

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อแนวทางการจัดการ
ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทสุขสวัสดิ์ไม้อัดไทย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่
Customer Opinion Towards Customer Relationship Management
Approach of Suksawad Thai Plywood Company Limited, Chiang Mai Province
อัศนา สุพรรณรัตน์* เอก บุญเจือ** และวรัท วิณีจ***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทสุขสวัสดิ์ไม้อัดไทย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าจากบริษัทสุขสวัสดิ์ไม้อัดไทย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และเป็นลูกค้า มาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามจำนวน 120 ราย จากกลุ่มร้านค้าช่วง จำนวน 40 ร้านค้า กลุ่มโรงงานเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 40 โรงงาน กลุ่มบริษัทหรือช่างรับเหมาตกแต่งภายใน บริษัทหรือช่างรับเหมาก่อสร้าง บริษัทหรือร้านทำป้ายสื่อโฆษณา จำนวน 40 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมานในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความแปรปรวนทางเดียวและการทดสอบค่า t

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทสุขสวัสดิ์ไม้อัดไทย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุดเป็นอันดับแรกของแต่ละด้าน คือ ด้านการระบุตัวลูกค้า ได้แก่ ยินดีให้บริษัทเก็บข้อมูลการซื้อเพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า ได้แก่ เห็นด้วยกับการจัดกลุ่มลูกค้า เพื่อเสนอสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกันให้กับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ ต้องการให้บริษัทแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้า และส่วนลดต่าง ๆ และด้านการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า ได้แก่ กิจกรรมสะสมยอดซื้อเพื่อแลกส่วนลดพิเศษมีความน่าสนใจ และทำให้อยากเป็นลูกค้าต่อไป

พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตามระยะเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการครั้งสุดท้าย มีความแตกต่างในความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท 2 ด้าน คือ การจัดกลุ่มลูกค้าและการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า เมื่อจำแนกตามความถี่ที่ลูกค้ามาใช้บริการ มีความแตกต่างในความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในด้านการระบุตัวลูกค้า และเมื่อจำแนกตามมูลค่าในการซื้อ มีความแตกต่างในความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในด้านการระบุตัวลูกค้า

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aimed to explore customer opinion towards customer relationship management approach of Suksawad Thai Plywood Company Limited, Chiang Mai. The population included the customers who had purchased products from Suksawad Plywood Thai Company Limited, Chiang Mai in the past year. The data were collected from 120 respondents: 40 resellers, 40 furniture factories, and 40 companies, interior decoration contractors, contractors, and advertising media companies. The data were preliminary analyzed by using descriptive statistics: frequency, percentage and mean. The comparisons of means were analyzed by inferential statistics: one-way ANOVA and independent-samples t-test.

The respondents had opinion towards the customer relationship management guidelines of Suksawad Plywood Thai Company Limited, Chiang Mai at the “agree” level in every aspect. The highest average scores in each sub-factor included: identify, including customers allowing the company to collect purchasing data to develop customer relationship activities; differentiate, including customers who agreed with customer segmentation to offer different benefits for each segment; interact, including customers who want the company to inform them about promotions and discounts; and customization, including point collection activities for special discounts which is interesting for and maintains customers.

The study revealed that different customer segments did not have differing opinions on the company’s customer relationship activities. The opinions of the questionnaire respondents regarding the company’s customer relationship activities according to the most recent use of the service are different in 2 aspects of customer relationship activities: differentiate and customization. By the frequency of purchase, the respondents had different opinions in the identify aspect. By the monetary of each purchase, they were different in identify aspect.

