

ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เกินพัฒนกิจ อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง

รัตติยา ไพศาลยกิจ* และวรัท วณิช**

บทคัดย่อ

จากการที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกินพัฒนกิจมีลูกค้าค่อนข้างมากจึงทำให้เกิดปัญหาในการดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง กรณีที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ แม้ว่าทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เกินพัฒนกิจ จะพยายามมอบสิทธิพิเศษ เช่น ของขวัญ ในโอกาสพิเศษต่างๆ ให้กับทั้งลูกค้าปลีกและลูกค้าส่ง แต่ก็ยังไม่สามารถรับรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้ และเป็นกรยากลำบากในการเข้าถึงและเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละประเภทในแต่ละพื้นที่ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่าการที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกินพัฒนกิจไม่สามารถรับรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าอาจเป็นสาเหตุของปัญหาในอนาคต เช่น ยอดขายลดลง หรือส่วนแบ่งตลาดที่น้อยลง ดังนั้นการค้นคว้าแบบอิสระนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกินพัฒนกิจ จังหวัดลำปางโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการและเป็นผู้ให้ข้อมูลมีสถานภาพสมรส อายุ 41-50 ปี การศึกษา ต่ำกว่า ม.6 โดยมีลักษณะร้านค้าเป็นประเภทร้านขายปลีก และเป็นลูกค้ามาระยะเวลา 3-4 ปี มีความถี่ในการสั่งซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ปริมาณในการสั่งซื้อต่อเดือน ต่ำกว่า 500 ถู

ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เกินพัฒนกิจ จังหวัดลำปางนั้นโดยรวมเห็นด้วยทุกกระบวนการของระบบ CRM ทั้ง 4 ขั้นตอน ซึ่งทั้งนี้สามารถจำแนกปัจจัยที่เห็นด้วยอันดับแรกในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

การระบุตัวลูกค้า (Identify) ได้แก่ การยินดีจะให้บริษัทเก็บข้อมูล ประวัติส่วนตัว เช่น ชื่อ วันเกิด สถานภาพ เพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate) ได้แก่ ลูกค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อมาก ควรได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าท่านอื่น การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact) ได้แก่ การให้บริษัท ติดต่อ แจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับท่านผ่านทาง โทรศัพท์ และการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize) ได้แก่ ควรได้รับบริการการส่งสินค้าที่รวดเร็วกว่าลูกค้าทั่วไป

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบแนวทางและวิธีการการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกินพัฒนกิจ เพื่อรักษาและเพิ่มจำนวนลูกค้า เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราหือ และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา กิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร.อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

Regarding to Thoen Pattanakit Limited Partnerships had got a lot of customers cause the problem for taking care of the customers thoroughly. Especially problem, although Thoen Pattanakit Limited Partnerships had tried to give the presents occasions to both retail and wholesale customers, but Thoen Pattanakit Limited Partnerships did not get any feedback from their satisfactions. It was also difficult to access and for understanding to differential customers' wants in each groups and areas. Then researcher realized that Thoen Pattanakit Limited Partnerships unable to awareness of customers' satisfactions, it may be cause of further problem such as decreasing of sale volume, or market sharing. Therefore, the purpose of this independent study was to study the opinion of business customers towards customer relationship management activities of Thoen Pattanakit Limited Partnership, LampangDistrict. The questionnaire was used to collected data, and descriptive statistics as frequency, percentage and mean were used to analyze the data.

Most of the respondents were business owners and informant, who were single, age between 41 – 50 years, educated under upper secondary level. The characteristic of the shop was retail shop. The respondents had become the costumers for more than 3 – 4 years. The frequency for ordering the products was more than 3 times per week. The amount of the order was lower than 500 bags.

The opinions of business costumers toward customer relationship activities of Thoen Pattanakit Limited Partnership, LampangDistrict, was agree with the process of the 4 steps of CRM. The first agree factor of each steps were distinguished as followed:

The identity such as allowing the company to keep profile record such as name, birth date, and status in order to improve customer relationship service. The differentiae such as allowing more privileges to the customers who purchased the large amount of the products. The interact such as contacting and providing information through phone. The customize such as receiving faster delivery thangeneral costumers.

From this study, it provides ways and methods of how to manage customer relationship management of Thoen Pattanakit Limited Partnership, LampangDistrict in order to promote brand loyalty, and to improve and develop the customer relationship management so that the customers would receive highest satisfaction.

บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การแข่งขันอยู่เสมอ จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และสามารถเห็นได้ชัดว่า การค้าขายแบบซื้อมาขายไปโดยไม่มีการสร้างคุณค่าเพื่อมัดใจลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในทั้งตัวสินค้าและบริการนั้น อาจทำให้ธุรกิจไม่สามารถรักษาลูกค้า และอาจสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับคู่แข่งได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) จึงเข้ามามีบทบาทในธุรกิจและเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากขึ้น

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้บุคลากรและเทคโนโลยีที่จะทำให้เกิดการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่าย และความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ รวมไปถึงนโยบายในการจัดการ ซึ่งมีเป้าหมายสุดท้ายในการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังช่วยลดความซับซ้อนในการทำงาน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน จึงทำให้สามารถบริหารงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ต่อองค์กร ขณะเดียวกัน ก็ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายภายในองค์กรได้ด้วย

ห้างหุ้นส่วนจำกัดถิ่นพัฒนกิจ เป็นโรงงานผลิตน้ำแข็ง ตั้งอยู่ในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำแข็งหลอด และน้ำแข็งซอง ภายใต้ตราสินค้า “วังทิพย์” มานานกว่า 30 ปี เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพภูมิอากาศร้อน น้ำแข็งจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบรรเทาอาการร้อน นอกจากนั้นน้ำแข็งยังนำมาใช้ในธุรกิจอาหารในการรักษาอุณหภูมิของอาหารให้ สด ใหม่ อยู่เสมอ น้ำแข็งจึงมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับชีวิตผู้บริโภคทั้งทางตรง และทางอ้อม ฉะนั้นปริมาณความต้องการน้ำแข็งจึงมีอัตราสูงและด้วยความที่อำเภอเถินมีภูมิประเทศมีเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงเช่นจังหวัดตากและจังหวัดแพร่ จึงทำให้สามารถขยายตลาดไปพื้นที่ใกล้เคียงด้วยนอกเหนือจากจังหวัดลำปาง ลูกค้าแบ่งเป็น 2 ประเภท คือร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกจะเป็นร้านที่มีถังน้ำแข็งของบริษัทไว้บริการซึ่งสามารถบรรจุน้ำแข็งได้วันละประมาณ 100-200 กิโลกรัม และร้านค้าส่งจะเป็นร้านที่มีห้องเย็นของบริษัทไว้บรรจุน้ำแข็ง ตั้งแต่ 1,000 – 4,000 กิโลกรัม

