

การตอบสนองของสมาชิกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของพีทีที บลู คาร์ด

RESPONSES OF MEMBERS IN MUEANG CHIANG MAI DISTRICT
TOWARDS PTT BLUE CARD PRIVILEGES

วิภาดา สุวรรณสาร* เอก บุญเจือ** และวรัท วิณีจ***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตอบสนองของสมาชิกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของพีทีที บลู คาร์ด และศึกษาพฤติกรรมของสมาชิกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้สิทธิประโยชน์ของพีทีที บลู คาร์ด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเป็นสมาชิกพีทีที บลู คาร์ด ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป จำนวน 300 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

จากการศึกษาการตอบสนองของสมาชิกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของพีทีที บลู คาร์ด พบว่า ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตร 6 เดือน แต่ไม่ถึง 2 ปี มีการตอบสนองต่อสิทธิประโยชน์มากกว่าผู้ที่เป็นสมาชิกบัตร 2 ปีขึ้นไป โดยสิทธิประโยชน์ที่ได้รับการตอบสนองมากที่สุดคือ ส่วนลดเงินสดค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาลำดับขั้นของตัวแบบไอดา (AIDA Model) ได้ดังนี้ ขั้นความตั้งใจ (Attention) พบว่า แหล่งข้อมูลที่ได้รับการตอบสนองด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ป้ายติดประกาศ ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับการตอบสนองด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ส่วนลดเงินสด ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ ขั้นความสนใจ (Interest) พบว่า แหล่งข้อมูลที่ได้รับการตอบสนองด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การสอบถามพนักงาน ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับการตอบสนองด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ส่วนลดเงินสดค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ขั้นความต้องการอยากได้ (Desire) สิทธิประโยชน์ที่ได้รับการตอบสนองด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ส่วนลดเงินสดค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และขั้นการตัดสินใจซื้อ (Action) สิทธิประโยชน์ที่ได้รับการตอบสนองด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ส่วนลดเงินสดค่าน้ำมันเชื้อเพลิง

ผลการทดสอบความแตกต่างภายใต้แนวคิดตัวแบบไอดาตามตัวชี้วัด RFM พบว่า สมาชิกบัตรที่มีจำนวนการใช้บริการเพื่อสะสมคะแนนต่อเดือนแตกต่างกันตอบสนองต่อสิทธิประโยชน์ของพีทีที บลู คาร์ด โดยรวมมีความแตกต่างกัน 4 ชั้น ได้แก่ ขั้นความตั้งใจ ขั้นความสนใจ ขั้นความต้องการอยากได้ และขั้นการตัดสินใจซื้อ ส่วนสมาชิกบัตรที่มีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเพื่อสะสมคะแนนแตกต่างกันตอบสนองต่อสิทธิประโยชน์ของพีทีที บลู คาร์ด โดยรวมมีความแตกต่างกัน 3 ชั้น ได้แก่ ขั้นความตั้งใจ ขั้นความสนใจ และขั้นการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ สมาชิกบัตรที่มีการใช้คะแนนครั้งล่าสุดแตกต่างกันตอบสนองต่อสิทธิประโยชน์ของพีทีที บลู คาร์ด โดยรวมไม่แตกต่างกัน

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aimed to examine the responses and the behaviors of members in Mueang Chiang Mai District towards PTT Blue Card privileges. Questionnaires were used for data collection from 300 members who lived or worked in Mueang Chiang Mai District, and had been an active PTT Blue Card member for 6 months or longer. The data were analyzed by using descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, and inferential statistics consisting of t-test and One-Way ANOVA.

The study of responses from the members in Mueang Chiang Mai District towards PTT Blue Card privileges found that those that were card members for 6 months but less than 2 years were more responsive to the privileges than those that were card members 2 years or longer and the most responsive redemption of PTT Blue Card privileges was to receive a cash discount on fuel oil expenses. The result of the study in correlation to the AIDA Model are as follows: In the stage of attention, the most responsive data source was the signboard posted at participating stores and the most responsive privilege was a cash discount from participating stores. In the stage of interest, the most responsive data source was the staffs at participating stores and the most responsive privilege was a cash discount on fuel oil expenses. In the stage of desire, the most responsive privilege was a cash discount on fuel oil expenses. And in the stage of action, the most responsive privilege was a cash discount for fuel oil expenses.

