

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่  
Consumer Opinions Towards Customer Relationship Management of Coffee Shops in  
Mueang Chiang Mai District

พิพัฒน์ ม่วงไธสงาม\* เอก บุญเจือ\*\* และวรัท วิณีจ\*\*\*

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านกาแฟระดับกลางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มุ่งเน้นเรื่องการรักษาลูกค้า ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่และเคยใช้บริการร้านกาแฟระดับกลาง 3 แห่งภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อให้ทราบภาพรวมของแบบสอบถามและใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ One Way ANOVA และ Independent Samples t - test

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามกระบวนการของระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอน โดยจำแนกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเป็นอันดับแรกของแต่ละด้าน คือ ด้านการระบุตัวตน ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีให้ทางร้านเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความชอบหรือกิจกรรมที่สนใจ ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ ควรได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าท่านอื่น ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจให้ทางร้านแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่างๆ และสนใจให้ทางร้านแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า และด้านการนำเสนอบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจให้มีจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์โดยการมอบคูปองส่วนลดพิเศษในวันสำคัญเช่น วันเกิด เทศกาลต่าง ๆ ทำให้รู้สึกพิเศษและอยากเป็นลูกค้าต่อไป

เมื่อนำค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านกาแฟมาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่จำแนกตามร้านกาแฟที่ใช้ในการศึกษา พบว่ามีปัจจัยย่อยที่แตกต่างทั้งหมด 14 ปัจจัยย่อย จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่ามีปัจจัยย่อยที่แตกต่างทั้งหมด 18 ปัจจัยย่อย และจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ พบว่ามีปัจจัยย่อยที่แตกต่างกัน 1 ปัจจัยย่อย

จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงแนวทางในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านกาแฟระดับกลางเพื่อที่จะรักษาลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการเพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำจนไปกระทั่งเกิดความจงรักภักดี และในการศึกษานี้สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของร้านกาแฟได้ในอนาคตเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

This independent study has an objective to study the opinions of consumers towards the relationship management of mid-range price level coffee shops in Mueang Chiang Mai District. This study has adopted the concept of customer relationship management, which focused on customer retention; also, this research uses the questionnaires as a tool to collect data from consumers who living or working in Mueang Chiang Mai District and have used one out of three mid-range price level coffee shops within the past 3 months. After data collection process done, the researcher used data collected to analyze by using descriptive statistics such as frequency, percentage, and average to know the overall picture of the questionnaire — besides, the inferential statistics such as one-way ANOVA and independent samples t-test also used in this research.

The respondents had opinions about the relationship management of coffee shops in Mueang Chiang Mai District that classified by the process of CRM system in 4 steps. Identify: the factors that have the highest average score is the willingness to let the store collect information about preferences or activities that interest you. Differentiate: the respondents want customers who use the service regularly to receive preferential privileges beyond other customers which is the communication with customers. Interact: the respondents are interested in providing information about promotions or discounts; and allow the shop to give information on benefits for customers. Customize: the respondents are interested in organizing customer relations activities by giving exclusive discount coupons on important days, such as birthdays, festivals, having unique feelings, and wanting to be customers.

When testing the differences in mean of opinions towards the relationship management of the coffee shop to compare by the stores patronage, it is found that there are 14 different sub-factors, compare by the frequency of service usage, it is found that there are 18 different sub-factors and compare by the monetary value of using the service, it is found that there is 1 different sub-factor.

Based on this study, the researcher knows how to manage the relationship of the middle-class coffee shop to retain the old customers who use the service to become loyalty customers. Moreover, the information in this study can be used as a guideline for the development of customer relations activities of the coffee shop in the future in order to achieve maximum satisfaction.

