

## ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองลำปางที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

### ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร

อลิษา กฤษฎาธาร\* และวรัท วนิจ\*\*

#### บทคัดย่อ

ในธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหารนี้ พฤติกรรมการเลือกร้านค้าและการซื้อของลูกค้า B2B ในปัจจุบันจะซื้อโดยพิจารณาเพียงราคา หากร้านใดราคาถูกก็จะซื้อที่ร้านนั้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องแข่งขันด้วยราคา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกำไรของธุรกิจ อีกทั้งร้านค้าส่วนใหญ่ไม่มีการจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า สื่อให้เห็นว่ายังไม่มีการใส่ใจที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้านใดร้านหนึ่ง และจากหลักการ CRM ที่อธิบายว่า ลูกค้าที่พึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจะมีความไวต่อราคาน้อย และมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ

ดังนั้น การค้นคว้าแบบอิสระนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจอำเภอเมืองลำปางต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหารโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า B2B ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารใน อำเภอเมืองลำปาง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจอยู่ในกลุ่มร้านกาแฟ เบเกอรี่ และไอศกรีม มากที่สุด โดยมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารจากร้านรุ่งกิจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ชนิด/ราคาด้วยตนเอง

ปัจจัยที่มีผลในการเข้าใช้บริการครั้งแรกคือ การมีสินค้าหลากหลาย ครบครัน โดยรูปแบบการสมัครเป็นสมาชิกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจที่สุด คือ การมอบบัตรสมาชิกโดยไม่มีเงื่อนไขค่าสมัครใดๆ และในการแสดงตนนั้นไม่จำเป็นต้องนำบัตรมาแสดงแต่ก็สามารถที่จะได้รับแต้มสะสมเมื่อซื้อสินค้าภายในร้านโดยสิทธิพิเศษในการสะสมแต้มที่น่าสนใจที่สุดคือ การแลกรับส่วนลด

สำหรับการติดต่อ หรือแจ้งข่าวกับลูกค้านั้นลูกค้าให้ความสำคัญกับการแจ้งการขึ้นราคาสินค้าล่วงหน้าอย่างน้อย 1-2 สัปดาห์ ผ่านทางจดหมาย บัญชีโฆษณา หรือ โทรศัพท์แจ้ง เป็นต้น โดยลูกค้าสมาชิกเดิมให้ความสำคัญกับการมีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย เนื่องจาก ช่องทางสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น สำหรับการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้นจุดเริ่มต้นที่ดีคือ การมีพนักงานในร้านที่เป็นมิตรเพราะความเป็นมิตรจะทำให้รู้สึกอบอุ่น มีส่วนสำคัญในการอยากเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป

สำหรับการที่จะพัฒนาลูกค้าได้นั้นสิ่งแรกที่ควรให้ความสำคัญคือ การจัดระดับสมาชิก โดยดูจากยอดแต้มสะสมในปีที่แล้ว ปีต่อไป และมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ควรตัดยอดการซื้อสินค้าควรตัดเป็นรายปี หรือ 2 ปี

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับกิจการได้ในระยะยาวและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

## ABSTRACT

In the food ingredient distributors industry nowadays, the B2B customers' behaviors regarding selecting shop and purchasing products was considered by price. This caused the business owner to compete with each other regarding price, which could affect the profit of the business. Furthermore, most shop did not have customer relationship management with the customers. Therefore, there was no factors indicated that the customers had the loyalty brand. Moreover, according to CRM concept, the customers who received high satisfaction would care less about price, and create loyalty brand toward that business. Therefore, the purpose of this independent study was to study the opinion of business customers in Mueang Lamphang District towards customer relationship management of food ingredient distributors. The questionnaire was used to collect data, and descriptive statistics as frequency, percentage and mean were used to analyze the data.

The study revealed that the respondents were women, age between 21 – 30 years, educated at bachelor degree level, and mostly worked in coffee, bakery, and ice-cream shops. The duration for running business was more than 5 years. Most of the respondents purchased the food ingredient distributors from Rungkit Company. The respondents chose the brand/kind/price by themselves.

The factor affect the using of service for the first time was the variety of the products. The member registration that the respondents were interested in the most were giving member card without conditional fee and receiving collecting points without showing member card. The most interesting privilege in collecting points was receiving discounting.

For contacting and providing information to the customers, the customers gave the importance to alerting the price ahead approximately 1 – 2 weeks through letters, advertisement, or calling. The old members gave the importance to the various ways of how to purchase products because it provided convenience to the customers. For maintain the relationship with the customers, the best starting point was the friendly staffs who made the customers feel warm. The staff was one of the important keys that persuaded the customers to use the service.

For the customer development, the first significant thing was classifying the customers from the collecting year by year. The customers also added that the sale order should be cut yearly.

The result of this study would be beneficial to food ingredient distributors company regarding customer relationship management in order to attract customers in the long term and be able to compete with the business competitors.