The results of the RFM analysis indicators found that the card members with different frequency factors per month responded to PTT Blue Card privileges differently in all 4 stages of the hierarchy of the AIDA Model: attention, interest, desire and action. The card members with different monetary factors per month responded to PTT Blue Card privileges differently in just 3 stages of the hierarchy of the AIDA Model: attention, interest and action. Finally, the card members with different recency factors did not respond differently to PTT Blue Card privileges in all 4 stages of the hierarchy of the AIDA Model.

บทนำ

ปัจจุบันพบว่าการแข่งขันในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันทุกแบรนด์รวมกันทั่วประเทศทั้งสิ้น 27,185 แห่ง จำแนกเป็นสถานีบริการน้ำมันในเครือ ปตท. 1,729 แห่ง โดยตั้งอยู่ในพื้นที่เขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 14 แห่ง (กรมธุรกิจพลังงาน. กระทรวงพลังงาน, 2561) ซึ่งแต่ละแบรนด์จำเป็นต้องคิดกลยุทธ์ในการทำตลาดค้าปลีกประเภทนอนออยล์ (Non-Oil) ควบคู่ไปกับการวางเป้าหมายขยายสถานีบริการน้ำมัน เพื่อรองรับไลฟ์สไตล์ “ชอปและชิม” ของลูกค้า และสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันของตนเองมากที่สุด บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ PTTOR จึงเกิดแนวคิดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Life Station” เพื่อรักษาฐานลูกค้า โดยการจัดให้มีพีพีที บลู คาร์ด เพื่อให้สมาชิกบัตรทำการสะสมคะแนนจากยอดซื้อและรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากร้านค้าที่บริษัทร่วมเป็นพันธมิตร อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร และศูนย์บริการยานยนต์ ซึ่งสามารถสร้างกำไรได้ถึง 30 - 50% ทดแทนรายได้ธุรกิจน้ำมันที่มีการผันผวน ส่งผลให้ขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน และมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 41% (ทีมข่าวเศรษฐกิจ, 2561)

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในปี 2556 พบว่า ลูกค้าพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. แต่คะแนนความผูกพันกับลูกค้ายังไม่สูง เนื่องจากไม่เคยใช้สิ่งที่มีอยู่สื่อสารให้ลูกค้าทราบ ทำให้ ปตท. และลูกค้า ผูกพันกันในฐานะผู้ซื้อน้ำมันเท่านั้น ประกอบกับการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมันเป็นไปอย่างไม่มีแบบแผน จึงได้รับการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะในช่วงเวลาที่จัดโปรโมชั่นระยะสั้น ๆ ซึ่งถือว่ายังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างแท้จริง (ปตท. เปิดแผนธุรกิจปี 2556) ดังนั้น การจะบรรลุตามวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าไว้ได้นั้น ข้อมูลจึงถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) จึงต้องมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนสิทธิประโยชน์โดยการนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้ามาวิเคราะห์ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและเพื่อให้อลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งหากบริษัทสามารถล่วงรู้ถึงกระบวนการคิดและการตัดสินใจของลูกค้าโดยละเอียดแล้ว ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ดังนั้น การนำเอาแนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model) มาใช้เพื่อศึกษาการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อแคมเปญสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ เพื่อวิเคราะห์ว่าลูกค้ามีความรู้สึกและการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดของพีทีที บลู คาร์ต และบริษัทจะสามารถออกแบบและพัฒนาแคมเปญสิทธิประโยชน์ของบัตรสมาชิกเพื่อตอบสนองต่อความสนใจของลูกค้าได้มากหรือน้อยเพียงใด จึงอาจกล่าวได้ว่าตัวแบบไอดา (AIDA Model) เป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถทำให้ทราบถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการสงวนรักษาลูกค้าและนำไปสู่การสร้างความภักดีในการใช้บริการพีทีที บลู คาร์ต ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

