that there were 4 different sub-factors in 2 main dimensions: identify and customization. When testing the differences in mean of opinions towards the relationship management of the bakery shop compared by their spending, it was found that there were 6 different sub-factors in 3 main dimensions: differentiation, interaction, and customization.

From this study, it provided some guidelines for the bakery shops to manage the customer relationships for competing in the marketplace. This could also be used to develop customer relationship management systems to enhance customer loyalty, and to maximize the brand value of the store.

บทนำ

ตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2554 ถึง 2559 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 7.6% (Positioning, 2559 : ออนไลน์) ทำให้ตลาดร้านเบเกอรี่โตขึ้นตามโดยตลาดร้านเบเกอรี่ในปี 2559 มีขนาด 17,000 ล้านบาท (Marketeer, 2559 : ออนไลน์) ซึ่งพื้นที่ที่เป็นจุดเริ่มต้นในการขยายตัวของในประเทศไทยนั้นคือ กรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นได้ขยายไปยังปริมณฑล ซึ่งเชียงใหม่เองก็เป็นเมืองที่ได้มีการขยายตัวของร้านเบเกอรี่เช่นกัน โดยร้านเบเกอรี่ทั่วทั้งอำเภอเมืองเชียงใหม่ในปัจจุบันมีกว่า 150 ร้าน

ร้านเบเกอรี่สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทตามระดับตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ร้านเบเกอรี่ระดับประเทศ (National Bakery Shop) ที่เป็นร้านรายใหญ่ มีสาขาทั่วประเทศ และร้านเบเกอรี่ระดับท้องถิ่น (Local Bakery Shop) ที่จะมีร้านตั้งอยู่ในภูมิภาคใด ภูมิภาคหนึ่ง ส่วนใหญ่ไม่มีสาขา ซึ่งเมื่อการแข่งขันในตลาดรุนแรงขึ้น ร้านเบเกอรี่แต่ละร้านจึงเน้นทำการรักษาฐานลูกค้าตนเอง โดยการใช้ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เพื่อให้มีความแตกต่างจากร้านเบเกอรี่คู่แข่ง และก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในระยะยาว ซึ่งกฤษติ รื่นรมย์ (2547) กล่าวว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์จะสร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Devoted the brand) และให้คุณค่ากับแบรนด์ (Values the brand)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ตลาดร้านเบเกอรี่ระดับท้องถิ่นจึงมีโอกาสนในการวางกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมเพื่อให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันเทียบเท่ากับร้านเบเกอรี่ระดับประเทศ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับประเทศหรือระดับท้องถิ่น ที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ร้านของร้านทั้ง 2 ประเภทนี้ เพื่อให้ทราบถึงประเด็นสำคัญที่ทำให้ร้านเบเกอรี่ระดับท้องถิ่นนำไปใช้ในการออกแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยเน้นในด้านการรักษาฐานลูกค้าเดิม (Customer Retention) เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาร้านนี้ ประกอบไปด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

จำเรียง ภาวิจิตร (2536) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการแสดงออกถึงความเชื่อ ทศนะ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือการประเมินอย่างมีรูปแบบ ความคิดเห็นอาจเป็นไปในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งนั้น ๆ ก็ได้ และอาจเปลี่ยนแปลงได้ ตามสภาพแวดล้อมหรือสภาพกาลเวลา

เบสท์ (1977, อ้างถึงใน จิตรัตน์ ปลื้มจิตต์, 2551) ได้กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นนั้นโดยมากจะใช้แบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบเลือกตอบคำถามตามความคิดเห็นของตน ซึ่งจะใช้การวัดแบบ Likert Scale โดยเริ่มด้วยการรวบรวมข้อความที่เกี่ยวข้องกับ

ความคิดเห็นและระบุให้ผู้ตอบ ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับข้อความที่กำหนดให้ ซึ่งข้อความแต่ละข้อความจะมีความคิดเห็นเลือกตอบ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ภานุ ลิ้มมานนท์ (2559) ได้ให้ความหมายการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ปรัชญาการจัดการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ กลยุทธ์ กำลังคน ระบบ และเครื่องมือ รวมทั้งเรื่องของเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการปรับและบูรณาการเพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำหรือรักษาความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและลูกค้าไว้ได้

Peppers and Rogers (2004) กล่าวว่า กระบวนการทำงานของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุตัวตนลูกค้า (Identify) การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact) และการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)