บทนำ

ประเทศไทยมีความต้องการใช้ไม้อัดในตลาดภายในประเทศ อัตราการส่งออกและอัตราการนำเข้าแผ่นไม้อัดมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นจากหลายปีก่อน เนื่องจากเดิมคนนิยมใช้ไม้จริงจากธรรมชาติกันอย่างแพร่หลาย ทำให้ป่าไม้หรือทรัพยากรลดลง ไม้อัดจึงได้เข้ามาแทนความต้องการใช้ไม้จริง การแข่งขันในตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทไม้อัดที่จำหน่ายภายในประเทศไทย มีคู่แข่งหลัก 6 รายได้แก่ บริษัท สุขสวัสดิ์ไม้อัดไทย จำกัด สาขาไทรน้อย บริษัท ธนาวูด จำกัด บริษัท เอรಾವัดไม้อัด จำกัด บริษัท วนชัย กรุป จำกัด (มหาชน) บริษัท เมโทรไม้อัด จำกัด และบริษัท ไม้อัดลำพญา จำกัด ทำให้บริษัท หรือร้านค้าผลิตภัณฑ์ประเภทไม้อัดจากกรุงเทพมหานคร มีความสามารถในการที่จะขยายคลังกระจายสินค้าและสาขาออกมายังจังหวัดต่าง ๆ ตามหัวเมืองของประเทศไทย

ส่งผลให้จังหวัดเชียงใหม่มีธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง และวัสดุสำหรับงานเฟอร์นิเจอร์จำนวนมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อหลายปีก่อน จึงทำให้ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง และวัสดุสำหรับงานเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจากลูกค้ามีตัวเลือกในการบริโภคที่หลากหลาย ทำให้บริษัท สุขสวัสดิ์ไม้อัดไทย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ต้องมีการปรับตัวเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษาจึงเริ่มต้นศึกษาจากการออกแบบแคมเปญในการรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) ก่อน เนื่องจากบริษัท สุขสวัสดิ์ไม้อัดไทย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการเทียบรายชื่อ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า และแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบธุรกิจของลูกค้า แต่ยังไม่มีการจัดทำแคมเปญลูกค้าสัมพันธ์มาก่อน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท สุขสวัสดิ์ไม้อัดไทย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางใน วางแผนกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเก่า และการพัฒนาลูกค้าที่มีอยู่แล้วในกิจการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท สุขสวัสดิ์ไม้อัดไทย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ที่ยั่งยืนได้เมื่อเปรียบเทียบกับหลายปีก่อนหน้านี้ทำให้บริษัท สุขสวัสดิ์ไม้อัดไทย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันกันรุนแรงมาก

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

กุนทลี รื่นรมย์ (2551, หน้า 107-110) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความคิดเห็นยังเป็นสิ่งที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ ความคิดเห็นจะต้องบังเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของทั้งสิ่งที่ยึดถือได้และยึดถือไม่ได้ ความคิดเห็นประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ด้านสติปัญญา (Cognitive Component) ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Component) และด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม (Behavioral Component)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ Customer Relationship Management (CRM)

Kotler (2003) อธิบายว่า ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า เดิมถึง 5 เท่า องค์กรธุรกิจจึงต้องสร้างกลยุทธ์เครื่องมือผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม ความสำเร็จไม่ได้ปรากฏในรูปยอดขายเท่านั้น การที่ลูกค้ามีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ลูกค้าขึ้นดีทำหน้าที่เป็นทูตพันธุ์ไม่ตรีกระจายข่าวสารทางบอกไปยังลูกค้าคาดหวังคนอื่น ๆ คอยปรับความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องจาก เสียงที่เป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการทำงานของระบบการบริการลูกค้าสัมพันธ์

กุนทลี รื่นรมย์ (2551) ได้กล่าวถึงกระบวนการทำงานของระบบการบริการลูกค้าสัมพันธ์มี 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 การระบุตัวตน (Identify) ขั้นตอนที่ 2 การจำแนกลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Differentiate) ขั้นตอนที่ 3 การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) และขั้นตอนที่ 4 การนำเสนอบริการอย่างเหมาะสม (Customize)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ RFM (RFM Value Analysis)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ RFM ว่าเป็นการวิเคราะห์ถึงความล่าสุดที่เกิดจากกระทำหรือการตอบสนอง (Recency) หมายถึง จำนวนวันนับตั้งแต่ ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำครั้งล่าสุดขึ้น เช่น ซื้อสินค้าครั้งล่าสุดเยี่ยมชมเว็บไซต์ครั้งล่าสุด หรือเปิดดู ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ครั้งล่าสุด เป็นต้น ความถี่ในการซื้อ (Frequency) หมายถึง ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดการกระทำในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เป็นต้น มูลค่าการบริโภค (Monetary Value) หมายถึง มูลค่าหรือจำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น มูลค่าซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มูลค่าซื้อ เฉลี่ยต่อปี เป็นต้น

การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention)

Buttle (2009) ได้กล่าวว่า การรักษาลูกค้า คือ การรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไปในระยะยาว ยิ่งบริษัทสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้มากเท่าใดยิ่งเท่ากับว่าโอกาสในการสูญเสียลูกค้าย่อมมีน้อยลงเท่านั้น การรักษาลูกค้าสามารถดูได้จากอัตราการสูญเสียลูกค้า โดยเทียบจำนวนลูกค้าสิ้นปีของบริษัทที่ยังคงเป็นลูกค้าในปีต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของบริษัทรับเหมาตกแต่งภายใน บริษัทรับเหมาก่อสร้าง โรงงานเฟอร์นิเจอร์ บริษัทหรือร้านค้าป้ายสื่อโฆษณา และร้านค้าช่วงที่ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท สุขสวัสดิ์ไม้อัดไทย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา โดยสอบถามจากผู้ที่มีสิทธิในการตัดสินใจ คือ เจ้าของ ฝ่ายจัดซื้อ หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของบริษัทหรือร้านค้า นั้น ๆ จำนวนบริษัทหรือร้านค้าละ 1 คน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 120 ราย ซึ่งจะเลือกคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่มีการใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนหรือสถาบันของ Seymour Sudman (1976 อ้างถึงใน กุณทลี รื่นรมย์, 2551) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) และคัดเลือกตัวอย่างโดยการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sample) โดยสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท สุขสวัสดิ์ไม้อัดไทย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มร้านค้าช่วงจำนวน 40 ร้านค้า กลุ่มโรงงานเฟอร์นิเจอร์จำนวน 40 โรงงาน กลุ่มบริษัทหรือช่างรับเหมาตกแต่งภายใน บริษัทหรือช่างรับเหมาก่อสร้าง บริษัทหรือร้านค้าป้ายสื่อโฆษณาจำนวน 40 ราย เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการต่อราคา หรือได้รับราคาขายที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามเพื่อทำการสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์ของกรอบแนวคิด โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) นอกจากนี้แล้วก่อนในส่วนของคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปจะเป็นคำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงกับที่กำหนดไว้ในการศึกษา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทสุขสวัสดิ์ไม้อัดไทย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ ซึ่งจะเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ CRM frame work

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทสุขสวัสดิ์ไม้อัดไทย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

ทั้งนี้ได้มีการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบร็อค (Cronbach) (Hair, Celsi, Money, Samouel, Page, 2015) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้คือมากกว่า 0.70 ซึ่งแต่ละด้านมีค่าดังนี้ การระบุตัวตน (Identify) มีค่าเท่ากับ 0.904 การจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Differentiate) มีค่าเท่ากับ 0.926 การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact) มีค่าเท่ากับ 0.851 การเสนอบริการอย่างเหมาะสม (Customize) มีค่าเท่ากับ 0.897 จึงกล่าวได้ว่าคำถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความสัมพันธ์ไปในแนวทางเดียวกันและมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะมีการนำมาวิเคราะห์โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างกลุ่มร้านค้าช่วง กลุ่มโรงงาน

เฟอร์นิเจอร์ และกลุ่มบริษัทหรือช่างรับเหมา และสถิติการทดสอบค่า t (Independent-samples t test) เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าตาม RFM Model