ความหมายของการตอบสนอง

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2552) การตอบสนองหรือการป้อนกลับ เป็นปฏิกริยาของผู้รับสารหลังจากที่ได้เห็น ได้ยินหรือได้อ่านสารที่ผู้ส่งสารส่งไป การตอบสนองของผู้รับอ่านมองไม่เห็น เช่น การบันทึกเข้าไปในสมองหรืออาจมองเห็น เช่น การโทรศัพท์สั่งสินค้าที่เห็นทางโทรทัศน์ การป้อนกลับเป็นการตอบสนองที่ผู้รับสารสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสาร และทำให้การสื่อสารดำเนินไปครบวงจร

ตัวแบบไอดา (AIDA Model)

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) กล่าวว่า เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารในอุดมคติ คือ ทำให้เกิดการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การเสนอข่าวสารที่ดีจะต้องตัดสินใจว่าสิ่งใดที่จะพูด และวิธีใดที่จะใช้ในการพูด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2545 อ้างอิงถึงใน กันยารัตน์ สุชะวณิชกุล, 2556) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว และผ่านบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภค ซึ่งหากสามารถเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา และการกระทำก็จะสามารถเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิทยา ด้านอรรถกุล (2546) กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า, การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า, การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการรักษาลูกค้า

ตัวชี้วัด RFM (Recency-Frequency-Monetary Value)

ณัฐยา สันตระการผล (2553) ตัวชี้วัด RFM เป็นตัวชี้วัดที่ใช้เลือกลูกค้าและแสดงถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ โดยตัวชี้วัดใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อจัดลำดับความสำคัญประกอบด้วย การเกิดกระทำหรือการตอบสนองครั้งล่าสุด (Recency) ความถี่ในการซื้อ (Frequency) และมูลค่าการเกิดบริโภค (Monetary)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของสมาชิกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของพีทีที บลู คาร์ต ซึ่งจะเป็นการศึกษาภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model)

ขอบเขตประชากร

กำหนดประชากรในการศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่และเป็นสมาชิกพีทีที บลู คาร์ต ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามอายุสมาชิกบัตรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรตั้งแต่ 6 เดือนแต่ไม่ถึง 2 ปี จำนวน 150 ราย และผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป 150 ราย ทั้งนี้เนื่องจากคะแนนสะสมพีทีที บลู คาร์ต มีอายุ 2 ปี นับจากวันที่คะแนนสะสมเข้าระบบ โดย PTTOR จะทำการตัดคะแนนสะสมที่หมดอายุปีละ 2 ครั้ง ในวันที่ 30 มิถุนายน และวันที่ 31 ธันวาคม ของทุกปี

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น
 ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ พีทีที บลู คาร์ต ได้แก่ การสะสมคะแนน เป็นต้น
 ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองของสมาชิกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของพีทีที บลู คาร์ต ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลด้วยค่า Cronbach's alpha

การตอบสนองต่อสิทธิประโยชน์ของพีทีที บลู คาร์ต ภายใต้ตัวแบบไอดา (AIDA Model)	ค่า Cronbach's alpha
ชั้นความตั้งใจ (Attention: A)	0.948
ชั้นความสนใจ (Interest: I)	0.933
ชั้นความต้องการอยากได้ (Desire: D)	0.890
ชั้นการตัดสินใจซื้อ (Action: A)	0.903
ผลการทดสอบโดยรวม	0.973