Buttle (2009) กล่าวว่า ตัวชี้วัด RFM เป็นตัวชี้วัดที่ใช้เลือกลูกค้าและมีการใช้เพื่อวิเคราะห์คุณค่าของลูกค้า (Customer Value) เพื่อทำการประเมินและคาดการณ์ถึงพฤติกรรมลูกค้าได้ ซึ่งมีปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้อง 3 ปัจจัย ได้แก่ ระยะเวลาการซื้อครั้งล่าสุด (Recency), ความถี่ในการซื้อ (Frequency) และยอดเงินที่ลูกค้าใช้ในการซื้อ (Monetary)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ คือ การวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านเบเกอรี่ตามกระบวนการทำงานของระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยเน้นการรักษาลูกค้าเดิม ซึ่งจะศึกษาครอบคลุมภายใต้กรอบแนวคิด 4 Steps Framework of CRM ได้แก่ ขั้นตอนการระบุตัวตนลูกค้า การจัดกลุ่มลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการร้านเบเกอรี่ระดับประเทศหรือระดับท้องถิ่น และมีการใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยในการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งเป็นผู้ที่เป็นลูกค้าของร้านเบเกอรี่ระดับประเทศหรือระดับท้องถิ่น ประเภทละ 150 ราย ซึ่งร้านระดับประเทศแบ่งตามจำนวนส่วนแบ่งตลาดร้านเบเกอรี่อันดับ 1 และ 2 ได้แก่ ร้านเอสแอนด์พี และร้านอานตี้แอนส์ตามลำดับ (Business Opportunity Center, 2559) และจากการสำรวจในท้องถิ่น พบว่า มีร้านเบเกอรี่ระดับท้องถิ่นที่มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าทั้งหมด 2 ร้าน ได้แก่ ร้านดาราเทวี และร้านเมมโมไรซ์บราวนี่ ผู้ศึกษาจึงทำการระบุกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของร้านทั้ง 4 ร้านข้างต้นได้ดังตาราง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามประเภทร้านเบเกอรี่

ประเภทร้านเบเกอรี่	ชื่อร้านเบเกอรี่	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)
ร้านเบเกอรี่ระดับประเทศ	ร้านเอส แอนด์ พี	75
	ร้านอานตี แอนส์	75
ร้านเบเกอรี่ระดับท้องถิ่น	ร้านดาราทวี	75
	ร้านเมมโมโรซึบรานนี	75
รวม		300

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานการณ์เป็นสมาชิก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านเบเกอรี่ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภายใต้หลักการ 4 Steps Framework of CRM ซึ่งวัดโดยใช้ Likert Scale 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่า Cronbach Alpha ซึ่งยอมรับสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ 0.70 (Hair et al., 2007) ได้ผลการทดสอบดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยค่า Cronbach's Alpha

ความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ค่า Cronbach's Alpha	แปลผล
ด้านการระบุตัวตนลูกค้า (Identify)	.746	สามารถยอมรับได้
ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate)	.805	ดี
ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact)	.759	สามารถยอมรับได้
ด้านการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)	.861	ดี
ผลการทดสอบโดยรวม	.888	ดี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านเบเกอรี่ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ในเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้เห็นภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งทั้งนี้จะดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร โดยใช้การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองค่าที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t -test) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ทั้ง 5 ระดับ (กฤษสิทธิ์ รื่นรัมย์, 2551)

นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังได้นำข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t - test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในมุมมองต่าง ๆ ทั้ง 3 มุมมองได้แก่

มุมมองที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทของร้านเบเกอรี่ โดยแบ่งออกเป็นร้านเบเกอรี่ระดับท้องถิ่น และร้านเบเกอรี่ระดับประเทศ

มุมมองที่ 2 เปรียบเทียบตามหลัก RFM ในส่วนของ ความถี่ในการใช้บริการ (Frequency) โดยแบ่งเป็นใช้บริการประจำ และใช้บริการไม่ประจำ

มุมมองที่ 3 เปรียบเทียบตามหลัก RFM ในส่วนของ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Monetary) โดยแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายน้อย และค่าใช้จ่ายมาก

เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นโอกาสในการพัฒนาแนวทางในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีอายุอยู่ในช่วง 21 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.0 สถานภาพสมรสเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 90.0 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 87.0 โดยเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 78.30 มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.00

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านเบเกอรี่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ร้านเบเกอรี่ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ร้านเบเกอรี่

กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย
ด้านการระบุตัวตน (Identify)	3.63
ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate)	3.22
ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact)	3.61
ด้านการนำเสนอบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)	4.11

โดยผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการระบุตัวตนที่มากที่สุด คือ ยินดีให้เก็บข้อมูล ความชอบ หรือกิจกรรมที่มีความสนใจเป็นพิเศษ ด้านการจัดกลุ่มลูกค้าที่มากที่สุด คือ ต้องการให้ลูกค้าที่มีการซื้อ เป็นประจำ ควรได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าท่านอื่น ด้านติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่มากที่สุดคือ ต้องการให้ร้านติดต่อ แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โปรโมชั่น สินค้าและส่วนลดต่าง ๆ และด้านการนำเสนอบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้าที่มากที่สุดคือ สนใจการมอบของขวัญในวันพิเศษ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านเบเกอรี่จำแนกตามประเภทร้านเบเกอรี่

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ยินดีให้ร้านนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์สำหรับตนเองให้เหนือกว่าลูกค้ารายอื่น ยินดีให้ร้านนำข้อมูลของตนมาวิเคราะห์และนำเสนอสิทธิประโยชน์ เพราะจะทำให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ต้องการให้ลูกค้าที่มีการซื้อ เป็นประจำ ควรได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าท่านอื่น และการทำบัตรสมาชิก VIP กับทางร้านเบเกอรี่เพื่อรับบริการและโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านเบเกอรี่จำแนกตามความถี่การใช้บริการ

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ยินดีให้ร้านนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์สำหรับตนเองให้เหนือกว่าลูกค้ารายอื่น ยินดีให้ร้านนำข้อมูลของตนมาวิเคราะห์และนำเสนอสิทธิประโยชน์ เพราะจะทำให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ยินดีให้ร้านนำข้อมูลของตนมาวิเคราะห์และนำเสนอสิทธิประโยชน์ เพราะจะทำให้ซื้อสินค้าบ่อยมากขึ้น และสนใจการให้คูปองส่วนลด เพื่อนำไปแลกเปลี่ยนกับร้านค้าที่ร่วมรายการ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านเบเกอรี่จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างมีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ต้องการให้ลูกค้าที่ไม่ได้ซื้อสินค้าในร้านเบเกอรี่ มาเป็นระยะเวลาสมควรได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าท่านอื่น ต้องการให้ลูกค้าที่มีการซื้อ เป็นประจำ ควรได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าท่านอื่น ต้องการให้ร้านติดต่อ แจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทาง จดหมาย ทางเว็บไซต์ และทางไลน์ นอกจากนี้ยังสนใจการมอบของสมนาคุณเป็นสินค้าตราหือของร้านเบเกอรี่

อภิปรายผลการศึกษา

การระบุตัวลูกค้า (Identify)

ปัจจัยย่อยในเรื่องการระบุตัวลูกค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอันดับแรก คือ ยินดีให้เก็บข้อมูล ความชอบ หรือกิจกรรมที่มีความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ โดยผลการศึกษาพบว่า มีความสอดคล้องไปในแนวทิศทางการศึกษาของรัตติยา ไพศาลยกิจ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามยินดีให้เก็บข้อมูล เพื่อให้กิจการนำไปใช้ในการพัฒนากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์

การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate)

ปัจจัยย่อยในเรื่องการจัดกลุ่มลูกค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอันดับแรก คือ ต้องการให้ลูกค้าที่มีการซื้อ เป็นประจำ ควรได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าท่านอื่น โดยผลการศึกษาพบว่า มีความสอดคล้องไปในแนวทิศทางเดียวกับการศึกษาของรัตติยา ไพศาลยกิจ (2557) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ลูกค้าที่มีการซื้อในปริมาณมาก ควรได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าท่านอื่น และสอดคล้องกับการศึกษาของดวงรัตน์ ดวงวิสัย (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่มีต่อแนวทางในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในเครือบริษัท ศรีพงษ์กรุ๊ป มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในด้านการจัดระดับสมาชิกโดยวัดจากคะแนนสะสมที่มาจากยอดซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของประสิตา รักพานิช (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อแนวทางในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านซูเปอร์ซีป สาขาลำปาง โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยกับการจัดระดับสมาชิกจากการสะสมคะแนนจากยอดซื้อสินค้าและเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อเสนอสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกันให้กับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

การสื่อสารกับลูกค้า (Interact)

ปัจจัยย่อยในเรื่องการสื่อสารกับลูกค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอันดับแรก คือ ต้องการให้ร้านติดต่อ แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โปรโมชั่นสินค้าและส่วนลดต่าง ๆ โดยผลการศึกษาพบว่า มีความสอดคล้องไปในแนวทิศทางเดียวกับการศึกษาของรัตติยา ไพศาลยกิจ (2557) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้กิจการติดต่อ และแจ้งข้อมูลข่าวสาร โดยแจ้งผ่านโทรศัพท์ และสอดคล้องกับการศึกษาของดวงรัตน์ ดวงวิสัย (2560) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทด้านการแนะนำสินค้า บริการใหม่ ๆ โปรโมชั่นสินค้า และส่วนลดต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ประสิตา รักพานิช (2560) ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยหากทางร้านติดต่อหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทาง LINE@ ของร้าน

การนำเสนอบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)

ปัจจัยย่อยในเรื่องการนำเสนอบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอันดับแรก คือ สนใจการมอบของขวัญในวันพิเศษ เช่น วันเกิด เทศกาลปีใหม่ หรือวันครบรอบการเปิดร้าน โดยผลการศึกษาพบว่า มีความสอดคล้องกับการศึกษาของดวงรัตน์ ดวงวิสัย (2560) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการจัดกิจกรรมแลกรับของรางวัลในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันสำคัญอื่น ๆ มีความน่าสนใจ และทำให้อยากเป็นลูกค้าต่อไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของประสิตา รักพานิช (2560) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ากิจกรรมมอบของขวัญในวันพิเศษเช่น วันเกิด หรือวันครบรอบการเป็นสมาชิกมีความน่าสนใจ และอยากทำให้เป็นลูกค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ร้านเบเกอรี่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อที่จะรักษากลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่าไว้โดยการสร้างแคมเปญเพื่อสร้างลูกค้าใหม่ หรือรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น มียอดค่าใช้จ่ายต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น โดยมีรายละเอียดข้อเสนอแนะภายใต้กรอบทฤษฎี 4 Steps Framework of CRM ดังหัวข้อดังต่อไปนี้

1. มีการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อระบุตัว (Identify) เพื่อสร้างข้อเสนอที่มอบให้แก่ลูกค้าทั่วไประบุข้อเสนอพิเศษที่มอบให้แก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Customize) เพื่อทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และรักษาความสัมพันธ์ โดยร้านค้าควรมีข้อเสนอสำหรับลูกค้าทั่วไป

ในเรื่องการทำระบบสะสมแต้ม หรือมอบสิทธิพิเศษที่ตรงตามความชอบรายบุคคล หรือให้รางวัลเมื่อได้ทำการบอกต่อ หรือมอบของขวัญในวันพิเศษ

2. การสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย (Interact) ที่เป็นลูกค้าร้านเบเกอรี่ท้องถิ่นให้มากกว่าลูกค้าร้านเบเกอรี่ระดับประเทศซึ่งเก็บไปเพื่อการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างร้านกับตนเอง เพื่อให้ได้รับสิ่งที่เหนือกว่าลูกค้ารายอื่น เนื่องจากจะทำให้เกิดการซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น และจากการที่ลูกค้ายินดีให้เก็บข้อมูลไปใช้แล้วนั้นจะพบว่าร้านค้าควรทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อเป็นประจำ และลูกค้าไม่ประจำหรือมาครั้งแรก โดยแคมเปญที่ผู้ศึกษาเสนอให้กับร้านค้านั้น เป็นการสร้างระบบสมาชิกที่มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามยอดซื้อ หากยอดซื้อมากจะได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่า โดยเริ่มจากลูกค้าทั่วไป ลูกค้าประจำ ลูกค้าชั้นดี และลูกค้าระดับ VIP โดยแต่ละกลุ่มนั้นจะได้รับสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกัน

3. การเพิ่มยอดค่าใช้จ่ายด้วยแคมเปญ Win – Back เนื่องจากการที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า ลูกค้าที่ไม่ได้ใช้บริการร้านเบเกอรี่เป็นเวลานาน ควรได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าลูกค้าท่านอื่น แสดงถึงสถานการณ์ที่ลูกค้าได้ห่างหายไป ควรได้รับสิทธิประโยชน์เพื่อทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง และมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าประจำ

4. การเพิ่มยอดค่าใช้จ่ายสำหรับลูกค้าที่ใช้จ่ายมาก จากข้อมูล พบว่า ลูกค้าที่มีการใช้จ่ายมากมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้าน หากร้านค้ามีการติดต่อสื่อสารด้วยช่องทางจดหมาย เว็บไซต์ และไลน์ ซึ่งเนื้อหาที่ควรเน้นคือการเสนอสิทธิประโยชน์ในด้านการมอบของสมนาคุณเป็นสินค้าตราหยั่ห้อของร้านเบเกอรี่