## บทนำ

ในปัจจุบันตลาดธุรกิจร้านกาแฟมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเติบโตของตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 7-10 โดยมูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟในปี 2559 และ 2560 มีมูลค่าเท่ากับ 19,160 ล้านบาท และ 21,220 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2561: ออนไลน์) จากการสำรวจพบว่าตลาดร้านกาแฟมีการแบ่งระดับจากราคาเฉลี่ยของกาแฟที่จำหน่ายในแต่ละร้านโดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ระดับพรีเมียม (มากกว่า 100 บาท) ระดับกลาง (50-100 บาท) ระดับล่าง (ต่ำกว่า 50

บาท) ซึ่งสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันมีแบรนด์ใหญ่ ๆ จากต่างประเทศและบริษัทยักษ์ใหญ่ในประเทศหันมาสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟมากขึ้น ส่งผลให้วงการธุรกิจกาแฟในประเทศไทยมีการตื่นตัวอย่างมาก ประกอบกับกระแสนิยมในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 3-5 โดยมีอัตราการบริโภคเฉลี่ยของผู้บริโภคในประเทศไทยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี (อัตราการบริโภคกาแฟ..., 2560: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่มีนโยบายตั้งเป้าภายในอีก 5 ปี ให้เป็นศูนย์กลางของกาแฟ มุ่งเป็นเมืองแห่งการผลิตและการบริโภคกาแฟ ส่งผลให้ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนร้านกาแฟมากกว่า 1,000 ร้าน ซึ่งมีมูลค่าตลาดของร้านกาแฟอยู่ที่ประมาณ 3,000 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟที่เปิดมาใหม่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟต้องมีการปรับตัวให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากเหตุผลที่กล่าวมา ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟระดับกลางมีโอกาสในการวางกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อที่จะหาลูกค้าใหม่เข้าร้าน รักษาลูกค้าเก่าและการพัฒนาลูกค้า ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษารูปแบบแคมเปญรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) สำหรับร้านกาแฟระดับกลาง เพื่อดึงดูดลูกค้าที่เคยใช้บริการให้มีการกลับมาใช้บริการเป็นประจำ โดยการออกแบบแคมเปญการจัดการลูกค้าสัมพันธ์นี้จะใช้กรอบแนวคิดในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Four Steps Framework) ซึ่งจะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การระบุตัวตน ขั้นตอนที่ 2 การจัดกลุ่มลูกค้า ขั้นตอนที่ 3 การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและขั้นตอนที่ 4 การนำเสนอบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในวางแผนกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเก่าของร้านกาแฟระดับกลางและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

ลักษณะของกระบวนการทำงานของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) Identify กิจการจะต้องทราบว่าลูกค้าเป้าหมายเป็นใครและรู้รายละเอียดของลูกค้าให้ได้มากที่สุด 2) Differentiate วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละรายพร้อมทั้งทำการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อบริษัท 3) Interact ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว 4) Customize นำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน โดยวัตถุประสงค์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ การหาลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่าและการพัฒนาลูกค้า

### 2. การวิเคราะห์คุณค่าลูกค้า (Customer Value Analysis) ด้วย RFM

ตัวชี้วัด RFM เป็นตัวชี้วัดที่ใช้ในการวิเคราะห์ลูกค้าและแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อจัดลำดับความสำคัญตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อกิจการ (Customer Value) เพื่อทำการประเมินลูกค้าและคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อตอบสนองได้ตรงตามกลุ่ม โดยตัวชี้วัดในการแบ่งกลุ่มลูกค้าได้แก่ (Buttle, 2009) 1) การกระทำหรือการตอบสนองครั้งล่าสุด (Recency) คือระยะเวลาของการกระทำหรือการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการครั้งสุดท้ายจนถึงปัจจุบัน โดยนับตั้งแต่จำนวนวันที่ลูกค้า

กระทำเป็นครั้งสุดท้าย 2) ความถี่ในการซื้อ (Frequency) คือความถี่หรือจำนวนครั้งที่ลูกค้าเกิดการกระทำในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งกับทางกิจการ 3) มูลค่าการบริโภค (Monetary) คือมูลค่าของจำนวนเงินที่ลูกค้าเกิดการใช้จ่ายในช่วงเวลาหนึ่งให้กับทางกิจการ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