ส่วนที่ 4 เหตุผลข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะของสมาชิกพีทีที บลู คาร์ด ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.33 มีอายุ 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 สถานภาพการสมรสเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 66.67 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.67 โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.67 ช่องทางการสมัครบัตรสมาชิกส่วนใหญ่สมัครผ่านสถานีบริการน้ำมัน PTT Station คิดเป็นร้อยละ 50.00 รู้จักร้านค้าที่ร่วมรายการ คือ สถานีบริการน้ำมัน PTT Station คิดเป็นร้อยละ 95.33 สะสมคะแนนจาก สถานีบริการน้ำมัน PTT Station คิดเป็นร้อยละ 94.67 มีการใช้บริการสะสมคะแนน 2 - 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.33 มีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเพื่อสะสมคะแนน น้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.33 เคยใช้คะแนนสะสมแลกสิทธิประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 65.00 โดยหมวดการแลกสิทธิประโยชน์ คือ รับส่วนลดเงินสดค่าน้ำมันเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 51.33 ร้านค้าที่เคยใช้แลกสิทธิประโยชน์ คือ สถานีบริการน้ำมัน PTT Station คิดเป็นร้อยละ 53.33 และมีการใช้คะแนนครั้งล่าสุดไม่เกิน 1 เดือน ที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 24.30 โดยร้อยละ 51.33, 53.33 และ 24.30 คิดเป็นร้อยละจากประชากรที่เคยใช้คะแนนสะสมแลกสิทธิประโยชน์จำนวน 195 ตัวอย่าง ตามลำดับ

ผลการศึกษาการตอบสนองของสมาชิกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของพีทีที บลู คาร์ด พบว่า ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตร 6 เดือน แต่ไม่ถึง 2 ปี มีการตอบสนองต่อสิทธิประโยชน์มากกว่าผู้ที่เป็นสมาชิกบัตร 2 ปีขึ้นไป และหมวดสิทธิประโยชน์ในการแลกคะแนนสะสมเพื่อรับส่วนลดเงินสดค่าน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นสิ่งที่สมาชิกมีการตอบสนองมากที่สุด ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษาการตอบสนองตามลำดับขั้นของตัวแบบไอตา (AIDA Model) ได้ดังนี้ ชั้นความตั้งใจ (Attention) ในด้านปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของพีทีที บลู คาร์ด พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ป้ายติดประกาศ ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ คิดเป็นร้อยละ 4.12 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 1365 Contact Center คิดเป็นร้อยละ 2.90 และปัจจัยย่อยในเรื่องหมวดสิทธิประโยชน์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับส่วนลดเงินสด ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ อาทิ FIT Auto, Café Amazon หรือ Jiffy เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 4.51 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รับส่วนลดสินค้าสุขภาพ / สปา / ความงาม คิดเป็นร้อยละ 2.98 ส่วนชั้นความสนใจ (Interest) ในด้านปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของพีทีที บลู คาร์ด พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การสอบถามพนักงาน ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ คิดเป็นร้อยละ 4.23 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ SMS คิดเป็นร้อยละ 3.07 และปัจจัยย่อยในเรื่องหมวดสิทธิประโยชน์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับส่วนลดเงินสดค่าน้ำมันเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 4.43 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เพื่อการบริจาคหรือการกุศล คิดเป็นร้อยละ 3.47 ทั้งนี้ ชั้นความต้องการอยากได้ (Desire) พบว่า ปัจจัยย่อยในเรื่องหมวดสิทธิประโยชน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสงค์จะใช้สิทธิแลกคะแนนสะสมเพื่อรับสิทธิประโยชน์ของพีทีที บลู คาร์ด ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับส่วนลดเงินสดค่าน้ำมันเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 4.67 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เพื่อการบริจาคหรือการกุศล คิดเป็นร้อยละ 3.49 และท้ายสุด

ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Action) พบว่า ปัจจัยย่อยในเรื่องหมวดสิทธิประโยชน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้สิทธิในการแลกคะแนนสะสมเพื่อรับสิทธิประโยชน์ของพีทีที บลู คาร์ต ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับส่วนลดเงินสดค่าน้ำมันเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 4.65 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เพื่อการบริจาคหรือการกุศล คิดเป็นร้อยละ 3.42