จากการสัมภาษณ์ คุณสมจิตร คันธขมภู ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ถิ่นพัฒนกิจ กล่าวว่า ส่วนแบ่งตลาดน้ำแข็งในพื้นที่การบริการ ที่บริษัทเคยทำการสำรวจข้อมูลในปี 2552 นั้น พบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัดถิ่นพัฒนกิจ ครอบครองส่วนแบ่งตลาด 70% และอีก 30% เป็นของบริษัทคู่แข่ง (โรงงานน้ำแข็งกรองทอง) อีกทั้งจำนวนลูกค้า ทั้งปลีกและส่งมีจำนวนมากขึ้นด้วย จากข้อมูลบริษัท ลูกค้าปลีก มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2551 มีจำนวน 302 รายเป็น 488 รายในปี 2555 และในจำนวนลูกค้ากลุ่มนี้ แบ่งเป็นลูกค้าที่มียอดซื้อสูง ซึ่งจัดเป็นลูกค้าที่มีคุณค่าแก่บริษัท ประมาณร้อยละ 35 นอกจากนั้น ยังมียอดขายเพิ่มขึ้นจากปี 2551 อยู่ที่ 13,202,176 บาท เป็น 16,036,115 บาท ต่อปี (สมจิตรคันธขมภู, 2556)

บริษัทมีรถขนส่งน้ำแข็งบริการกว่า 20 คัน ครอบคลุมพื้นที่ในอำเภอเถินและจังหวัดใกล้เคียง ด้วยความเป็นอำเภอที่มีระยะห่างจากอำเภอเมือง จังหวัดลำปางกว่า 100 กิโลเมตร จึงทำให้ห่างไกลจากคู่แข่งในเขตอำเภอเมือง

แต่ในพื้นที่ในอำเภอเถินยังมีคู่แข่งอีกหนึ่งราย จึงทำให้มีการแข่งขันด้านราคา ผลิตภัณฑ์ การบริการ และพ่อค้าคนกลาง หรือผู้จัดจำหน่าย

ธุรกิจการผลิตน้ำแข็งเป็นตลาดเสรี มีผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันน้อย จึงทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าของบริษัทใดก็ได้ ที่ผ่านมามีการแข่งขันใน 2 เรื่อง คือเรื่องราคา และการบริการ ถึงแม้ว่าด้านราคาจำหน่ายจะมีการตั้งราคากลางจากกลุ่มธุรกิจโรงน้ำแข็งในจังหวัดลำปาง ซึ่งทำให้ราคาไม่แตกต่างกัน แต่ในขณะเดียวกันผู้ผลิตก็มีการให้ส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าต่างๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด จึงทำให้บริษัทต้องมีการพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้าปลีก และผู้จัดจำหน่ายซึ่งเป็นร้านค้าส่ง ดังนั้นเพื่อต้องการสร้างความแตกต่างธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเดิมทุกกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมมีต้นทุนที่ถูกกว่า หากเทียบกับการสร้างฐานลูกค้าใหม่ แต่ละบริษัทจึงต้องกำหนดนโยบายที่สร้างความแตกต่าง ประกอบกับความต้องการของลูกค้าเริ่มมีความหลากหลาย จึงทำให้ต้องมีการพัฒนาด้านการบริการที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหนือคู่แข่ง

การที่บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดและลูกค้าค่อนข้างมากจึงทำให้เกิดปัญหาในการดูแลลูกค้า ซึ่งเห็นได้จากการที่บริษัทได้ดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการมอบของขวัญในโอกาสต่างๆ เช่น วันปีใหม่วันตรุษจีนและวันสงกรานต์ ให้กับทั้งลูกค้าปลีกและลูกค้าส่ง แต่ก็ไม่สามารถรับรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีความยากลำบากในการเข้าถึงและเข้าใจความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละประเภทในแต่ละพื้นที่ และผู้ประกอบการสังเกตเห็นว่าการที่บริษัทไม่สามารถรับรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าอาจเป็นสาเหตุของปัญหาในอนาคต เช่น ยอดขายลดลง หรือส่วนแบ่งตลาดที่น้อยลงดังนั้นหากกิจการสามารถที่จะรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับกิจการในระยะยาวได้นั้น จะเป็นสิ่งที่ดี ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอาจเป็นจุดเริ่มต้นในการที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษากิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนากิจ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปปรับใช้ในการพัฒนาคุณภาพสินค้า และบริการ เพื่อให้องค์กรสามารถรักษา และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเหนือคู่แข่งได้ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ทศนะ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือ การประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ การแสดง ความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนได้สรุปความคิดเห็นได้ว่า เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหรือความเชื่อตามทัศนะของแต่ละบุคคลโดยมีอารมณ์ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ความคิดเห็นอาจเป็นไปในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งนั้น ๆ ก็ได้ และอาจเปลี่ยนแปลงได้ ตามสภาพแวดล้อมหรือตามสภาพกาลเวลา (จำเรียง ภาวจิตร, 2536)

จากความหมายของความคิดเห็นผู้ศึกษาได้สรุปความหมายของความคิดเห็นกล่าวคือความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกทัศนคติความเชื่อและค่านิยมของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของเรื่องราวหรือสถานการณ์ต่างๆที่ประสบในสังคมโดยมีพื้นฐานมาจากภูมิหลังทางสังคมความรู้ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมต่างๆของบุคคลนั้นๆโดยไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น (จำเรียง ภาวจิตร, 2536)

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คืออวัยวะต่างๆของบุคคลที่ใช้รับรู้ผิดปกติหรือเกิดความบกพร่องซึ่งอาจมีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อบุคคลภายนอก
2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตัวเองหรือได้พบเห็นทำให้บุคคลมีความฝังใจและเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน
3. อิทธิพลของผู้ปกครองคือ เมื่อเป็นเด็ก ผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มากซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นด้วย
4. ทัศนคติและความคิดเห็น คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่ม และสังคม ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิงหรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นกันหรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นต่อบุคคลด้วย
5. สื่อมวลชน คือ สื่อต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของเรา ซึ่งได้แก่วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารก็เป็นปัจจัยอันหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของบุคคล

จำเรียง ภาวจิตร (2536 : 248 – 249) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นว่าขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคมในหลายประการคือ

1. ภูมิหลังทางสังคมหมายถึงกลุ่มคนที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกันโดยทั่วไปจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปด้วยเช่นความคิดเห็นระหว่างผู้เยาว์กับผู้สูงอายุชาวเมืองกับชาวชนบท เป็นต้น
2. กลุ่มอ้างอิงหมายถึงการที่คนเราจะคบหาสมาคมกับใครหรือกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้แก่ผู้ใดหรือการกระทำที่คำนึงถึงอะไรบางอย่างร่วมกันหรืออ้างอิงกันได้เช่นประกอบอาชีพเดียวกันการเป็นสมาชิกกลุ่มหรือสมาคมเดียวกันเป็นต้นสิ่งเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นด้วย
3. กลุ่มกระตือรือร้นหรือกลุ่มเฉื่อยชาหมายถึงการกระทำใดที่ก่อให้เกิดความกระตือรือร้น เป็นพิเศษอันจะก่อให้เกิดกลุ่มผลประโยชน์ขึ้นมาได้ย่อมส่งผลต่อการจูงใจให้บุคคลที่เป็นสมาชิกเหล่านั้นมีความคิดเห็นที่คล้อยตามได้ไม่ว่าจะให้คล้อยตามในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตามในทางตรงกันข้ามกลุ่มเฉื่อยชาก็จะไม่มีอิทธิพลต่อสมาชิกมากนัก