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป และความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประเภทธุรกิจเป็นเหมาตักแต่งภายใน โดยส่วนใหญ่เวลาซื้อสินค้ากับทางบริษัทสุขสวัสดิ์ไม้้อตไทย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการรับสินค้าเอง พื้นที่ส่วนใหญ่ที่ต้องการนำไปใช้งาน คือ จังหวัดเชียงใหม่ มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 7 ปีขึ้นไป ความถี่ในการสั่งซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ปริมาณการสั่งซื้อ ไม้้อตต่อเดือนไม่เกิน 50 แผ่น มูลค่าต่อครั้งในการซื้อภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาไม่เกิน 10,000 บาท เหตุผลในการกลับมาใช้บริการบริษัทสุขสวัสดิ์ไม้้อตไทย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายครบครัน และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทสุขสวัสดิ์ไม้้อตไทย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับ เห็นด้วย โดยด้านการระบุตัวลูกค้า (Identity) ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate) ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact) และด้านการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยทั้งหมด

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าของบริษัท สุขสวัสดิ์ไม้้อตไทยของความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท

ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทสุขสวัสดิ์ไม้้อตไทย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการครั้งสุดท้าย (Recency) ความถี่ที่ลูกค้ามาใช้บริการ (Frequency) และมูลค่าในการซื้อ หรือปริมาณการใช้จ่ายของลูกค้า (Monetary)

RFM Analysis	ปัจจัยที่แตกต่าง	t	p-value
ระยะเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการครั้งสุดท้าย (Recency)	การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate)	-2.019	0.046*
	การเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)	-2.187	0.031*
ความถี่ที่ลูกค้ามาใช้บริการ (Frequency)	การระบุตัวลูกค้า (Identify)	2.099	0.039*
มูลค่าในการซื้อ หรือปริมาณการใช้จ่ายของลูกค้า (Monetary)	การระบุตัวลูกค้า (Identify)	-2.109	0.037*

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบด้วย Independent – Sample t-test พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตามระยะเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการครั้งสุดท้าย (Recency) มีความแตกต่างในกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท 2 ด้าน คือ การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate) และการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize) โดยระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 7 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 ปี ตามความถี่ที่

ลูกค้ามาใช้บริการ (Frequency) มีความแตกต่างในกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท 1 ด้าน คือ การระบุตัวลูกค้า (Identify) โดยความถี่ในการสั่งซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าความถี่ในการสั่งซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และตามมูลค่าในการซื้อ หรือปริมาณการใช้จ่ายของลูกค้า (Monetary) มีความแตกต่างในกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท 1 ด้าน คือ การระบุตัวลูกค้า (Identify) โดยมูลค่าต่อครั้งในการซื้อสูงกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ามูลค่าต่อครั้งในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทสุขสวัสดิ์ไม้อัดไทย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยในเรื่องการระบุตัวลูกค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วย อันดับแรก ได้แก่ ท่านยินดีจะให้บริษัทเก็บข้อมูลการซื้อเพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตติยา ไพศาลยกิจ (2557) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยในเรื่องการระบุตัวลูกค้าเป็นอันดับแรกคือ ยินดีจะให้บริษัทเก็บข้อมูลประวัติส่วนตัว เช่น ชื่อ วันเกิด สถานภาพ เพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยย่อยในเรื่องการจัดกลุ่มลูกค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย อันดับแรก ท่านเห็นด้วยกับการจัดกลุ่มลูกค้า เพื่อการเสนอสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกันให้กับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ซึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตติยา ไพศาลยกิจ (2557) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ในเรื่องการจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate) เป็นอันดับแรกคือ ลูกค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อมากกว่า ปัจจัยย่อยในเรื่องการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรก ได้แก่ ท่านต้องการให้บริษัทแจ้งข้อมูล เกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้าและส่วนต่าง ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตติยา ไพศาลยกิจ (2557) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยในเรื่องการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact) เป็นอันดับแรกคือ ต้องการให้บริษัทติดต่อแจ้ง ข้อมูลข่าวสาร ให้กับท่านผ่านทางโทรศัพท์ ปัจจัยย่อยในเรื่องการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย อันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่ากิจกรรมสะสมยอดซื้อ เพื่อแลกส่วนลดพิเศษมีความน่าสนใจ และทำให้อยากเป็นลูกค้าต่อไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัสสร โปดกาลง (2561) ปัจจัยย่อยในเรื่องการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรจะได้รับ การบริการที่ดีที่สุดกว่าลูกค้าทั่วไป เมื่อสั่งซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการรักษาลูกค้า (Customer Retention) จากการศึกษาถึงแนวทางการรักษาลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มความต้องการในทุกกระบวนการของ CRM ซึ่งจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าของบริษัท สุขสวัสดิ์ไม้อัดไทยของความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ซึ่งปัจจุบันจำแนกกลุ่มลูกค้าตามประเภทของธุรกิจ คือ กลุ่มร้านค้าช่วง กลุ่มโรงงานเฟอร์นิเจอร์ และกลุ่มบริษัทหรือช่างรับเหมา ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามประเภทของธุรกิจไม่มีความแตกต่างกัน จึงเปลี่ยนมาแบ่งกลุ่มลูกค้าตาม RFM Model จึงพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยในแนวทางการรักษาลูกค้า (Customer Retention) มีข้อเสนอแนะในแต่ละกระบวนการของ CRM ดังนี้