5. การรักษาลูกค้าให้ดีขึ้นได้ในระยะยาวนั้น ร้านเบเกอรี่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อที่สามารถระบุตัวลูกค้าของตนได้อย่างชัดเจน (Identify) ซึ่งผู้ศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความยินดีที่จะให้เก็บข้อมูลในเรื่อง ความชอบ หรือกิจกรรมที่มีความสนใจเป็นพิเศษ ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าความถี่ในการสั่งซื้อ เมื่อร้านสามารถระบุตัวลูกค้าของตนได้แล้ว ร้านควรจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่ลูกค้าแต่ละกลุ่มที่ไม่เท่ากัน (Differentiate) เนื่องจากลูกค้ามีการให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ อีกทั้งยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย ทำให้ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าการที่ตนได้ซื้อเบเกอรี่กับทางร้านมาเป็นเวลานาน ซื้อเป็นประจำ และซื้อในปริมาณมาก ตนควรจะได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าลูกค้ารายอื่น

หลังจากนั้นร้านค้าต้องทราบถึงวิธีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact) โดยลูกค้าส่วนใหญ่ยินดีที่จะให้ติดต่อเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงาน กิจกรรมต่าง ๆ ของร้าน มีการแนะนำสินค้าและบริการใหม่ ๆ อีกทั้งยังแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น ส่วนลดของทางร้านอีกด้วย โดยช่องทางในการติดต่อนั้น ร้านค้าควรติดต่อผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ไลน์ และอินสตาแกรม โดยที่เมื่อมีการแจ้งข่าวสารแล้ว ร้านค้าควรมีระบบติดตามความคิดเห็น และความพึงพอใจหลังซื้อสินค้า หรือใช้บริการ

ส่วนสุดท้ายของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นคือร้านจะต้องมีการเสนอสิทธิประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Customize) โดยลูกค้าร้านเบเกอรี่ มีความสนใจในเรื่องสิทธิประโยชน์ที่มอบให้ดังต่อไปนี้

- การทำบัตรสมาชิก VIP กับทางร้านเบเกอรี่เพื่อรับบริการและโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป
- กิจกรรมสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล Premium จากทางร้าน
- การให้ส่วนลดพิเศษที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้าน
- การมอบสิทธิพิเศษ หรือโปรโมชั่นพิเศษที่พิเศษที่ตรงตามความความชอบเฉพาะคนเท่านั้น
- การมอบของขวัญในวันพิเศษ
- การให้คูปองส่วนลด เพื่อนำไปแลกสินค้ากับร้านค้าที่ร่วมรายการ
- การมอบของสมนาคุณเป็นสินค้าตราหยั่ห้อของร้านเบเกอรี่

นอกเหนือไปจากนี้ ลูกค้ายังมีความยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นต่อหากตนเองได้รับรางวัลตอบแทน ซึ่งรางวัลในนี้ อาจจะอยู่ในรูปของส่วนลด ของรางวัล หรือสินค้าสมนาคุณจากทางร้าน

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2547). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำเรียง ภาวิจิตร. (2536). *สาขารณมิติ*. เอกสารสอนชุดวิชาสังคมศึกษา 4 (เล่ม 2). กรุงเทพมหานคร: สารมวลชน.
- ดวงรัตน์ ดวงวิสัย. (2560). *ความคิดเห็นของลูกค้าในจังหวัดอุตรดิตถ์ที่มีต่อแนวทางในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในเครือบริษัท ศรีพงษ์กรุ๊ป มาร์เก็ตติ้ง จำกัด*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธิดารัตน์ ปลื้มจิตต์ (2551). *การศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรต่อการบริการซ่อมบำรุงและดูแล รักษาคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการในตึกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศิริราช*. (สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ประสิทธิ์ รักพานิช. (2560). *ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อแนวทางในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านซูเปอร์ซีป สาขา ลำปาง*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2559). *CRM Value Model: กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: นิวไวกิ้ง.
- รัตติยา ไพศาลยกิจ. (2557). *ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เณรพัฒน์กิจ อำเภอเณร จังหวัดลำปาง*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Business Opportunity Center. (2559). *ธุรกิจเบเกอรี่*. สืบค้นจาก http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=358&Itemid=48
- Buttle, A. F., & Maklan, S. (2009). *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*. London: Routledge.
- Hair, F. J., Money, H. A., Page, M. & Samouel, P. (2007). *Research Methods for Business*. West Sussex: John Wiley & Sons Inc.
- Marketeer. (2016). *ตลาดเบเกอรี่*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/24002>
- Peppers, D. & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationships*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Positioning. (2559). *ตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2554-2559 มีการเติบโตเฉลี่ย 7.6% ต่อปี*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1104367>
- Solomon, R. M. (2017). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. England: Pearson Education.