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาสรุปว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลคือปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลโดยตรงเช่นเพศอายุรายได้และปัจจัยสภาพแวดล้อมคือปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลโดยอ้อมเช่นสื่อมวลชนกลุ่มที่เกี่ยวข้องและครอบครัว

ประเภทของความคิดเห็น (จำเรียง ภาวจิตร, 2536)

ความคิดเห็นมี 2 ประการด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ทิศทางบวกสุดได้แก่ความร่าจจนหลงทิศทางลบสุดได้แก่ความรังเกียจความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive contents) การมีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้นเช่นความรู้ความเข้าใจในทางที่ดีชอบยอมรับเห็นด้วยความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดีได้แก่ไม่ชอบไม่ยอมรับไม่เห็นด้วย

สรุป ประเภทของความคิดเห็นตามที่กล่าวมาข้างต้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือความคิดเห็นที่สามารถบอกทิศทางได้ว่าสิ่งไหนรักมากที่สุด สิ่งไหนเกลียดมากที่สุด กับความคิดเห็นที่ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ

การวัดความคิดเห็น

เบสท์ (Best อ้างถึงใน ฐิตารัตน์ ปลื้มจิตต์, 2551:243) ได้กล่าวว่าการวัดความคิดเห็นโดยทั่วไปจะต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่างคือบุคคลที่จะถูกวัดสิ่งเร้าที่มีการตอบสนองซึ่งจะออกมาในระดับสูงต่ำมากน้อยวิธีวัดความคิดเห็นนั้นโดยมากจะใช้ตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบแบบสอบถามและผู้ถูกวัดจะเลือกตอบตามความคิดเห็นของตนในเวลานั้นการใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นนั้นใช้การวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) โดยเริ่มด้วยการรวบรวมหรือเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและระบุให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับข้อความที่กำหนดให้ซึ่งข้อความแต่ละข้อความจะมีความคิดเห็นเลือกตอบโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับได้แก่เห็นด้วยอย่างยิ่งเห็นด้วยไม่แน่ใจไม่เห็นด้วยไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แนวคิดและทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์**ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์**

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) หรือเรียกว่า ซีอาร์เอ็ม เป็นที่สนใจของนักการตลาดและผู้ประกอบการในปัจจุบันโดยมีผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายไว้ ดังนี้

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546: 12) ให้ความหมายว่า CRM คือ กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือลูกค้าคนกลางในช่องทางทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งลูกค้าให้เกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท หรือสินค้าและบริการของบริษัท

แอนเดอร์สัน คริสติน (2546:15) ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) คือวิถีทางที่ครบเครื่องในการสร้าง การธำรงรักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:121) ให้ความหมายว่า การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด จนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญเสีย และลดต้นทุนการแสวงหาลูกค้ารายใหม่

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2549:64) ให้ความหมายว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จะต้องรักษา มาตรฐานการให้บริการในระดับสูง จะต้องเป็นผู้ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การสื่อสารอันดีกับลูกค้า ตลอดจนรวบรวมและใช้ ประโยชน์จากข้อมูลโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า

เทอเบิน และคณะ (Turbanetal อ้างถึงใน รุจิจันทร์ พิริยะสงวนพงศ์, 2549: 292) ให้ความหมายว่า ซิอาร์เอ็ม (CRM) หมายถึง ความพยายามทั่วทั้งองค์การที่จะได้ลูกค้ามา อีกทั้งธำรงรักษาลูกค้านั้นไว้ โดยตระหนักว่า ลูกค้าคือ แกนหลัก (Core) ของธุรกิจ ดังนั้นความสำเร็จของธุรกิจจะขึ้นกับงานด้านซิอาร์เอ็มอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการมุ่งเน้นถึงการสร้างความสัมพันธ์ และการคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ทั้งในส่วนการเพิ่มมูลค่า ให้ลูกค้าและให้บริษัท

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549:244) ได้กล่าวว่าซิอาร์เอ็มนั้นไม่เพียงเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่ยังมี วัตถุประสงค์สูงสุดคือ การสร้างการพึ่งพา (dependency) หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการของเรานั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะขาด ไม่ได้ต้องพึ่งพิงตลอดไป

CRM หมายถึงวิธีการในการสร้าง การรักษา และความพยายามในการดึงคุณค่าในตัวลูกค้าออกมาและ สร้างเป็นคุณค่าระยะยาว (Life time Customer Value) ดังนั้น CRM จึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า(Makersoft,2014: ออนไลน์)

CRM เป็นทั้งกลยุทธ์และเครื่องมือขององค์การ และของพนักงานในองค์การที่จะในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ไม่ได้หมายความว่าเทคโนโลยีที่มีราคาแพงองค์การไม่จำเป็นต้องพึ่งเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเกินไป (Makersoft,2014: ออนไลน์)

หากองค์การมีเทคโนโลยีที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ ทั้งนี้เนื่องจากจะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต้นทุนในการ เปลี่ยนเทคโนโลยีอย่างมาก องค์การควรให้ความสำคัญกับการกำหนด กลยุทธ์ CRM มากกว่า ทั้งนี้องค์การต้องให้ พนักงานเข้าใจว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นเพียงเครื่องมือที่จะสนับสนุนกลยุทธ์ CRM เท่านั้น

CRM เป็นส่วนหนึ่งของทุกคนในองค์การ และสร้างความได้เปรียบให้กับองค์การ สามารถช่วยให้องค์การ คาดการณ์ส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ทั้งนี้องค์การจะต้องให้ความสำคัญกับทั้งลูกค้าภายในและภายนอกองค์การ (Makersoft,2014: ออนไลน์)

จากความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจมีความเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมทางการตลาด ส่วนแอนเดอร์สัน คริสติน, ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, เทอเบิน และ คณะ และรังสรรค์ เลิศในสัตย์มีความเห็นสอดคล้องกัน คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างและรักษา ความสัมพันธ์แต่รังสรรค์ ประเสริฐศรี มีความเห็นต่างจากคนอื่น คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต้องคำนึงถึงความต้องการ ของลูกค้า

ดังนั้นหลังจากการสร้างลูกค้าขึ้นมาแล้ว การรักษา การขยายฐานลูกค้า ต้องพยายามใช้กลยุทธ์การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า การดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ ในการธำรงรักษาลูกค้าที่มีอยู่ จากนั้นใช้เป็นฐานของการขยายลูกค้าให้มากขึ้นด้วยการใช้ข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ จากเหตุผลนี้จึงต้องมีฐานข้อมูลทั้ง ทางด้านกว้างและด้านลึกที่เกี่ยวกับการคาดคะเนพฤติกรรมของลูกค้า ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือทาง การตลาดที่ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการในการสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้าแต่ละราย

จากความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นจะสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัว หรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