เบสท์ (Best, 1977) ได้กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นจะต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่างคือ บุคคลที่ถูกวัด สิ่งเร้าที่มีการตอบสนองซึ่งจะออกมาใน ระดับสูง ต่ำ มากน้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้น โดยมากจะใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ตอบ เลือกตอบคำถามตามความคิดเห็นของตนเองในเวลานั้น การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นนั้น ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยเริ่มด้วยการรวบรวมหรือเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและระบุให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความที่กำหนดให้ ซึ่งข้อความในแต่ละข้อนั้นจะมีความคิดเห็นให้เลือกตอบ โดยสามารถแบ่งเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยในการศึกษานี้จะวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ตามกระบวนการทำงานของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย การวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านกาแฟระดับกลาง โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎี การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เน้นในส่วนของการรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) ซึ่งในการรักษาลูกค้าจะต้องครอบคลุมถึง CRM framework 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย ด้านการระบุตัวตน ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและด้านการนำเสนอบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่และเคยใช้บริการร้านกาแฟระดับกลางภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Seymour Sudman (Sudman, 1976 อ้างใน กุณชลี รื่นรัมย์, 2551) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟระดับกลาง 3 ร้าน ๆ ละ 100 ราย คือ ร้าน L1 (ร้านท้องถิ่น 1) ร้าน L2 (ร้านท้องถิ่น 2) และร้าน N1 (ร้านระดับประเทศ 1)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งออกแบบตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ และปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านกาแฟ โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's alpha ซึ่งยอมรับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ 0.70 (Hair et al., 2007) ได้ผลการทดสอบดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าการทดสอบความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's alpha ของปัจจัยย่อยทั้ง 4 ปัจจัยและค่ารวม

CRM 4 Step framework	Cronbach's alpha
ด้านกระระบุตัวตน (Identify)	0.907
ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate)	0.896
ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact)	0.867
ด้านการเสนอบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)	0.882
รวม 4 ปัจจัย	0.945

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ในเบื้องต้นโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ให้ทราบภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม และนอกจากนี้ผู้ศึกษา ยังได้นำข้อมูลที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบมุมมองระหว่างร้านกาแฟ 3 ร้าน และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนของประชากรสองกลุ่ม (Independent Samples t -test) เพื่อเปรียบเทียบมุมมองตามหลักทฤษฎี RFM ในส่วนของ Frequency กับ Monetary เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนา

### ผลการศึกษารายการผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### ผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 51 - 60 บาท ใช้บริการครั้งล่าสุด 1 วันที่ผ่านมา ให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านกาแฟ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านกาแฟ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านกาแฟ

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย
ด้านกระระบุตัวตน (Identify)	3.27
ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate)	2.81
ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact)	3.16
ด้านการนำเสนอบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)	3.11

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยย่อยในเรื่องของการระบุตัวตน (Identify) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีให้ทางร้านเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความชอบหรือกิจกรรมที่สนใจ

ปัจจัยย่อยในเรื่องของการจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ ควรได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าท่านอื่น

ปัจจัยย่อยในเรื่องของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจให้ทางร้านแจ้งเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่างๆ และแจ้งข้อมูลสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า

ปัจจัยย่อยในเรื่องของการนำเสนอบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจให้มีจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์โดยการมอบของส่วนลดพิเศษในวันสำคัญเช่น วันเกิด เทศกาลต่าง ๆ ทำให้รู้สึกพิเศษและอยากเป็นลูกค้าต่อไป

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านกาแฟจำแนกตามร้านกาแฟ**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านกาแฟทั้ง 3 ร้านมีความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านกาแฟที่แตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า มีปัจจัยย่อยที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จำแนกตามร้านกาแฟ

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ปัจจัยย่อย	เปรียบเทียบความแตกต่าง	ร้านกาแฟ
ด้านการระบุตัวตน (Identify)	ยินดีให้ทางร้านเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความชอบหรือกิจกรรมที่ท่านสนใจ	แตกต่าง 1 คู่	ร้านN1 > ร้านL2
ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact)	สนใจให้ทางร้านติดต่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าผ่านทางไลน์	แตกต่าง 2 คู่	ร้านN1 > ร้านL2 และร้านL1
	สนใจให้ทางร้านติดต่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าผ่านทาง Facebook	แตกต่าง 2 คู่	ร้านN1 > ร้านL2 และร้านL1
	สนใจให้ทางร้านติดต่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าผ่านทาง Instagram	แตกต่าง 2 คู่	ร้านN1 > ร้านL2 และร้านL1
	สนใจให้ทางร้านมีการติดตามความคิดเห็น ความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของทางร้าน	แตกต่าง 1 คู่	ร้านN1 > ร้านL2
ด้านการนำเสนอบริการตามความ	ต้องการใช้บริการกับทางร้านหากมีพนักงานมาดูแลเอาใจใส่ ท่านเหนือกว่าลูกค้าทั่วไป	แตกต่าง 2 คู่	ร้านN1 > ร้านL2 และร้านL1