ด้านการระบุตัวลูกค้า (Identify) มีความแตกต่างในความถี่ที่ลูกค้ามาใช้บริการ (Frequency) จากการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญกับการระบุตัวลูกค้ามากกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการมาใช้บริการ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังนั้นบริษัท สุขสวัสดิ์ไม้อัดไทยจึงต้องพิจารณาในเรื่องเก็บข้อมูลช่องทางการติดต่อ เก็บข้อมูลการซื้อ เก็บข้อมูล ความชอบ หรือกิจกรรมที่ท่านมีความสนใจเป็นพิเศษ เก็บข้อมูล ปริมาณการสั่งซื้อสินค้า เก็บข้อมูล ความถี่ในการสั่งซื้อ การมอบสิทธิพิเศษโดยพิจารณาจากยอดซื้อ เนื่องจากอาจเป็นกลุ่มที่ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสาร และรับสิทธิพิเศษตามพฤติกรรมสั่งซื้อของตนเอง และแตกต่างในมูลค่าการซื้อ หรือปริมาณการ

ใช้จ่ายของลูกค้า (Monetary) จากการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่ม โดยกลุ่มมูลค่าการซื้อต่อครั้งมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับมูลค่าการซื้อ หรือปริมาณการใช้จ่าย มากกว่า กลุ่มมูลค่าการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ดังนั้นบริษัท สุขสวัสดิ์ไม้อัดไทยจึงต้องพิจารณาในเรื่องเก็บข้อมูลการซื้อ เก็บข้อมูล ความถี่ในการสั่งซื้อ การมอบสิทธิพิเศษโดยพิจารณาจากยอดซื้อ ทั้งนี้การเก็บข้อมูลลูกค้า บริษัทควรเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ตัดรายชื่อกู้ค้าที่ขาดการติดต่อออกจากฐานข้อมูล เพื่อจะได้นำกลับมาใช้ในกรณีที่ต้องการนำข้อมูลเพื่อการกระตุ้นการซื้อของลูกค้าต่อไปในอนาคต

ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate) มีความแตกต่างในระยะเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการครั้งสุดท้าย (Recency) จากการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่ม โดยกลุ่มลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 7 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการจัดกลุ่มลูกค้ามากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 ปี ดังนั้นบริษัท สุขสวัสดิ์ไม้อัดไทยจึงต้องพิจารณาในเรื่องการกำหนดให้สมาชิกที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 7 ปีขึ้นไป มีสิทธิพิเศษที่แตกต่างกับลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 ปี เพื่อให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้รับรู้ว่าตนเองมีความสำคัญกับทางบริษัท เช่น การกำหนดให้สมาชิกแต่ละระดับมีสิทธิพิเศษแตกต่างกัน โดยเมื่อเป็นลูกค้าสุขสวัสดิ์ไม้อัดไทยมีระยะเวลา 7 ปีขึ้นไปจะได้สิทธิพิเศษที่มากกว่าลูกค้าที่เป็นลูกค้าไม่ถึง 7 ปี ในเรื่องของการสะสมแต้ม ส่วนลด หรือของแถม เป็นต้น