เพ็พเพิร์ด (Peppard, 2000) อธิบายว่า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางความรู้สึก การมัดใจลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า การแยกความแตกต่างระหว่างลูกค้ากับส่วนแบ่งการตลาด จะต้องวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2004) กล่าวว่า จุดประสงค์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือการสร้าง Customer equity ให้อยู่ในระดับสูง Customer equity คือยอดรวมของคุณค่าตลอดชีพของลูกค้าทั้งหมดของบริษัทที่คิดเป็นมูลค่าตามอัตราลด (Discounted) ยิ่งลูกค้ามีความภักดีมากเพียงใด customer equity ก็สูงขึ้นเท่านั้น

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546) กล่าวว่า จุดประสงค์หลักของ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือการเพิ่มยอดขายสินค้าการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่งและ สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาวเพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวกโอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management)

การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management) ทำได้ดังนี้ (CRM ต่อผู้ประกอบการ SME, 2553: ออนไลน์)

1. การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยการสร้างความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้า

2. การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการโดยผ่านขั้นตอนการทำงานที่รวดเร็ว เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้องการทำงานที่ตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการโดยผ่านหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

3. การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุดและการดึงลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการโดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

4. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process) การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่างๆของบริษัทโดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกันและผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่างๆมาประกอบการตัดสินใจเช่นรายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย (Sales) กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือ

แต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด (Marketing) และการควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นมี 4 ประการ ได้แก่ (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิกิจ, 2546)

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเพิ่มยอดขายในทันที แต่ผลลัพธ์ในส่วนของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ ดังนั้นสิ่งที่องค์กรต้องการจากการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว
3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรมคือต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้นเครื่องมือหรือสื่อ เช่น หมายเลขโทรศัพท์ ไปรษณีย์บัตร เว็บไซต์ที่จดจำง่าย จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการติดต่อสื่อสาร

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิกิจ (2546: 65–67) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติใช้ ถ้าทั้งฝ่ายบริษัทผู้ผลิตกับลูกค้าเป้าหมายโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความไว้วางใจ (Trust) และการผูกมัด (Commitment) ซึ่งกันและกัน การผูกมัดเป็นความต้องการของบุคคลในระยะเวลาหนึ่งที่รักษาความสัมพันธ์อันมีค่ากับอีกฝ่าย ดังนั้นการที่กลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รู้สึกไว้วางใจในบริษัทหรือสินค้าของบริษัทย่อมทำให้ลูกค้าต้องการผูกมัดตนเองเข้ากับสินค้าของบริษัท รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและทดลองใช้สินค้าหรือบริการอื่นๆ ในอนาคตของบริษัท และในทางตรงกันข้ามการที่ลูกค้าเป้าหมายผูกมัดกับตนเองอยู่กับบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทเป็นระยะเวลาอันยาวนานย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในบริษัทและสินค้าของบริษัทต้องพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับบริษัทในระดับที่สูงขึ้นไปจากการเป็น “ลูกค้า” ที่ซื้ออย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่งไปสู่การเป็น “ลูกค้าผู้สนับสนุน” มีความคิดที่ดีต่อบริษัทและสินค้าของบริษัทคอยแนะนำลูกค้าคาดหวังอื่นๆ ให้มาซื้อสินค้าและบริการด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด กระบวนการทำงานของระบบ CRM มี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. Identify คือการเก็บข้อมูลว่าลูกค้าของบริษัทเป็นใครเช่น ชื่อลูกค้า ข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า เพื่อจำแนกลูกค้าที่อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน เพราะลูกค้ามีหลายระดับ ลูกค้าบางคนหรือบางกลุ่มดูแลง่าย องค์กรก็บริหารง่าย สามารถสร้างกำไรให้องค์กรได้มาก แต่ถ้าลูกค้าอยู่ในระดับที่ต้องการ การบริการที่ดีเลิศ ก็อาจทำให้การบริการแต่ละครั้งต้องใช้ต้นทุนมาก การรู้ข้อมูลลูกค้าจะทำให้สามารถสร้างวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม
2. Differentiate คือการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อบริษัท องค์กรต้องสร้างความแตกต่างระหว่าง กลุ่มลูกค้าที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้ และกลุ่มที่ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าได้ ความต้องการของแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกัน

3. Interact มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาวการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถสร้างโปรแกรมในการพูดคุยกับลูกค้า เพื่อที่จะได้เรียนรู้ประสบการณ์จากลูกค้า เพื่อค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ สิ่งที่ลูกค้าชอบ และนำสิ่งที่ชอบ หรือต้องการมาสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีมูลค่าเพิ่ม การพูดคุยกับลูกค้าแต่ละครั้ง องค์กรจะได้ประสบการณ์บางอย่างจากลูกค้า และสามารถนำเอาข้อมูลเหล่านี้ใส่เข้าไปไว้ในฐานข้อมูลของบริษัท เพื่อจะใช้ข้อมูลนั้นให้เป็นประโยชน์ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

4. Customize เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน การนำข้อมูลที่แยกแยะแล้วมาให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ เพราะลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน องค์กรสามารถนำประสบการณ์หรือข้อมูลที่เราเรียนรู้จากลูกค้าแต่ละคนมาทำการตลาดได้ เราจะสามารถเพิ่มกำไรขององค์กรได้

กิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546:143-159) ได้กล่าวไว้ว่า ในการเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาด เพื่อนำมาใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้นั้นต้องมีลักษณะดังนี้

1. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว อย่างเป็นกันเอง
2. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาวมากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้นหรือทันที
3. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ สร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท
4. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้กับฝ่ายบริษัทกับลูกค้า
5. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ประกอบด้วย การตลาดทางตรง (Direct Marketing), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การโฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ (Sponsorship), การใช้สื่อแสดงเอกลักษณ์ของบริษัท (Corporate Identity), การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และป้ายสัญลักษณ์ (Signale)

กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ผลักดันให้เกิดกิจกรรมดังนี้

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546:162-164)

1. การเข้าใจและการสร้างความแตกต่างโดยการทำความเข้าใจลูกค้าซึ่งครอบคลุมถึงการบันทึกประวัติของลูกค้าการจำแนกเบื้องต้นการประเมินค่าลูกค้าความเข้าใจเหล่านี้จะมีประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสร้างความแตกต่างบนพื้นฐานความเข้าใจถึงความต้องการลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า
2. การพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าความต้องการของลูกค้าจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายและนี่คือที่มาของการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างพากันพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนใช้สื่อเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังการบริการของลูกค้า

3. การปฏิสัมพันธ์และการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าการปฏิสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับช่องทางขายและการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวแต่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหลายฝ่ายในองค์กรเริ่มตั้งแต่ยามหน้าประตูขององค์กร พนักงานต้อนรับ ฝ่ายจัดจำหน่ายและขนส่งสินค้า ฝ่ายบริการไปจนถึงผู้บริหารธุรกิจในการรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้าองค์กรจะต้องแน่ใจจุดต่างๆ ของตนว่า