## บทนำ

ส่วนผสมอาหารหรือ Food Ingredient หมายถึงวัตถุดิบที่ผ่านการสังเคราะห์ทั้งที่เป็นส่วนผสมหลักของอาหาร สารผสม เครื่องปรุง และสารสังเคราะห์ต่างๆ ทั้งทางเคมีและชีวภาพ เพื่อช่วยปรับปรุงด้านกลิ่น รส เนื้อสัมผัส สี สันสวยงาม ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้ในการผลิตอาหารในยุคปัจจุบัน โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถูกพัฒนาให้มีความปลอดภัยสูง

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ประชากรในประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายต่อหัวด้านอาหารและเครื่องดื่มสูงถึง 30,492 บาท/คน/ปี (995.6 ดอลลาร์สหรัฐ/คน/ปี) ซึ่งสูงกว่ามาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ (บลจ. บัณฑิต, 2555: ออนไลน์) ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารอันดับต้นๆ ของโลกหลายรายการ มียอดส่งออกในปี 2554 ถึง 9.63 แสนล้านบาท ในปี 2553 ไทยมียอดส่งออกอาหารราว 8 แสนล้านบาท เป็นการส่งออกอาหารสำเร็จรูปที่ได้มูลค่าเพิ่มราว 3 แสนกว่าล้านบาท ที่เหลือเป็นการส่งออกวัตถุดิบ สำหรับกลุ่มอาหารสำเร็จรูปที่มีมูลค่าเพิ่มเด่นๆ ก็ไม่ได้มีมูลค่าเพิ่มสูงมากนัก เมื่อเทียบกับประเทศยักษ์ใหญ่ที่ส่งออกสินค้าอย่างสร้างสรรค์ มีความหลากหลายมากกว่า จึงเห็นได้ว่ายังมีช่องว่างตรงนี้อีกมากที่ผู้ประกอบการไทยและลูกค้าธุรกิจ (B2B) จะสามารถนำผลิตผลทางการเกษตรมาแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดได้ ดังนั้น การเลือกใช้ส่วนผสมอาหารที่เหมาะสมจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นในการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าแก่อาหาร ในส่วนของเครื่องปรุงรสเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าตลาดรวมเกือบ 2 หมื่นล้านบาทต่อปี และส่วนผสมอาหารกลุ่ม Food additive จำพวกให้กลิ่น สี รส การปรับสภาพ การยืดอายุ รวมทั้งอาหารเสริมต่างๆมีมูลค่าตลาดกว่า 2 หมื่นล้านบาทเช่นกัน รวมแล้วตลาดส่วนผสมอาหารมีมูลค่าตลาดรวมไม่น่าจะต่ำกว่า 4 หมื่นล้านบาท อีกทั้งยังมีการส่งเสริมจากภาครัฐ เช่น กระทรวงพาณิชย์ สถาบันอาหาร และสภาอุตสาหกรรม จับมือกันผลักดันอุตสาหกรรมส่วนผสมอาหารไทยในงาน FIT 2011 (Food industry, 2011, ออนไลน์)

ธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบส่วนผสมอาหารใน อำเภอเมืองลำปาง มีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่ 2 ราย ได้แก่ ร้านรุ่งกิจ และร้านนครกิล ซึ่งต่างมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง (จากการสำรวจ และสอบถามผู้ใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบส่วนผสมอาหารใน อำเภอเมืองลำปางหลายราย ที่เป็นกลุ่ม B2B) โดยทั้งสองแห่งจะแข่งขันด้านราคาเป็นหลักโดยตัดราคากันเองเพื่อแย่งลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม B2B ส่วนใหญ่ในลำปางมีความอ่อนไหวในเรื่องราคาสินค้ามาก ทั้งนี้นอกจากลูกค้ากลุ่ม B2B ในตัวจังหวัดแล้ว ยังมีลูกค้ากลุ่ม B2B จากจังหวัดใกล้เคียงมาซื้อสินค้าด้วย เช่น จังหวัดพะเยา และจังหวัดแพร่ สินค้าที่จำหน่ายในธุรกิจดังกล่าวมีความหลากหลายสูงมาก และความหลากหลายของสินค้าก็ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่ม B2B ให้ได้ครบถ้วน นอกจากนี้ สินค้าของธุรกิจยังเป็นสินค้าเฉพาะซึ่งจะสอดคล้องกับความต้องการในแต่ละธุรกิจของลูกค้า และเนื่องจากสินค้ามีข้อจำกัดด้านอายุการจัดเก็บ (Shelf life) มีความเฉพาะเจาะจง และมีความหลากหลายมาก จึงทำให้มีผู้แทนจำหน่ายน้อยราย ผู้แทนจำหน่ายแต่ละรายจะขายสินค้าเฉพาะเจาะจงในกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งๆเท่านั้น อีกทั้งการซื้อสินค้าจากผู้แทนจำหน่ายต้องสั่งซื้อครั้งละจำนวนมาก จึงทำให้ลูกค้า B2B ที่เป็นร้านค้าหรือโรงงานขนาดเล็กพบอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าจากผู้แทน จากการสังเกตและสอบถามจากธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบส่วนผสมอาหารในอำเภอเมืองลำปางที่มีอยู่เดิม พบว่าสินค้าในธุรกิจ

ดังกล่าวมีการหมุนเวียนค่อนข้างเร็ว เนื่องจากสินค้ามีอายุการจัดเก็บ (Shelf life) และสินค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการผลิตอาหารซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ การหมุนเวียนของสินค้าจะมีสินค้ารอขายเฉลี่ยอยู่ที่ 15 วัน

จากการสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจทั้งสองแห่งและลูกค้า B2B ที่มาซื้อสินค้าของร้านทั้งสอง พบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านค้าและการซื้อของลูกค้า B2B ในปัจจุบันจะซื้อโดยพิจารณาเพียงราคา หากร้านใดราคาถูกก็จะไปซื้อที่ร้านนั้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องแข่งกันด้วยราคา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกำไรของธุรกิจ (Margin) อีกทั้งร้านทั้งสองแห่งยังไม่มีการจัดการในด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า สื่อให้เห็นว่ายังไม่มีปัจจัยใดๆที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้านใดร้านหนึ่ง และจากหลักการ CRM ที่อธิบายว่า ลูกค้าที่พึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจะมีความไวต่อราคาน้อย และมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ (เช่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2546) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่ม B2B ได้นอกจากเรื่องของราคา และสามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างคุณค่า (Value) แก่ธุรกิจได้ ในแง่ของการลดโอกาสการเปลี่ยนผู้จำหน่าย (Supplier) และความสัมพันธ์ที่ทำให้การซื้อขายเป็นแบบประจำ (Routine) อีกทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างการจัดการงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบส่วนผสมอาหาร โดยมุ่งหวังให้เกิดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนต่อไป ซึ่งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทำจากฝั่งธุรกิจ แต่จำเป็นต้องได้รับการยอมรับจากลูกค้า จึงต้องมีการศึกษาลูกค้าว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร การศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาใน 3 กระบวนการ คือ การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) และการปรับปรุงพัฒนา (Customer Development) โดยมุ่งเน้นศึกษาในส่วนของการหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กรเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ ควรให้ความใส่ใจในขั้นตอนแรกสุดเป็นอันดับแรก

## แนวคิดและทฤษฎี

### แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) มีดังนี้  
กิตติ สิริพัลลภ (2541: 1) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีความรู้ที่ติดต่อจนรู้สึกกับมิตรชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน

เฟรดเดอริค นิวเวล (Frederick Newell & Loyalty COM, 1999 อ้างถึงใน อัมภา สิงห์คำพุด, 2554) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติหรือความชอบต่อองค์กร กับพนักงานแต่ละคน ช่องทางการสื่อสารและลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเพิ่มศักยภาพ ในการปฏิบัติงาน และการรักษาลูกค้า จุดประสงค์ที่แท้จริงของ CRM คือ การบริหาร เปลี่ยน เสริมกำลัง พฤติกรรมของผู้บริโภค CRM เน้นว่าองค์กรควรจะค้นหาและให้ความสนใจว่าลูกค้าให้คุณค่ากับสิ่งใดมากกว่า จะสนใจสิ่งใดที่ต้องการจะขายให้กับลูกค้า เพราะนั่นอาจไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ สิ่งที่ต้องทำคือเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่ามีคุณค่า

วิทยา สุหฤทธดำรง (2546) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางต่างๆ แนวทาง CRM ของบริษัททั่วไปจะมีคุณลักษณะที่เป็นกลยุทธ์ธุรกิจในระยะยาวโดยมุ่งเน้นไปที่อุปสงค์ของลูกค้า การจัดการให้ความต้องการของลูกค้าตรงกับคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อลูกค้า การสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและการวิเคราะห์ความต้องการความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้บนฐานข้อมูลขององค์กรหรือบริษัทเพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในการกำหนดและพยากรณ์อุปสงค์เพื่อบริหารจัดการใช้อุปทาน การพยายามสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์ (2547) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

Customer Relationship Management (CRM) เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด กระบวนการทำงานของระบบ CRM มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. Identify คือ การเก็บข้อมูลว่าลูกค้าของบริษัทเป็นใคร เช่น ชื่อลูกค้า ข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีหลายระดับ พื้นฐานของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน เพื่อที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

2. Differentiate คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อบริษัท สร้างความต่างระหว่างลูกค้าแต่ละกลุ่ม เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการไม่เหมือนกันและความสามารถในการเพิ่มมูลค่าการขายของลูกค้าแต่ละกลุ่มก็แตกต่างกันด้วย

3. Interact คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การคิดโปรแกรมในการพูดคุย เพื่อที่จะได้เรียนรู้ประสบการณ์จากลูกค้า เพื่อค้นหาสิ่งที่ต้องการ การพูดคุยกับลูกค้าแต่ละครั้ง เราจะได้ประสบการณ์บางอย่างจากลูกค้า และสามารถนำเอาข้อมูลเหล่านี้ใส่เข้าไปไว้ใน Data Warehouse ของบริษัท เพื่อจะใช้ข้อมูลนั้นๆ ให้เป็นประโยชน์

4. Customize คือ การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน จากการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทก็จะสามารถนำมาทำการผลิตสินค้าหรือบริการแบบเฉพาะเจาะจงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน หากสามารถนำประสบการณ์หรือข้อมูลที่เรียนรู้จากลูกค้าแต่ละคนมาทำการตลาดได้ ก็จะสามารถเพิ่มกำไรได้

ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งจิตต์ แจงเจนกิจ (2536: 44-46) กล่าวไว้ว่า บันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทมี 6 ระดับ

1. ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” (Prospects) เป็นลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ และมีอำนาจซื้อ ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรม CRM เป็นอย่างดี

2. ระดับ “ผู้ซื้อ” (Purchasers) หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บริษัทจะต้องจัดโปรแกรมการตลาด และโปรแกรม CRM ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง
3. ระดับ “ลูกค้า” (Client) หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องไประยะหนึ่ง แต่ยังมีทัศนคติที่เป็นลบ หรือเฉยๆกับบริษัท
4. ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” (Supporters) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง
5. ระดับ “ผู้อุปการคุณ” (Advocates) คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจการมาโดยตลอด คอยแนะนำลูกค้ารายอื่นๆให้หันมาซื้อสินค้าของบริษัท เรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท
6. ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” (Partners) คือลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับรายจ่าย และผลกำไรของบริษัท เป็นความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัท และตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

### กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ซึ่งจิตต์ แจ้งเจนนิก (2546: 65–67) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติใช้ ถ้าทั้งฝ่ายบริษัทผู้ผลิตกับลูกค้าเป้าหมายไปรวมกันการบริการลูกค้าสัมพันธ์มีความไว้วางใจ (Trust) และการผูกมัด (Commitment) ซึ่งกันและกัน ความไว้วางใจ เป็นความรู้สึกมั่นใจและเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อบรรลุประสิทธิภาพที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย การผูกมัดเป็นความต้องการของบุคคลในระยะเวลาหนึ่งที่รักษาความสัมพันธ์อันมีค่ากับอีกฝ่าย ดังนั้นการที่กลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รู้สึกไว้วางใจในบริษัทหรือสินค้าของบริษัทย่อมทำให้ลูกค้าต้องการผูกมัดตนเองเข้ากับสินค้าของบริษัท รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและทดลองใช้สินค้าหรือบริการอื่นๆ ในอนาคตของบริษัทเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ผิดพลาด และในทางตรงกันข้ามการที่ลูกค้าเป้าหมายผูกมัดกับตนเองอยู่กับบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทเป็นระยะเวลาอันยาวนานย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับบริษัทในระดับที่สูงขึ้นไปจากการเป็น “ลูกค้า” ที่ซื้ออย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่งไปสู่การเป็น “ลูกค้าผู้สนับสนุน” ที่มีเจตคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทไปสู่การเป็น “ผู้อุปการคุณ” ที่ทำหน้าที่การตลาดภายนอกแทนบริษัทคอยแนะนำลูกค้าคาดหวังอื่นๆ ให้มาซื้อสินค้าและบริการของบริษัท และไปถึงการเป็น “หุ้นส่วนธุรกิจ” คือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนรับผิดชอบในรายรับ รายจ่ายและผลกำไรของบริษัท

### การบริหารของวงจรชีวิตลูกค้า (Customer Life Cycle Management)

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

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



2. การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงาน ที่รวดเร็ว เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง การทำงานที่ตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านหน่วยงาน ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

3. การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

4. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process) การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่างๆของบริษัท โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกัน และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่างๆมาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รายละเอียดของการจ่ายเงินของ ลูกค้าจากฝ่ายขาย (Sales) กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด (Marketing) และ การควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นต้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) พบว่าการตลาดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ CRM มาใช้ในการช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า รักษาส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน และวางแผนทางด้านการตลาดและการขายอย่างเหมาะสม

CRM มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ด้าน ได้แก่ (เอก บุญเจือ)

1. Customer Acquisition หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ ขณะเดียวกันได้ลดค่าใช้จ่ายในการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้น้อยที่สุดรวมถึงการพุ่งเป้าความสำคัญไปยังลูกค้าที่มีคุณค่าสูง คุณภาพการบริการและการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภท สิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้และมีความหมายสำคัญตลอดทั้งวงจร

2. Customer Retention หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำขึ้นโดยองค์กรเพื่อนรักษาลูกค้าที่มีอยู่ สิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้คือการวิเคราะห์วงจรชีวิตเพื่อนมองหาข้อเสนอที่จะดึงดูดลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สามารถพิจารณาได้จากข้อมูลรายละเอียดต่างๆ อย่างเช่น จำนวนและมูลค่าของสินค้าที่ลูกค้าซื้อ

3. Customer Profitability (Customer Development) เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการพัฒนาความสัมพันธ์กับ ลูกค้าในระยะยาว โดยการจัดทำโปรแกรมการบริหารจัดการลูกค้าอย่างเป็นระบบเพื่อการบริหารกำไรจากลูกค้าในแต่ละระดับ ซึ่งทั้งนี้ในแต่ละลำดับขั้นในการพัฒนาลูกค้า ได้แก่ การเข้าใช้บริการครั้งแรก การซื้อซ้ำ การเป็นลูกค้าของร้าน การเป็นสมาชิก การเป็นผู้ร่วมให้การสนับสนุน และการเป็นหุ้นส่วน ซึ่งในระหว่างการพัฒนาลำดับขั้นของลูกค้านั้น อาจเกิดการหายไปหรือลดน้อยลงในปริมาณการซื้อของลูกค้า จึงต้องมีการพัฒนา (Develop) ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็น

### ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ทศนะ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือ การประเมินผล อย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่างๆ การแสดง ความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนได้ สรุปความคิดเห็นได้ว่า เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหรือความเชื่อตามทัศนะของแต่ละบุคคลโดยมีอารมณ์ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงผล ความคิดเห็นอาจเป็นไปในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็น ด้วยกับสิ่งนั้นๆ ก็ได้ และอาจเปลี่ยนแปลงได้ ตามสภาพแวดล้อมหรือตามสภาพกาลเวลา (จำเรียง ภาวจิตร, 2536)

จากความหมายของความคิดเห็น ผู้ศึกษาได้สรุปความหมายของความคิดเห็นกล่าวคือ ความคิดเห็นเป็น การแสดงออกถึงความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ เรื่องราว หรือ สถานการณ์ต่างๆ ที่ประสบในสังคมโดยมีพื้นฐานมาจากภูมิหลังทางสังคม ความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ต่างๆ ของบุคคลนั้นๆ โดยไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น (จำเรียง ภาวจิตร, 2536)

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คืออวัยวะต่างๆ ของบุคคลที่ใช้รับรู้ผิดปกติหรือเกิดความบกพร่องซึ่งอาจ มีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อบุคคลภายนอก
2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคลคือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตัวเองหรือได้พบเห็นทำให้บุคคล มีความพึงใจและเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน
3. อิทธิพลของผู้ปกครองคือ เมื่อเป็นเด็ก ผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มากซึ่งจะมี ผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นด้วย
4. ทัศนคติและความคิดเห็นคือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่ม และสังคม ดังนั้นความคิดเห็น ของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิงหรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นกันหรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อ ความคิดเห็นต่อบุคคลด้วย
5. สื่อมวลชนคือ สื่อต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเรา ซึ่งได้แก่วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารก็เป็นปัจจัยอันหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของบุคคล

จำเรียง ภาวจิตร (2536: 248 – 249) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นว่า ขึ้นอยู่กับกลุ่มทาง สังคมในหลายประการ คือ

1. ภูมิหลังทางสังคมหมายถึง กลุ่มคนที่มีภูมิหลังที่ต่างกัน โดยทั่วไปจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป ด้วย เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้เยาว์กับผู้สูงอายุ ชาวเมืองกับชาวชนบท เป็นต้น
2. กลุ่มอ้างอิงหมายถึง การที่คนเราจะคบหาสมาคมกับใคร หรือกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้แก่ผู้ใด หรือการ กระทำที่คำนึงถึงอะไรบางอย่างร่วมกันหรืออ้างอิงกันได้ เช่น ประกอบอาชีพเดียวกัน การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือสมาคม เดียวกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นด้วย



3. กลุ่มกระตือรือร้น หรือกลุ่มเฉื่อยชา หมายถึง การกระทำใดที่ก่อให้เกิดความกระตือรือร้น เป็นพิเศษอันจะก่อให้เกิดกลุ่มผลประโยชน์ขึ้นมาได้ ย่อมส่งผลต่อการจูงใจให้บุคคลที่เป็นสมาชิกเหล่านั้นมีความคิดเห็นที่คล้อยตามได้ ไม่ว่าจะให้คล้อยตามในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตาม ในทางตรงกันข้ามกลุ่มเฉื่อยชาก็จะไม่มีอิทธิพลต่อสมาชิกมากนัก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลคือ ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลโดยตรง เช่น เพศ อายุ รายได้ และปัจจัยสภาพแวดล้อม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลโดยอ้อม เช่น สื่อมวลชน กลุ่มที่เกี่ยวข้องและครอบครัว

#### **ประเภทของความคิดเห็น (จำเรียง ภาวจิตร, 2536)**

ความคิดเห็นมี 2 ประการด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive contents) การมีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

สรุป ประเภทของความคิดเห็นตามที่กล่าวมาข้างต้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความคิดเห็นที่สามารถบอกทิศทางได้ว่าสิ่งไหนรักมากที่สุด สิ่งไหนเกลียดมากที่สุด กับความคิดเห็นที่ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ

#### **การวัดความคิดเห็น**

เบสท์ (Best อ้างถึงใน ธิดารัตน์ ปลื้มจิตต์, 2551: 243) ได้กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไปจะต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่างคือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้าที่มีการตอบสนองซึ่งจะออกมาในระดับสูง ต่ำ มากน้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้น โดยมากจะใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์โดยให้ผู้ตอบ เลือกตอบคำถามตามความคิดเห็นของตนในเวลานั้น การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นนั้นใช้การวัดแบบลิเคอร์ท (Likert) โดยเริ่มด้วยการรวบรวม หรือ เรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและระบุให้ผู้ตอบ ตอบว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับข้อความที่กำหนดให้ ซึ่งข้อความแต่ละข้อความจะมีความคิดเห็นเลือกตอบ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ เอกสารและงานวิจัยเพื่อทบทวนวิธีการศึกษาของวรรณกรรม และเอกสารและงานวิจัยเพื่อทบทวนกรอบวิธีการศึกษาของวรรณกรรม