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) ไม่มีความแตกต่าง จากการแบ่งกลุ่มลูกค้าตาม RFM Model ดังนั้นในการแจ้งข้อมูลข่าวสารสามารถแจ้งผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้เหมือนกันกับทุกกลุ่ม เช่น ผ่านทางโทรศัพท์ ผ่านทางอีเมล ผ่านทางไปรษณีย์ ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ผ่านทางพนักงานฝ่ายขาย ท่านผ่านทาง Line@ของบริษัท ผ่านทาง Line ส่วนตัว และ Line กลุ่ม อีกทั้งควรมีการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษ การติดตามความคิดเห็น และความพึงพอใจ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท

ด้านการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize) มีความแตกต่างในระยะเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการครั้งสุดท้าย (Recency) จากการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่ม โดยกลุ่มลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 7 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 ปี ดังนั้นบริษัท สุขสวัสดิ์ไม้อัดไทยจึงต้องพิจารณาในเรื่องกิจกรรมสะสมยอดซื้อเพื่อแลกส่วนลดพิเศษ กิจกรรมการให้สิทธิในการซื้อสินค้าราคาพิเศษเฉพาะสมาชิก การมอบของสมนาคุณหากซื้อสินค้าครบตามยอดที่กำหนด ซึ่งกิจกรรมควรมีความน่าสนใจ และทำให้อยากเป็นลูกค้าต่อไป เช่น สิทธิในการซื้อสินค้าราคาพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าสุขสวัสดิ์ไม้อัดไทยมาแล้ว 7 ปีขึ้นไป จะได้รับส่วนลดที่มากกว่าลูกค้าที่เป็นลูกค้าน้อยกว่า 7 ปี

ทั้งนี้ในการออกแบบแคมเปญการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ควรเป็นแคมเปญที่เพิ่มความถี่ที่ลูกค้ามาใช้บริการ (Frequency) และมูลค่าการซื้อ หรือปริมาณการใช้จ่ายของลูกค้า (Monetary) โดยทำการส่งเสริมการขาย ให้กับแต่ละกลุ่มลูกค้า เช่น เมื่อซื้อสินค้าถึงมูลค่า X บาท ในครั้งนี้จะได้ส่วนลด Y เป็นร้อยละหรือบาท ในการซื้อครั้งถัดไปตามระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งมูลค่าในการซื้อนั้นจะต้องมีมูลค่าที่มากกว่าที่ลูกค้ากลุ่มนั้น ๆ ซื้อเป็นปกติ ซึ่งหากสามารถเพิ่มความถี่ที่ลูกค้ามาใช้บริการ (Frequency) ก็จะทำให้สามารถลดระยะเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการครั้งสุดท้าย (Recency) ได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- กุนทลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุวัตร เตชะวุฒิ. (2561). *กรรมการผู้จัดการ บริษัทสุขสวัสดิ์ไม้อัดไทยจำกัด. สัมภาษณ์.*
- จารุวัตร เตชะวุฒิ. (2562). *กรรมการผู้จัดการ บริษัทสุขสวัสดิ์ไม้อัดไทยจำกัด. สัมภาษณ์.*
- นภัสสร โปดกาหลง. (2561). *ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เชียงใหม่รีคคไคล่มมิ่ง แอดเวนเจอร์ จำกัด. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).*

- ประสิตา รักพานิช, เอก บุญเจือ, และธัญยานี โพธิสาร. (2560). ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านซูเปอร์ซีป สาขาลำปาง. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 3(3), 298-306.
- รัตติยา ไพศาลยกิจ. (2557). *ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เกินพัฒนกิจ อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- อาทิตย์ สุรัตน์. ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป บริษัทสุขสวัสดิ์ไม้อัดไทยจำกัด. (2562, 1 มิถุนายน). สัมภาษณ์.
- เอก บุญเจือ. (2559). *ระบบสารสนเทศทางการตลาด*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Oxford: Elsevier.
- Hair, Jr. J. F., Celsi, M. W., Money, H. A., Samouel, P., Page, M. J. (2015). *Essentials of Business Research Methods*. London: Routledge.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.