3.1 ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ นับตั้งแต่สินค้า และบริการที่ลูกค้าชื่นชอบไปจนถึงวิธีการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าต้องการ

3.2 มีการฝึกอบรมวิธีการใช้ ข้อมูลของลูกค้าเพื่อหาวิธีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเฉพาะโดยดูถึงความต้องการและการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเป็นหลัก

4. การแสวงหาและการรักษาลูกค้าความเข้าใจเรื่องกลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่ามากที่สุดธุรกิจจะทำให้ความพยายามในการแสวงหาลูกค้านั้นเกิดประสิทธิผล กล่าวคือการจะรักษาลูกค้าให้ประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการส่งมอบหลัก 3 ข้อต่อไปนี้อย่างต่อเนื่อง

4.1 รักษาการปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าโดยการหารือและรับฟังความคิดเห็นของทั้งสองฝ่าย

4.2 ส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง

4.3 ตระหนักว่าลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามแต่ละช่วงอายุ ต้องตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และเตรียมพร้อมที่จะขายบริการและเพิ่มคุณค่า สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้กิจการระบุได้ว่าการสร้างให้กลุ่มนี้เติบโตขึ้นไปอีกหรือไม่ก็จะเป็นข้อมูลที่สำคัญของกลยุทธ์ CRM แม้ว่าลูกค้าจะจากไปแต่CRMก็จะไม่หยุดเพียงเท่านั้น ลูกค้าที่จะจากไปเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะช่วยให้กิจการรักษาลูกค้าคนอื่น ๆ ไว้ได้ นอกจากนี้การจากกันด้วยดีและการใช้ข้อมูลที่เขาให้เพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าของกิจการให้ดีขึ้นก็จะเพิ่มโอกาสในการกลับมาของลูกค้าที่จากไปให้กับกิจการ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อาภรณ์ เจริญยศ(2546) การศึกษาเรื่องแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษาบริษัท ธนบุรีค้ารถยนต์จำกัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับยานยนต์ตามความคาดหวังของลูกค้า การศึกษาได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการทำแบบสอบถามที่ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของ บริษัท ธนบุรีค้ารถยนต์ จำกัด ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้ระดับรายได้เป็นตัววัดในการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่จะทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management:CRM) และข้อมูลทุติยภูมิจากการค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่นห้องสมุด เพื่อทำการศึกษาตามที่ตั้งไว้เป็นวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้นมานี้ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการด้านการซ่อมบำรุง บริการที่บริษัท ธนบุรีค้ารถยนต์ จำกัด มากที่สุด ด้านข้อมูลข่าวสารรูปแบบของการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือการติดต่อกับลูกค้ารูปแบบที่ลูกค้าเลือกมากที่สุดคือส่งเอกสารหรือข้อมูลต่างๆ ไปทางจดหมายมากที่สุด ลูกค้ามีความต้องการให้บริษัทจัดส่งของขวัญในโอกาสต่างๆ ไปที่บ้านมากที่สุด ลูกค้ายังคงมีความต้องการรับรู้ในเรื่องแคมเปญต่าง ๆ และอุปกรณ์ตกแต่งราคาพิเศษโดยมีการแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบ ผลจากการศึกษา "การบริการ"แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์" มีความจำเป็นที่ยังคงรักษาเทคนิคการบริการและหลักพื้นฐานต่างๆ ไป ของการบริการ หัวใจสำคัญที่แต่ละศูนย์บริการ จะนำไปปรับปรุงพัฒนา เพื่อดึงดูดให้

ลูกค้ามาใช้บริการคือ การบริการ การใช้กลยุทธ์ด้านการบริการเป็นกลยุทธ์หลัก โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ซึ่งทางศูนย์บริการสามารถทำได้โดย 1) รักษาและปรับปรุงมาตรฐานการบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันในด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก 2) พัฒนารูปแบบการบริการใหม่ๆ เพื่อบริการให้ลูกค้า

พรพรม มานิกบุตร (2548) ศึกษาเรื่องแนวทางการศึกษาการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กรณีศึกษาบริษัท แพน อินโนเวชั่น จำกัด เพื่อที่จะได้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าและแนวทางในการบริการลูกค้าสัมพันธ์ โดยเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจที่จะต้องการรักษาฐาน ลูกค้าเดิม และขยายไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ในประเทศอื่นๆ ได้อย่างแข็งแกร่ง ผู้ศึกษาทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ อาทิ ประเทศจีน อินโดนีเซีย เวียดนาม ของบริษัท แพน อินโนเวชั่น จำกัดจำนวนทั้งสิ้น 25 ราย จากการศึกษาและสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่อยู่ในต่างประเทศ ก็พบว่าลูกค้าที่อยู่ประเทศจีน เป็นกลุ่มลูกค้าที่มากที่สุดใช้วิธีการส่งสินค้าผ่านทาง E-Mail เป็นจำนวนมากอีกทั้งลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการด้านคุณภาพอยู่ในระดับดี ด้านการจัดส่งและด้านการบริการอยู่ในระดับดีมาก ส่วนแนวทางการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ลูกค้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมด้านราคาของสินค้ามากที่สุด ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีดังนี้คือ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศบริหารงานลูกค้า โดยใช้หลักของ Customer Relationship Management หรือ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งช่วยให้ประสิทธิภาพการขยายเพิ่มขึ้น ฝึกอบรมพนักงาน ให้มีความรู้ความชำนาญในเรื่องข้อมูลในตัวสินค้าอย่างคร่าวๆพนักงานจะสามารถให้คำตอบและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ด้านสินค้าและบริการของบริษัทโดยพัฒนาระบบการสั่งซื้อให้ลูกค้าได้มีการ สั่งซื้อเข้ามาทาง Website ของบริษัท เพื่อสร้างความโดดเด่นในบริการทั้งยังเป็นการง่ายและสะดวกต่อลูกค้าต่อการสั่งซื้อสินค้าอีกด้วย