เอกสารและงานวิจัยเพื่อทบทวนวิธีการศึกษาของวรรณกรรม

**อำภา สิงห์คำพูด (2554)** ได้ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดยมีความมุ่งหมายในการศึกษาเพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านต่างๆ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการให้บริการที่สามารถทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกทางด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการใช้รถที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 การศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการรับฟังความคิดเห็น สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ ที่ระดับนัยสำคัญ และค่า adjusted  $r^2$  ต่างกัน

**จิราภรณ์ จันทร์ดาวปี จุไรภรณ์ เหล่าสุวรรณ และสุภัทรา เพ็งมา (2551)** ได้ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากรณีศึกษา: บริษัท STD EXPRESS จำกัด สาขาขอนแก่น ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอกเพื่อจัดทำคำบรรยายลักษณะงานคุณสมบัติเฉพาะของงานและแบบประเมินพนักงาน เพื่อออกแบบโครงสร้างองค์กรของบริษัทให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงานที่ดี โดยมองว่าลูกค้าคือคนสำคัญขององค์กร โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ ลูกค้าภายใน และลูกค้าภายนอก โดยในส่วนของลูกค้าภายนอกจากจำนวนลูกค้าภายนอกทั้งหมด 681 ราย มาแบ่งเป็นลูกค้า 3 กลุ่ม ตามรายได้ของลูกค้า คือ กลุ่ม A เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยขั้นต่ำรายละ 4,959 บาท/เดือน กลุ่ม B เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยขั้นต่ำรายละ 2,914 บาท/เดือน และกลุ่ม C เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยขั้นต่ำรายละ 0-2,913 บาท/เดือน โดยเลือกกิจกรรม CRM: Consumer Relationship management ซึ่งเป็นแนวคิดทางการบริหารจัดการที่มองว่าลูกค้าเป็นคนสำคัญ โดยได้ลูกค้าในกลุ่ม A 27 ราย ส่วนลูกค้ากลุ่ม B และ C จะได้ทำแผนการดำเนินงานในระยะต่อไป และกลุ่มที่สอง คือ ลูกค้าภายใน เป็นลูกค้าที่อยู่ภายในองค์กรหรือพนักงานขององค์กร โดยลูกค้าภายนอกได้

จัดทำในส่วนการจัดของขวัญ ของสมนาคุณแก่ลูกค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่ และลูกค้าภายใน มีการสำรวจความต้องการของพนักงานในองค์กรและมีการนำทฤษฎีขวัญและกำลังใจมาปรับใช้เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลสำคัญขององค์กร จากการศึกษาด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าภายนอกและภายใน (พนักงาน) พบว่า ลูกค้าภายนอกมีความพึงพอใจในระดับ ปานกลางจากการจัดทำ กิจกรรมบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากลุ่ม A โครงการ “เรารักคุณ (We love you)” และการมอบของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ลูกค้าภายใน (พนักงาน) นั้น มีความพึงพอใจในระดับมากจากการจัดทำกิจกรรมบริหารความสัมพันธ์พนักงาน โดยโครงการ “คนสำคัญ” และการได้รับการเอาใจใส่จากผู้บริหารมากขึ้นเป็นสิ่งที่พนักงานพึงพอใจมากที่สุด ด้านการบริหารงานบุคคลนั้นผลจากการวิเคราะห์และจัดทำแบบฟอร์มต่างๆ ผู้จัดการ บริษัท STD EXPRESS จำกัด สาขาขอนแก่น มีความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุดและจะนำแบบฟอร์มไปใช้จริงในองค์กร

**นภัสนันท์ โตรีน (2550)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และมีตัวแปรตามได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้าน สตาร์บัคส์ ในด้านต่างๆ ได้แก่ การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลแตกต่างกัน ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลแตกต่างกัน ส่วนการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา และด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแตกต่างกัน การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล และการ

สร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านไม่แตกต่างกัน ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างต่ำ

**วรฉัตร แสงกิตติสุวรรณ (2555)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ราย จากผู้ที่อาศัยอยู่หรือทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูนพบว่าส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อมาใช้เอง โดยจำนวนคนที่ไปซื้อสินค้าด้วย 2 คน ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยคือ เครื่องอุปโภคในครัวเรือน มักซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเพราะใกล้บ้าน และสาเหตุที่ไม่เลือกซื้อสินค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ มีร้านสะดวกซื้ออยู่บริเวณใกล้เคียง ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในครอบครัวจะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะไปซื้อสินค้าคนเดียวบ่อยที่สุด และมักจะซื้อสินค้าลับตาหละ 3-4 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ โดยซื้อในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะซื้อเมื่อสินค้าที่ใช้หมดกะทันหัน และรู้จักร้านเนื่องจากเป็นทางผ่านกลับ โดยลักษณะการซื้อจะซื้อรายเล็กๆ น้อยๆ ไม่ใช่ซื้อเป็นสินค้าหลัก และจะใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 5-10 นาที ลักษณะการเดินเลือกซื้อสินค้าเอง และจะชำระด้วยเงินสด

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูนพบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก ด้านราคา ได้แก่ ราคาเท่ากับที่อื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน ด้านบุคลากร ได้แก่ เจ้าของร้านมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ได้แก่ มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบทำให้หาสินค้าได้ง่าย