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ปัจจัยย่อย	เปรียบเทียบความแตกต่าง	ร้านกาแฟ
เหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)	ต้องการให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการควรได้รับสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกันตามระดับลูกค้า	แตกต่าง 2 คู่	ร้านN1 > ร้านL2 และร้านL1
	สนใจให้จัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์โดยการมอบส่วนลดพิเศษที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป เมื่อมาใช้บริการทำให้รู้สึกเป็นคนพิเศษ	แตกต่าง 2 คู่	ร้านN1 > ร้านL2 และร้านL1
	การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับบริการหรือโปรโมชั่นต่างๆ ที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป มีความสำคัญต่อการเข้ามาใช้บริการ	แตกต่าง 2 คู่	ร้านN1 > ร้านL2 และร้านL1
	การที่ทางร้านมอบสิทธิพิเศษหรือจัดโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการเฉพาะท่านเท่านั้น ทำให้รู้สึกพิเศษ	แตกต่าง 2 คู่	ร้านN1 > ร้านL2 และร้านL1
	ยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นหากตนเองได้รับรางวัล	แตกต่าง 1 คู่	ร้านN1 > ร้านL2
	สนใจให้จัดกิจกรรมโดยการมอบของขวัญในวันสำคัญเช่น วันเกิด ทำให้รู้สึกพิเศษและอยากเป็นลูกค้าต่อไป	แตกต่าง 1 คู่	ร้านL1 > ร้านN1
	สนใจให้จัดกิจกรรมโดยการมอบคูปองส่วนลดพิเศษในวันสำคัญเช่น วันเกิด ทำให้รู้สึกพิเศษและอยากเป็นลูกค้าต่อไป	แตกต่าง 1 คู่	ร้านL1 > ร้านN1
	สนใจให้จัดกิจกรรมโดยการมอบของขวัญเป็นตราห้อยของทางร้านกาแฟ มีความน่าสนใจและทำให้รู้สึกพิเศษ	แตกต่าง 1 คู่	ร้านL1 > ร้านN1

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านกาแฟจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการบ่อยกับผู้ใช้บริการไม่บ่อยมีความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านกาแฟที่ต่างกันและเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนของประชากรสองกลุ่ม (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า มีปัจจัยย่อยที่ต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ปัจจัยย่อย	ร้านกาแฟ
ด้านการระบุตัวตน (Identify)	ยินดีให้ทางร้านเก็บข้อมูลปริมาณหรือมูลค่าการซื้อสินค้า	ผู้ใช้บริการไม่บ่อย > ผู้ที่ใช้บริการบ่อย
	ยินดีให้ทางร้านเก็บข้อมูลความถี่ในการสั่งซื้อ	ผู้ใช้บริการไม่บ่อย > ผู้ที่ใช้บริการบ่อย