จิราภรณ์จันทาวาปี, จุไรภรณ์เหล่าสุวรรณ, สุภัทราเพ็งมา (2551) ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากรณีศึกษา : บริษัท STD EXPRESS จำกัดสาขาขอนแก่นวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก เพื่อนำไปจัดทำคำบรรยายลักษณะงาน คุณสมบัติของงานรวมถึงแบบประเมินพนักงาน ซึ่งจะนำไปออกแบบโครงสร้างองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าซึ่งเป็นคนสำคัญขององค์กร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก ลูกค้าภายนอกแบ่งเป็น 3 กลุ่ม รวมทั้งหมด 681 ราย ซึ่งแบ่งกลุ่มตามรายได้ของลูกค้าคือ กลุ่มA เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยขั้นต่ำรายละ 4,959 บาท/เดือน กลุ่มB เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยขั้นต่ำรายละ 2,914 บาท/เดือน และกลุ่มC เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยขั้นต่ำรายละ 0-2,913 บาท/เดือน เลือกใช้กิจกรรมเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเน้นความสำคัญของลูกค้า โดยได้ลูกค้าในกลุ่มA 27 ราย ส่วนลูกค้ากลุ่มB และC กลุ่มที่สอง คือ ลูกค้าภายใน เป็นลูกค้าที่อยู่ภายในองค์กรหรือพนักงาน ซึ่งได้ทำการจัดของขวัญ และของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าภายนอก ส่วนลูกค้าภายในมีการใช้ทฤษฎีขวัญและกำลังใจมาใช้กับพนักงานเพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าภายนอกมีความพอใจในระดับปานกลางต่อกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อลูกค้ากลุ่ม A ในโครงการ เราชักคุณ “We love you” ซึ่งผลปรากฏว่าการมอบของขวัญในเทศกาลต่างๆเป็นกิจกรรมที่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ส่วนลูกค้าภายในมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากจากการจัดกิจกรรม “คนสำคัญ” และสิ่งที่ทำให้ลูกค้าภายในพึงพอใจมากที่สุดคือ การได้รับการดูแลเอาใจใส่จากผู้บริหารมากขึ้น ด้านการบริหารงานบุคคลนั้นผลจากการวิเคราะห์และจัดทำแบบฟอร์มต่างๆ ผู้จัดการ บริษัท STD EXPRESS จำกัด สาขาขอนแก่น มีความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุดและจะนำแบบฟอร์มไปใช้จริงในองค์กร

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษาคำคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ ต่อกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มาใช้เป็นขอบเขตในการศึกษา ประกอบด้วยการระบุตัวลูกค้า (Identify) การแยกกลุ่มและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า (Differentiate) การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) และการเสนอบริการอย่างเหมาะสม (Customize)

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าธุรกิจของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงซึ่งมีสถานะเป็นผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ

3. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรร้านค้าที่มีศักยภาพในการพัฒนา CRM ที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (คุณทูลี รื่นรมย์, 2551:187) โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าร้านธุรกิจในเขตการขายพื้นที่อำเภอเถินและอำเภอสบปราบ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 สาขา คือ ลูกค้าสาขาอำเภอเถิน และลูกค้าสาขาอำเภอสบปราบ กลุ่มละ 100 ราย โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

4. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้การเก็บแบบสอบถามเพื่อศึกษาคำคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจ ต่อกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ

5. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทธุรกิจของลูกค้า ข้อมูลของผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 คำคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) การแบ่งระดับของคำคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ไม่เห็นด้วย (2) เฉยๆ (3) เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะร้านค้าเป็นประเภทร้านขายปลีก คิดเป็นร้อยละ 90.50 โดยเป็นลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒน์กิจมาเป็นระยะเวลา 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีความถี่ในการสั่งซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีปริมาณในการสั่งซื้อต่อเดือน ต่ำกว่า 500 ถู คิดเป็นร้อยละ 65.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการและเป็นผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.00 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.50 มีระดับการศึกษา ต่ำกว่า ม. 6 คิดเป็นร้อยละ 68.00

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท

การระบุตัวลูกค้า (Identify)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในส่วนของ การระบุตัวลูกค้า (Identify) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการระบุตัวลูกค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรก ได้แก่ การยินดีจะให้บริษัทเก็บข้อมูล ประวัติส่วนตัว เช่น ชื่อ วันเกิด สถานภาพ เพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.54)

การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในส่วนของ การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการจัดกลุ่มลูกค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรก ได้แก่ ลูกค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อ มาก ควรได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าท่านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.66)

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในส่วนของ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรก ได้แก่ การให้บริษัท ติดต่อ แจ้งข้อมูลข่าวสาร ให้กับท่านผ่านทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.63)

การเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในส่วนของ การเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.36) โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรก ได้แก่ ควรได้รับบริการการส่งสินค้าที่รวดเร็วกว่าลูกค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.72)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทจำแนกตามพื้นที่ในการให้บริการ

การระบุตัวลูกค้า (Identify)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่สาขาเถิน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในส่วนของ การระบุตัวลูกค้า (Identify) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการระบุตัวลูกค้าโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่สาขาเถิน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย อันดับแรก ได้แก่ ยินดีจะให้บริษัทเก็บข้อมูล ประวัติส่วนตัว เช่น ชื่อ วันเกิด สถานภาพ เพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่สาขาสบปราบมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในส่วนของ การระบุตัวลูกค้า (Identify) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.31) โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการระบุตัวลูกค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่สาขาสบปราบมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรก ได้แก่ ยินดีจะให้บริษัทเก็บ ข้อมูล ประวัติส่วนตัว เช่น ชื่อ วันเกิด สถานภาพ เพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.72)

การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่สาขาเถิน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ในส่วนของ การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยในการจัดกลุ่มลูกค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่สาขาเถิน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่สาขาเถิน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ คิดว่าการจัดกลุ่มลูกค้า เพื่อการบริการที่แตกต่าง สำหรับลูกค้าในแต่ละระดับ มีความจำเป็น (ค่าเฉลี่ย 4.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่สาขาสบปราบมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ในส่วนของ การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการแยกกลุ่มและ วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่สาขาสบปราบมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรก ได้แก่ คิดว่าลูกค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อ มาก ควรได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าท่านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.85)

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่สาขาเถิน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ในส่วนของ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่สาขาเถิน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรกได้แก่ต้องการให้บริษัทแจ้งข้อมูล เกี่ยวกับสิทธิพิเศษ สำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่สาขาสบปราบมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ในส่วนของ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่สาขาสบปราบ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรก ได้แก่ต้องการให้บริษัทติดต่อ แจ้งข้อมูลข่าวสาร ให้กับท่าน ผ่านทาง พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.57)

การเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่สาขาเถิน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในส่วนของ การเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.39) โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่สาขาเถิน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรก ได้แก่ คิดว่า กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์โดยการมอบของสมนาคุณเป็นสินค้าตราอยู่ที่ห้องของทางบริษัท เพื่อจะนำไปทำกำไรให้กับธุรกิจของท่านต่อไป ทำให้ท่านรู้สึกพิเศษ และอยากเป็นลูกค้าต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่สาขาสบปราบ มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในส่วนของ การเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.32) โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่สาขาสบปราบ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรก ได้แก่ คิดว่า ท่านควรได้รับบริการการส่งสินค้าที่รวดเร็วกว่าลูกค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.73)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทจำแนกตามเพศ

การระบุตัวลูกค้า (Identify)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในส่วนของ การระบุตัวลูกค้า (Identify) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการระบุตัวลูกค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย อันดับแรก ได้แก่ ยินดีจะให้บริษัทเก็บข้อมูล ช่องทางการติดต่อ เช่น เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ อีเมล เพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในส่วนของ การระบุตัวลูกค้า (Identify) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการระบุตัวลูกค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรก ได้แก่ ยินดีจะให้บริษัทเก็บข้อมูล ประวัติส่วนตัว เช่น ชื่อ วันเกิด สถานภาพ เพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.68)

การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในส่วนของ การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการจัดกลุ่มลูกค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรก ได้แก่ คิดว่าลูกค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อมาก ควรได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าท่านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในส่วนของ การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการจัดกลุ่มลูกค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรก ได้แก่ คิดว่าลูกค้าที่มีการซื้อสินค้า เป็นประจำ ควรได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าท่านอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.71)

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในส่วนของ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรก ได้แก่ ต้องการให้บริษัทติดต่อ แจ้างข้อมูลข่าวสาร ให้กับท่าน ผ่านทาง พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในส่วนของ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรก ได้แก่ ต้องการให้บริษัท ติดต่อ แจ้างข้อมูลข่าวสาร ให้กับท่านผ่านทาง โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.62)

การเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในส่วนของ การเสนอการ บริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า(Customize)โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.32) โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการเสนอ การบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรก ได้แก่ ท่านควรได้รับบริการการส่งสินค้าที่รวดเร็วกว่าลูกค้าทั่วไป และกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์โดยการมอบของสมนาคุณ เป็นสินค้าตราหือของทางบริษัท เพื่อจะนำไปทำกำไรให้กับธุรกิจของท่านต่อไป ทำให้ท่านรู้สึกพิเศษ และอยากเป็นลูกค้า ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในส่วนของ การเสนอการ บริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า(Customize) โดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.39) โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการเสนอ การบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรก ได้แก่ ท่านควรได้รับบริการการส่งสินค้าที่รวดเร็วกว่าลูกค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.79)

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เถิน พัฒนกิจ จังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มาใช้เป็นขอบเขตในการศึกษา ประกอบด้วยการระบุตัวลูกค้า (Identify) การแยกกลุ่มและวิเคราะห์ พฤติกรรมของลูกค้า (Differentiate) การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) และ การเสนอการบริการอย่างเหมาะสม (Customize) ได้ดังต่อไปนี้

การระบุตัวลูกค้า (Identify)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในส่วนของ การระบุตัวลูกค้า (Identify) โดยรวมในระดับเห็นด้วย

โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการระบุตัวลูกค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรก ได้แก่ การยินดีจะให้บริษัทเก็บข้อมูล ประวัติส่วนตัว เช่น ชื่อ วันเกิด สถานภาพ เพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับระบบ CRM ของห้างหุ้นส่วน จำกัด เติบโตขึ้นในปัจจุบันที่ได้ดำเนินการอยู่ คือ การเก็บข้อมูลอย่างง่าย เช่น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ ไว้ในฐานะข้อมูลของบริษัท เพื่อทำการติดต่อหากมีเหตุจำเป็น แต่ระบบเดิมนั้นยังไม่ได้มีการเก็บบันทึกข้อมูลในเรื่องวันเดือนปีเกิด ดังนั้นห้างหุ้นส่วน จำกัด เติบโตขึ้นจึงควรดำเนินการจัดเก็บข้อมูลเพื่อที่จะได้มีข้อมูลไว้สำหรับการส่งของขวัญ หรือ โปรโมชั่นพิเศษ ในวันเกิดของลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจต่อไป

การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในส่วนของ การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate) โดยรวมในระดับเห็นด้วย

โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการจัดกลุ่มลูกค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรก ได้แก่ ลูกค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อ มาก ควรได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าท่านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับระบบ CRM ของห้างหุ้นส่วน จำกัด เติบโตขึ้นโดยหลักเกณฑ์การซื้อเชิงปริมาณ หากซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดตามสัดส่วนที่กำหนด

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในส่วนของ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วย

โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรก ได้แก่ การให้บริษัท ติดต่อ แจ้งข้อมูลข่าวสาร ให้กับท่านผ่านทาง โทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับระบบ CRM ของห้างหุ้นส่วน จำกัด เติบโตขึ้นพบว่าในปัจจุบันมีแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทางโทรศัพท์เช่นกัน แต่เป็นการโทรเฉพาะลูกค้ารายใหญ่เท่านั้น ทั้งนี้ทางห้างหุ้นส่วน จำกัด เติบโตขึ้นจึงควรมีระบบการแจ้งข้อมูลลูกค้าทุกราย เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง

การเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทในส่วนของ การเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยในเรื่องการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรก ได้แก่ ควรได้รับบริการการส่งสินค้าที่รวดเร็วกว่าลูกค้าทั่วไป ไม่สอดคล้องกับระบบ CRM ของห้างหุ้นส่วน จำกัด เติบโตขึ้นเนื่องจากยังไม่มีระบบการจัดส่งสินค้าด่วนเฉพาะลูกค้ารายสำคัญ ซึ่งปัจจุบันมีเพียงแต่การจัดส่งลูกค้าตามสาย และคำสั่งซื้อก่อนหลังเพียงเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ จังหวัดลำปางในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ทั้ง 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

การระบุตัวลูกค้า (Identify)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ ควรมียุทธศาสตร์เก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบโดยนำเอาระบบคอมพิวเตอร์อย่างง่ายมาใช้ โดยอาจทำการว่าจ้างบริษัทเขียนโปรแกรมเพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลโดยต้องคำนึงถึงผู้ใช้งานเป็นหลัก เพื่อให้การใช้งานง่าย หรืออาจใช้วิธีการจดบันทึกในสมุดจดบันทึกโดยมีการแบ่งลูกค้า 1 รายต่อสมุดบันทึก 1 เล่ม ซึ่งในตัวเล่มจะมีข้อมูลทั้งประวัติส่วนตัว รวมถึงประวัติการซื้อขายต่างๆ เป็นต้นพร้อมทั้งควรอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจว่า การบันทึกข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลรวมถึงประวัติการซื้อขายเพื่อนำมาพัฒนากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคตต่อไปแต่ทั้งนี้ควรจะต้องแจ้งให้ลูกค้าไม่รู้สึกกังวลใจในเรื่องการบันทึกข้อมูลประวัติการซื้อสินค้าที่ทำการเก็บเป็นข้อมูลจะเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาจัดลำดับลูกค้าในอนาคต และเพื่อนำเสนอสินค้าที่ตรงสมนาคุณที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยพิจารณาจากประวัติการซื้อในแต่ละครั้งด้วย

การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ ควรนำข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้าในอดีตทั้งหมดนำมาวิเคราะห์เพื่อแบ่งช่วงยอดการซื้อสินค้าอย่างเหมาะสม โดยในแต่ละช่วงควรมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยอาจแบ่งเป็น 3 ช่วง เช่น ยอดสั่งซื้อไม่เกิน 500 ถุงต่อเดือน อยู่ในระดับ Silver 501 –1,000 ถุงอยู่ในระดับ Gold และมากกว่า 1,000 ถุงต่อเดือนขึ้นไป อยู่ในระดับ Platinum โดยระดับที่สูงกว่าจะได้รับ บริการที่มากกว่า เช่น บริการส่งสินค้าฟรี บริการส่งสินค้ารวดเร็ว เช่น มีรอบการส่งพิเศษเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งนี้ สิทธิพิเศษในแต่ละระดับควรมีความแตกต่างกัน เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อหวังเลื่อนระดับให้สูงขึ้น ทั้งนี้การจัดลำดับนั้นอาจทำการจัดลำดับทุกๆปี เป็นต้น ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาจัดลำดับนั้น อาจพิจารณาจากปริมาณคำสั่งซื้อ การมี Brand Loyalty เช่น การซื้อสินค้าของบริษัทเพียงรายเดียว การซื้อสินค้าจากบริษัทเป็นประจำ และการซื้อสินค้าจากบริษัทมากเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เป็นต้น