#### เอกสารและงานวิจัยเพื่อทบทวนกรอบวิธีการศึกษาของวรรณกรรม

**รัชนิกร วงศ์แสง (2553)** ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับใบตองสดดูโตดอทคอม ซึ่งแบ่งขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ การทดสอบตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และการใช้ตัวแปรที่ได้มาสร้างต้นแบบและใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหัตถกรรมและเคยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดเชียงใหม่ 10 ราย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับ

ตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการพัฒนาด้านแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันไปตามตัวแปรที่ต้องการทดสอบครั้งละ 1 ตัวแปร และกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ มีค่าคงที่ จากนั้นจึงนำต้นแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวไปแสดงแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อสอบถามความคิดเห็น โดยให้เลือกรูปแบบที่ชอบพร้อมทั้งอธิบายเหตุผล รวมทั้งสอบถามข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อต้นแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบอื่นด้วย ส่วนที่ 2 เก็บข้อมูลเพื่อศึกษาการวัดและวิเคราะห์ผลสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการพัฒนาแล้ว 4 แบบ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย 500 ราย รูปแบบละ 125 ราย โดยมีการเก็บข้อมูลเป็นส่วนๆ ตามกระบวนการที่กำหนดไว้ และเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการค้นคว้าแหล่งต่างๆ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ข้อเสนอ หัวเรื่อง การแสดงไฟล์รูปภาพในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทนี่ ความยาวของเนื้อหา การจัดตำแหน่งรูปภาพและข้อความ และส่วนของการตอบสนอง ผลการวัดและวิเคราะห์ผลสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบที่ 3 ซึ่งมีลักษณะรูปแบบแตกต่างจากแบบอื่นมีผลการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายดีที่สุด โดยมีอัตราการคลิกเชื่อมโยงเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 61.54 อัตราการทำขั้นตอนที่กำหนดจนเสร็จร้อยละ 37.50 และอัตราการตอบสนองร้อยละ 2.40 ส่วนการวัดผลความสำเร็จของกลยุทธ์พบว่าอัตราการเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 13.28 ซึ่งอยู่ในระดับพอใช้เมื่อเทียบกับเกณฑ์ทั่วไปคือร้อยละ 10-20 อัตราการคลิกการเชื่อมโยงเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 3.40 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ทั่วไปคือร้อยละ 5-10 อัตราการทำขั้นตอนที่กำหนดเสร็จร้อยละ 23.53 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ทั่วไปคือร้อยละ 40-60 อัตราการตอบสนองร้อยละ 0.8 และอัตราการส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 50 ซึ่งโดยภาพรวมพบว่าการดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร คือสามารถดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายเปิดดู และคลิกการเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ในระดับพอใช้ แต่ไม่สามารถดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายตอบรับข้อเสนอโดยการซื้อสินค้าได้

Bunchua & Chakpitak (2009) ได้ศึกษาเรื่องระบบข้อมูลทางการตลาดสำหรับกลุ่มบูติกไฮเทล (Boutique Hotel) โดยแบ่งวัตถุประสงค์ในการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ เพื่อระบุถึงความต้องการข้อมูลของเจ้าของหรือผู้จัดการโรงแรมในด้านการวางแผนการตลาด และหารูปแบบของระบบข้อมูลทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มบูติกไฮเทล โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มี 3 ตัวอย่างจาก 8 บูติกไฮเทลจากกลุ่ม “Hotel de Charm” วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิทำได้โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าของหรือผู้จัดการ ที่มีอำนาจการตัดสินใจในกลยุทธ์การตลาดของโรงแรม โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นแรก หา MkIS ที่มีการใช้แล้วในโรงแรม ขั้นที่สอง สร้างต้นแบบความต้องการ MkIS โดยขึ้นกับ Kotler's model และขั้นสุดท้าย ยืนยันต้นแบบ MkIS สำหรับบูติกไฮเทล ผลการศึกษาของสามขั้นตอนข้างต้นพบว่า ทั้งสามโรงแรมมีการเก็บข้อมูลขั้นต้นของลูกค้าบ้างแล้วแต่รายละเอียดในการเก็บไม่เท่ากันทุกประการ ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามและ Kotler's Model ได้นำไปสร้างต้นแบบเพื่อใช้แนะนำในด้านต่างๆ แต่เนื่องจากเป็นโรงแรมขนาดเล็กที่บริหารงานเองโดยเจ้าของวัตถุประสงค์ในการสร้างระบบต้นแบบจึงไม่เน้นหนักที่การลงทุนด้านเทคโนโลยีนัก แต่จะเน้นในด้านข้อมูลลูกค้าและตลาดขึ้นกับสี่ขั้นตอนในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การสำรวจห้องพัก การเข้าพัก ระหว่างพัก และการคืนห้องพัก ในด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกมีการสร้างต้นแบบแนะนำในด้านคู่แข่ง ข่าวกรองทางการตลาด และการวิเคราะห์แนวโน้มตลาด สิ่งที่เฉพาะเจาะจงสำหรับงานวิจัยนี้คือสามารถให้ประโยชน์แก่บูติกไฮเทลในแง่ของการเข้าใจลูกค้าและสภาพการแข่งขัน ซึ่งข้อมูลทั้งหมดได้นำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งมีการประยุกต์ใช้ให้