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ปัจจัยย่อย	ร้านกาแฟ
	ยินดีให้ทางร้านนำข้อมูลประวัติการซื้อมาวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้เสนอสิทธิประโยชน์ที่ทางร้านจัดให้ ท่านจะซื้อสินค้าปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น	ผู้ที่ใช้บริการไม่บ่อย > ผู้ที่ใช้บริการบ่อย
	ยินดีให้ทางร้านนำข้อมูลประวัติการซื้อมาวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้เสนอสิทธิประโยชน์ที่ทางร้านจัดให้	ผู้ที่ใช้บริการไม่บ่อย > ผู้ที่ใช้บริการบ่อย
ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate)	ลูกค้าที่มีการใช้บริการกับทางร้านมาเป็นระยะเวลาานควรได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าท่านอื่น	ผู้ที่ใช้บริการไม่บ่อย > ผู้ที่ใช้บริการบ่อย
	ยินดีให้ทางร้านมีการจัดกลุ่มลูกค้า เพื่อเสนอสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าในแต่ละระดับที่แตกต่างกัน	ผู้ที่ใช้บริการบ่อย > ผู้ที่ใช้บริการไม่บ่อย
ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact)	สนใจให้ทางร้านแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า	ผู้ที่ใช้บริการไม่บ่อย > ผู้ที่ใช้บริการบ่อย
	สนใจให้ทางร้านติดต่อ แจ้งข้อมูลข่าวสาร ให้กับลูกค้าผ่านทาง Instagram	ผู้ที่ใช้บริการบ่อย > ผู้ที่ใช้บริการไม่บ่อย
	สนใจให้ทางร้านติดต่อ แจ้งข้อมูลข่าวสาร ให้กับลูกค้าผ่านทาง อีเมล	ผู้ที่ใช้บริการบ่อย > ผู้ที่ใช้บริการไม่บ่อย
ด้านการนำเสนอบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)	ต้องการให้ทางร้านกาแฟควรมีการทำกิจกรรมสะสมแต้มเพื่อแลกรับรางวัล Premium จากทางร้าน	ผู้ที่ใช้บริการไม่บ่อย > ผู้ที่ใช้บริการบ่อย
	ยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นหากตนเองได้รับรางวัลกับทางร้าน	ผู้ที่ใช้บริการไม่บ่อย > ผู้ที่ใช้บริการบ่อย
	สนใจให้จัดกิจกรรมโดยการมอบของขวัญในวันสำคัญ เช่นวันเกิด ทำให้รู้สึกพิเศษและอยากเป็นลูกค้าต่อไป	ผู้ที่ใช้บริการไม่บ่อย > ผู้ที่ใช้บริการบ่อย
	สนใจให้จัดกิจกรรมโดยการมอบคูปองส่วนลดพิเศษในวันสำคัญเช่น วันเกิด เทศกาลต่างๆ ทำให้รู้สึกพิเศษและอยากเป็นลูกค้าต่อไป	ผู้ที่ใช้บริการไม่บ่อย > ผู้ที่ใช้บริการบ่อย
	สนใจอยากใช้บริการกับทางร้าน หากมีพนักงานมาดูแลเอาใจใส่ท่านเหนือกว่าลูกค้าทั่วไป	ผู้ที่ใช้บริการบ่อย > ผู้ที่ใช้บริการไม่บ่อย
	ต้องการให้พนักงานภายในร้านดูแลลูกค้าแต่ละท่านแตกต่างกันไปตามระดับบัตรสมาชิก	ผู้ที่ใช้บริการบ่อย > ผู้ที่ใช้บริการไม่บ่อย
	ต้องการให้ลูกค้าแต่ละท่านที่เข้ามาใช้บริการในร้านควรได้รับสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกัน	ผู้ที่ใช้บริการบ่อย > ผู้ที่ใช้บริการไม่บ่อย



การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ปัจจัยย่อย	ร้านกาแฟ
ด้านการนำเสนอ บริการตามความ เหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)	สนใจให้จัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ โดยการมอบส่วนลดพิเศษที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป	ผู้ที่ใช้บริการบ่อย > ผู้ที่ไม่ใช้บริการบ่อย
	การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับบริการหรือโปรโมชั่นต่างๆ ที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป มีความสำคัญต่อการเข้ามาใช้บริการ	ผู้ที่ใช้บริการบ่อย > ผู้ที่ไม่ใช้บริการบ่อย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านกาแฟจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้ที่มีค่าใช้จ่ายมากกับผู้ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยมีความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านกาแฟที่แตกต่างกันและเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนของประชากรสองกลุ่ม (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีปัจจัยย่อยที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ปัจจัยย่อย	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact)	สนใจให้ทางร้านติดต่อ แจ้งข้อมูลข่าวสาร ให้กับลูกค้าผ่านทาง Instagram	ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายมาก > ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายน้อย