ผลการทดสอบความแตกต่างภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model) ตามตัวชี้วัด RFM พบว่า สมาชิกบัตรที่มีจำนวนการใช้บริการเพื่อสะสมคะแนนต่อเดือนแตกต่างกันตอบสนองต่อสิทธิประโยชน์ของพีทีที บลู คาร์ต โดยรวมมีความแตกต่างกันทั้ง 4 ชั้น ได้แก่ ชั้นความตั้งใจ พบว่า มีความแตกต่างต่อการทราบข้อมูลเบื้องต้น 12 ปัจจัยย่อย และมีความแตกต่างในการทราบสิทธิประโยชน์ด้านการแลกคะแนนสะสม 10 ปัจจัยย่อย ชั้นความสนใจ พบว่า มีความแตกต่างในการต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือค้นหาข้อมูล 12 ปัจจัยย่อย และมีความแตกต่างในการทราบสิทธิประโยชน์ด้านการแลกคะแนนสะสม 10 ปัจจัยย่อย ชั้นความต้องการอยากได้ พบว่า มีความแตกต่างในความประสงค์จะเลือกใช้หมวดสิทธิประโยชน์ 10 ปัจจัยย่อย และขั้นการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีความแตกต่างในการใช้หมวดสิทธิประโยชน์ 10 ปัจจัยย่อย ส่วนสมาชิกบัตรที่มีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเพื่อสะสมคะแนนแตกต่างกันตอบสนองต่อสิทธิประโยชน์ของพีทีที บลู คาร์ต โดยรวมมีความแตกต่างกันทั้ง 4 ชั้น ได้แก่ ชั้นความตั้งใจ พบว่า มีความแตกต่างในการทราบข้อมูลเบื้องต้น 7 ปัจจัยย่อย และมีความแตกต่างในการทราบสิทธิประโยชน์ด้านการแลกคะแนนสะสม 8 ปัจจัยย่อย ชั้นความสนใจ พบว่า มีความแตกต่างในการต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือค้นหาข้อมูล 3 ปัจจัยย่อย และมีความแตกต่างในการต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ด้านการแลกคะแนนสะสม 4 ปัจจัยย่อย และขั้นการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีความแตกต่างในการใช้หมวดสิทธิประโยชน์ 3 ปัจจัยย่อย ส่วนสมาชิกบัตรที่มีการใช้คะแนนครั้งล่าสุดแตกต่างกันตอบสนองต่อสิทธิประโยชน์ของพีทีที บลู คาร์ต โดยรวมไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองและพฤติกรรมของสมาชิกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของพีทีที บลู คาร์ต ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ชั้นความตั้งใจ (Attention: A) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของพีทีที บลู คาร์ต จากป้ายติดประกาศ ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ และการรับส่วนลดเงินสด ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนบดี ทับสุวรรณ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การตอบสนองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของสมาชิกบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัมนานาชาติกรุงเทพ พบว่า ชั้นความตั้งใจ (Attention) ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรจากป้ายติดประกาศ ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ

ชั้นความสนใจ (Interest: I) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของพีทีที บลู คาร์ต ส่วนใหญ่จะสอบถามพนักงาน ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ เพื่อรับส่วนลดเงินสดค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมัลลิกา รัตนไพบูลย์วิทย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตอบสนองของสมาชิกบัตรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตธนาคารทหารไทย พบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมส่วนใหญ่จะสอบถามจากพนักงานธนาคารทหารไทย

ชั้นความต้องการอยากได้ (Desire: D) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความประสงค์จะเลือกใช้หมวดสิทธิประโยชน์ของพีทีที บลู คาร์ต ในการรับส่วนลดเงินสดค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤติยา ไฉนงุ่น (2558) ที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีไทยเนียบ พบว่า ชั้นความต้องการอยากได้ (Desire) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสงค์จะใช้สิทธิแลกแต้มคะแนนสะสมเพื่อแลกรับส่วนลดเป็นเงินสด

ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Action: A) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้สิทธิประโยชน์ในการแลกรับส่วนลดเงินสด ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤติยา ไฉนรุ่ง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การตอบสนองของลูกค้า ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีไทยเนียม พบว่า ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้สิทธิ์แลกแต้มคะแนนสะสม เพื่อรับส่วนลด ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะและแนวทางสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Development) ผ่านการวิเคราะห์ตามตัวแบบไอดา (AIDA Model) เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการตอบสนองในขั้นความตั้งใจ (Attention) ควรใช้ประโยชน์จากช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์สื่อสาร เนื้อหาของแคมเปญให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อาทิ SMS, แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของ PTT Blue Card ร่วมกับการระบุตัวตนลูกค้า (Identify) จากข้อมูลสมาชิกพื้นฐาน และจัดทำช่องทางสื่อสารให้เหมาะสมกับลูกค้า (Customize) รวมถึงออกแบบสิทธิประโยชน์ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย (Customer Intimacy) อันจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเกิดพฤติกรรมการตอบสนองตามตัวแบบไอดาอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. พฤติกรรมการตอบสนองในขั้นความสนใจ (Interest) ควรพิจารณาในเรื่องของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact) ใน 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารสองทางผ่านพนักงาน ณ จุดให้บริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองต่อแคมเปญสิทธิประโยชน์ที่บริษัทนำเสนอต่อสมาชิกบัตร และปัจจัยด้านการสื่อสารทางเดียวสำหรับกลุ่มสมาชิกบัตรที่ห่างหายไปนาน (Win Back) หรือมีความถี่ในการใช้บริการน้อย โดยการส่งข้อมูลข่าวสารสิทธิประโยชน์ผ่านช่องทาง SMS, E-mail หรือ 1365 Contact Center เพื่อเป็นการเตือนให้มีการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

3. พฤติกรรมการตอบสนองในขั้นความต้องการ (Desire) และขั้นการตัดสินใจซื้อ (Action) ควรมีการจัดกลุ่มหรือระดับลูกค้า (Differentiate) ตามจำนวนการใช้บริการและมูลค่าการใช้จ่าย เพื่อจะสามารถออกแบบและกำหนดสิทธิประโยชน์ที่ตอบสนองลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะได้รับสิทธิประโยชน์ที่พิเศษยิ่งขึ้น เมื่อถูกเลื่อนระดับสมาชิกขึ้นมาอยู่ในกลุ่มที่สูงกว่าเดิม

บรรณานุกรม

กระทรวงพลังงาน. กรมธุรกิจพลังงาน. (2561). *จำนวนสถานีบริการน้ำมัน*. สืบค้นจาก

<http://www.doeb.go.th/2016/stat.html>

กฤติยา ไฉนรุ่ง. (2558). *การตอบสนองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีไทยเนียม*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

กันยารัตน์ สุขะวิชกุล. (2556). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). สกลนคร:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสกลนคร.

กฤษณสิทธิ์ รื่นรัมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

ณัฐยา สิ้นตระกูล. (2553). *การตลาดสำหรับภาครัฐ*. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.

ธนบดี ทับสุวรรณ. (2558). *การตอบสนองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของสมาชิก*

บัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัม ธนาคารกรุงเทพ. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ปตท. *เปิดแผนธุรกิจปิโตรเคมี ส่งพื้นที่ปิโตรเคมีมั่นใจลูกค้า ตั้งเป้าปีแรก 5 แสนราย*. (2556). สืบค้นจาก

<http://mgronline.com/business/detail/9560000042295>

- ทิมข้าวเศรษฐกิจ. (2561, 7-10 มกราคม). ค่ายน้ำมันไหมลงทุนรอบใหม่ ปตท.-พีทีจี-เอสโซ่เร่งขยายปั๊มชิงส่วนแบ่งตลาด. *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/247712>
- มัลลิกา รัตนไพบูลย์วิทย์. (2558). *การตอบสนองของสมาชิกบัตรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตธนาคารทหารไทย*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิทยา ด่านอำรงกุล. (2546). CRM ธุรกิจภาคบริการสู่มาตรฐานความเป็นเลิศ. *วารสารเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์*, 29-31.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : วิ.พรินท์ (1991).