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ ควรเน้นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า 2 ช่องทางหลักอันดับแรก คือ ทางโทรศัพท์ และ พนักงานขาย โดยการติดต่อสื่อสาร ควรใช้หลักการของ Two-way Communications โดยเน้นถึงความสะดวกในการติดต่อ ทั้งการติดต่อไป และ การที่ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมาได้อย่างสะดวก ควรมีเบอร์โทรอย่างน้อย 2 เบอร์ เพื่อการติดต่อที่สะดวกหรือในขณะติดสายอาจมีระบบโอนสายอัตโนมัติ และรีบติดต่อกลับลูกค้าให้เร็วที่สุด ส่วนช่องทางที่สองนั้นการมีพนักงานที่คอยสื่อสารทางตรงกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารที่แม่นยำ และถูกต้องมากขึ้น แต่ทั้งนี้ควรฝึกอบรมพนักงานทุกคนให้มีทักษะการสื่อสารที่ดีให้มีมาตรฐานการทำงานที่เหมือนกัน และเป็นสิ่งที่ดีควรให้พนักงานคนเดิมได้ดูแลลูกค้าคนเดิมๆตลอดไป เนื่องจากจะรู้ถึงพฤติกรรมนิสัย และอารมณ์ของลูกค้าแล้ว ยังสามารถสร้างความพึงพอใจได้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

การเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจ ควรเน้นนโยบายสำหรับการจัดส่งสินค้าด่วนพิเศษในเวลาไม่เกิน 1 ชม สำหรับลูกค้า VIP หรือลูกค้าที่อยู่ในระดับสูงที่สุด คือ Platinum เป็นต้น เมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อและเป็นลูกค้าที่อยู่ในอำเภอเถินหรือ สบปราบ จะได้รับการบริการอย่างรวดเร็วที่ไม่เกิน 1 ชม ส่วนต่างอำเภอแต่อยู่ในจังหวัดจะใช้เวลา ไม่เกิน 2 ชม. แต่ทั้งนี้ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เถินพัฒนกิจควรให้ความสำคัญกับทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ อย่างเท่าเทียมกัน

นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มดังนี้

1. พนักงานของสาขาสบปราบ ควรเน้นการสื่อสารให้ลูกค้าได้รับทราบถึงสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าลูกค้าท่านอื่นๆ หากเป็นลูกค้ากับกิจการในระยะเวลานาน หรือ หากปริมาณการสั่งซื้อ จำนวนมาก ต่อปี ทั้งนี้ทางสาขาสบปราบควรเน้นในเรื่องบุคลากร ทั้งพนักงานต้อนรับ / พนักงานขายที่เป็นมืออาชีพ หากเป็นลูกค้าระดับ VIP ซึ่งมียอดคำสั่งซื้อปริมาณมากต่อปี บริษัทควรไปดำเนินการรับคำสั่งซื้อ ที่ร้านของลูกค้า รวมถึงการมีพนักงานส่งของอย่างรวดเร็วที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป

2. สำหรับสาขาเถินนั้น ควรเน้นในเรื่องของการแจ้งข้อมูลข่าวสาร สิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ลูกค้าได้รับทราบ อาทิเช่น สิทธิโปรโมชันสินค้า และส่วนลดต่างๆ สิทธิในการซื้อสินค้าเป็นรายแรก รวมถึงของแถม ของชำร่วยต่างๆ หรือมีโควตาการซื้อสินค้าที่ขาดแคลนในตลาดก่อน เป็นต้น ทั้งนี้ทางสาขาเถินควรที่จะมีเอกสารอธิบายถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับให้แก่ลูกค้าได้รับทราบโดยผ่านช่องทางพนักงานขาย เป็นต้น

3. สำหรับสาขาเถิน ควรมีการมอบสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ของทางบริษัทเป็นของสมนาคุณ ในขณะที่ลูกค้าสาขาสบปราบอาจให้บริการที่พิเศษทดแทน เช่น การมีพนักงานต้อนรับและพนักงานส่งสินค้า ดูแลและเอาใจใส่เป็นพิเศษ

4. สำหรับลูกค้าเพศชาย ควรเน้นด้านการแจ้งข่าวสารเรื่องโปรโมชันต่างๆ ในขณะที่ลูกค้าเพศหญิงควรเน้นในเรื่องการให้บริการที่ดีทั้งพนักงานต้อนรับและพนักงานขนส่งสินค้า ในระดับการให้บริการที่แตกต่างกับลูกค้ารายอื่น ๆ ที่มียอดคำสั่งซื้อสินค้าที่น้อยกว่า เป็นต้น

บรรณานุกรม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management). (2557). ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2557, จาก

<https://www.facebook.com/Makersoft.co.th/posts/822124467817432>

กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จำเรียง ภาวจิตร. (2536). *สาธารณมิติ*. กรุงเทพฯ: สารมวลชน.

จิราภรณ์ จันดาวาปี และคณะ. (2551). การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า กรณีศึกษา: บริษัท STD

EXPRESS จำกัด สาขาขอนแก่น. ใน *รายงานสัมมนาการจัดการบริหารธุรกิจบัณฑิต*.

ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิปป์พอยท์.

ซีอาร์เอ็มต่อผู้ประกอบการ SME. (2553). ค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.crmnaction.com/article/6>

- ทรงวุฒิ สาพวงค์. (2557). *ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธิดารัตน์ ปลื้มจิตต์. (2551). *ความคิดเห็นของบุคลากรต่อการบริการซ่อมบำรุงและดูแลรักษาคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการในตึกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช*. (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- พรพรม มานิกบุตร. (2548). *แนวทางการศึกษาการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กรณีศึกษาบริษัทแพน อินโนเวชั่น จำกัด*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต).
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2549). *การจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). *การตลาดเชิงกลยุทธ์ เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- รุจิจันทร์ พิริยะสงวนพงศ์. (2549). *สารสนเทศทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วรฉัตร แสงกิติสุวัฒน์. (2555). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อาภรณ์ เจริญยศ. (2546). *การศึกษาเรื่องแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษาบริษัท ธนบุรีคาร์ถยนต์จำกัด*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต).
- แอนเดอร์สัน, คริสติน. (2546). *CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. แปลโดย มัลลิกา ต้นสอน เรียบเรียงโดย สิทธิชัย ทรงอธิกมาศ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ด.
- Best, R. A. (1977). *Research in Education* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotter, P. (2004). *การจัดการการตลาด*. แปลและเรียบเรียงโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Peppard, D. & Rogers, M. (2000). *ลูกค้ากับแบรนด์สายใยแห่งความผูกพัน*. ค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2556, จาก <http://everything2.com/title/The+One+to+One+Future>.