## อภิปรายผล

### ด้านการระบุตัวตน (Identify)

ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีให้ทางร้านเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความชอบหรือกิจกรรมที่ท่านสนใจ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ รัตติยา ไพศาลยกิจ (2557) ที่พบว่า ลูกค้ายินดีที่จะให้ทางร้านเก็บข้อมูล ประวัติส่วนตัวกับบริษัท เช่น ชื่อ วันเกิด สถานภาพ เพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงรัตน์ ดวงวิสัย (2560) กับผลการศึกษาของ ประสिता รักพานิช (2560) ที่พบว่า การที่บริษัทมอบสิทธิพิเศษโดยพิจารณาจากยอดซื้อจะทำให้ท่านซื้อสินค้าบ่อยมากขึ้น

### ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate)

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ ควรได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าท่านอื่น พบว่ามีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกับการศึกษาของ รัตติยา ไพศาลยกิจ (2557) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีปริมาณหรือมูลค่าการซื้อสินค้ามาก ควรได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าท่านอื่นและผลการศึกษาของ ดวงรัตน์ ดวงวิสัย (2560) ที่พบว่า การจัดอันดับสมาชิกจากการวัดจากการสะสมคะแนนจากยอดซื้อสินค้า และผลการศึกษาของ ประสिता รักพานิช (2560) ที่พบว่า การจัดอันดับสมาชิกจากการวัดจากการสะสมคะแนนจากยอดซื้อสินค้า และการจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อเสนอสิทธิประโยชน์แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

### ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact)

ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจให้ทางร้านแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่างๆ และสนใจให้ทางร้านแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า พบว่า มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงรัตน์ ดวงวิสัย (2560) ที่พบว่า ให้ทางบริษัทแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทเกี่ยวกับการแนะนำสินค้า บริการใหม่ๆ โปรโมชั่นและส่วนลดต่างๆ แต่ไม่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ รัตติยา ไพศาลยกิจ (2557) ที่พบว่า ลูกค้าต้องการให้บริษัทติดต่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางโทรศัพท์ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ประสิตา รักพานิช (2560) ที่พบว่า ให้ทางร้านติดต่อ / แจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทาง LINE@ ของร้าน

#### ด้านการนำเสนอบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)

ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจให้มีกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์โดยการมอบของขวัญส่วนลดพิเศษในวันสำคัญเช่น วันเกิด เทศกาลต่างๆ ทำให้รู้สึกพิเศษและอยากเป็นลูกค้าต่อไป พบว่า มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงรัตน์ ดวงวิสัย (2560) กับ การศึกษาของ ประสิตา รักพานิช (2560) ที่พบว่า การจัดกิจกรรมมอบของขวัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันเกิด วันครบรอบ การเป็นสมาชิก มีความน่าสนใจและทำให้อยากเป็นลูกค้าต่อไป และไม่มี ความสอดคล้องกับการศึกษาของ รัตติยา ไพศาลยกิจ (2557) ที่พบว่า ลูกค้าที่เป็นสมาชิกต้องการได้รับสินค้ารวดเร็วกว่าลูกค้าทั่วไป

#### ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะให้กับร้านกาแฟที่ต้องการจะรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) จำเป็นจะต้องมีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยดำเนินการตามกระบวนการทำงานของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

**การระบุตัวตน (Identify)** ร้านกาแฟจำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อที่จะสามารถระบุตัวตนของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ในการเก็บข้อมูลของลูกค้าทางร้านจะต้องระวังในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ซึ่งจากการศึกษา พบว่าลูกค้ายินดีที่จะให้เก็บข้อมูลในเรื่องของปริมาณหรือมูลค่าการสั่งซื้อของลูกค้า ความถี่ในการสั่งซื้อและความชอบหรือกิจกรรมที่ลูกค้าสนใจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวที่ร้านกาแฟเก็บข้อมูลมา ลูกค้ามีความยินดีที่จะให้ทางร้านนำข้อมูลที่เกิดขึ้นไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้เสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้กับลูกค้า เนื่องจากสิทธิประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยและซื้อในปริมาณมากยิ่งขึ้น

**การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate)** หากทางร้านมีการนำการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเข้ามาใช้ภายในร้านกาแฟ ทางร้านควรที่จะมีการจัดกลุ่มลูกค้าออกเป็นระดับ และที่การส่งมอบบริการหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าโดยที่จะต้องระวังไม่ให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ภายในร้านที่ใช้บริการรู้สึกถึงความแตกต่างของการให้บริการหรือสิทธิประโยชน์พิเศษที่แตกต่างกันไป ซึ่งการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการตามกลุ่มระดับที่แตกต่างกันนั้นมี ความจำเป็นอย่างมากที่จะเป็นการพัฒนาลูกค้าที่มาใช้บริการไม่บ่อยให้หันมาใช้บริการเป็นประจำ เพราะเมื่อลูกค้าเห็นสิทธิประโยชน์ที่ทางร้านมอบให้กับลูกค้าอีกระดับที่แตกต่างจากระดับที่เขาอยู่ จะทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการไม่บ่อยพยายามที่จะหันมาใช้บริการบ่อยมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะต้องการได้รับบริการที่พิเศษหรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่เขาจะได้รับเมื่อเขาถูกเลื่อนระดับอยู่ในกลุ่มที่สูงกว่าเดิม

**การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact)** สำหรับวิธีในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การแจ้งข่าวสารต่างๆ สำหรับลูกค้าร้านกาแฟนั้น ลูกค้าต้องการช่องทางที่มีการปฏิสัมพันธ์กันโดยเฉพาะการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านพนักงานหน้าร้านมากกว่าช่องทางออนไลน์ และสำหรับเนื้อหาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่ลูกค้าต้องการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ที่ได้รับ ดังนั้นเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้านกาแฟ ทางร้านควรมีการตรวจสอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ

ของลูกค้าแต่ละราย เพื่อที่จะแจ้งให้ลูกค้าแต่ละท่านรับทราบถึงสิทธิประโยชน์ที่ตัวเองได้รับ โดยสำหรับลูกค้าที่ห่างหายไปนาน (Win back) หรือใช้บริการไม่บ่อยทางร้านควรมีการส่งข้อมูลข่าวสารสิทธิประโยชน์ต่างๆ หรือโปรโมชั่นพิเศษให้เขาได้รับทราบเพื่อเป็นการเตือนให้เขากลับมาใช้บริการที่ร้านอีกครั้ง

**การนำเสนอบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)** ทางร้านกาแฟควรมีการส่งมอบบริการหรือสิทธิประโยชน์ โปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ ให้กับลูกค้าในแต่ละระดับที่แตกต่างกันออกไป แต่ต้องมีข้อควรระวังคือต้องอย่าให้ลูกค้าท่านๆ อื่นที่ใช้บริการอยู่ในร้านรู้สึกถึงการแบ่งชั้นของการให้บริการ ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านกาแฟเขายินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้ถ้าเกิดทางกิจการมีการให้รางวัลแก่ลูกค้า (Member get Member) และลูกค้าส่วนใหญ่มีความสนใจที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์โดยการมอบของขวัญ คุกกี้ส่วนลด ของสมนาคุณที่มีตราหยั่ของทางร้านในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่

### บรรณานุกรม

- กฤษณี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงรัตน์ ดวงวิสัย. (2560). *ความคิดเห็นของลูกค้าในจังหวัดอุดรดิตรดิถที่มีต่อแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในเครือศรีพงษ์กรุ๊ปมาร์เก็ตติ้ง จำกัด*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ประสิตา รักพานิช. (2560). *ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านซูเปอร์ซีป สาขาลำปาง*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- รัตติยา ไพศาลยกิจ. (2557). *ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). *ธุรกิจร้านกาแฟปี 2560*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=170>
- อัตราการบริหารกาแฟของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด. (2560). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1123761>
- Best, W. J. (1977). *Research in Education* (3<sup>rd</sup> ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Buttle, Francis. (2008). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. (2<sup>nd</sup> ed.). London: Routledge.
- Hair, J., Money, A., Page, M., and Samouel, P. (2007). *Reserch Methods for Business*. London: Routledge.