ครอบคลุมในด้านการจัดการตลาด คือ วิเคราะห์ วางแผน การสร้างเครื่องมือ/การนำไปใช้ และการควบคุม โดยหลังจากการออกแบบต้นแบบระบบข้อมูลทางการตลาดแล้ว ก็ได้นำข้อมูลส่งกลับไปยังโรงแรมเดิมอีกครั้งเพื่อแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจและศักยภาพของการใช้ต้นแบบที่สร้างขึ้น ซึ่งการศึกษาพบว่า MKIS มีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับความสำเร็จของธุรกิจบูติกโฮเทล และต้นแบบ MKIS มีประโยชน์อย่างมาก และสามารถช่วยให้ธุรกิจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามมีข้อจำกัดบางประการในการนำไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มบูติกโฮเทลเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านการเงิน และขนาดของโรงแรม ความรู้พื้นฐานทางด้านการตลาดซึ่งสามารถเรียนรู้ แบ่งปันความรู้ และนำมาใช้ร่วม ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสูงสุดในการจัดการองค์ความรู้

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การวัดความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองลำปางต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหารตามกระบวนการทำงานของระบบ CRM (CRM Process) ในส่วนของการบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management) ได้แก่ การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) และการเพิ่มมูลค่าลูกค้า (Development) โดยเน้นในส่วนการหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เปิดกิจการใหม่

### 2. ขอบเขตประชากร

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประชากร คือ ลูกค้าของธุรกิจส่วนผสมอาหารที่เป็นธุรกิจ ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ ร้านอาหาร ร้านไอศกรีม รถเข็นขายอาหารและเครื่องดื่ม โรงงานผลิตอาหาร เป็นต้น ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

### 3. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman, 1976 (อ้างถึงใน กุณทลี รื่นรมย์, 2551) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยสอบถามลูกค้ากลุ่ม B2B ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารใน อำเภอเมืองลำปาง ใช้การคัดเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sample) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มร้านกาแฟเบเกอรี่และไอศกรีม กลุ่มร้านอาหาร กลุ่มรถเข็นขายอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มร้านขายปลีกส่วนผสมอาหาร และ โรงงานผลิตอาหาร โดยการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล (Personal Interview)

### 4. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ รวม 50 ตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล (Personal Interview)



## 5. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ร้านที่ลูกค้าใช้บริการในปัจจุบัน อารมณ์การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลความคิดเห็นด้านความต้องการของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองลำปาง ที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร ซึ่งวัดโดยใช้ Likert Scale 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

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

## ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.00 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.00 ประกอบธุรกิจอยู่ในกลุ่มร้านค้าแพ เบเกอรี่ และไอศกรีม มากที่สุด โดยมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.00 ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารจากร้านรุ่งกิจ คิดเป็นร้อยละ 92.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายตัดสินใจเลือกซื้อ/ชื้อ/ราคาด้วยตนเอง

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลความคิดเห็นด้านความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบัน

### 1) Customer Acquisition Campaign

#### ปัจจัยที่มีผลในการเข้าใช้บริการครั้งแรก

ปัจจัยที่มีผลในการเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารในครั้งแรก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อย อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ มีสินค้าหลากหลาย ครบครัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า หากไปร้านใดร้านหนึ่งได้ของครบ ก็ไม่ต้องเสียเวลาไปหาซื้อที่อื่น จะสามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มากที่สุด

#### รูปแบบการสมัครเป็นสมาชิกที่ท่านสนใจ

รูปแบบการสมัครเป็นสมาชิกของร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อย อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ การมอบบัตรสมาชิกโดยไม่มีเงื่อนไขค่าสมัครใดๆ และมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ในการมอบบัตรสมาชิคนั้นอาจตั้งโต๊ะหรือมีจุดมอบบัตรสมาชิกในบริเวณร้าน เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าต่างๆ ภายในร้าน ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งอยากให้ไปส่งไปที่ร้านของลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวก

### การแสดงตัวตนในการใช้สิทธิ์ และการตระหนักถึงสิทธิ์ที่ได้รับ

ลักษณะของการแสดงตัวตนในการใช้สิทธิ์และการตระหนักถึงสิทธิ์ที่ได้รับกับร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ การได้รับแต้มสะสมเมื่อซื้อสินค้า ทำให้ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าการไม่ได้เป็นสมาชิก และมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ทำให้รู้สึกในการซื้อแต่ละครั้งไม่เสียเปล่า และอยากที่จะไปซื้อเรื่อยๆ

### สิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ลูกค้าต้องการในกรณีสมัครใหม่

สิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ลูกค้าต้องการในกรณีสมัครสมาชิกใหม่กับร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อย อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ สิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลกรับส่วนลด และมีความเห็นเพิ่มเติมว่าวิธีการแลกส่วนลดนั้น เป็นสิ่งที่ดีที่สุดเพราะทำให้รู้สึกคุ้มค่า แต่ส่วนลดนั้นอยากให้นำไปลดได้ทันทีแบบไม่มีเงื่อนไข

## 2) Customer Retention Campaign

### การติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้า

ลักษณะการติดต่อและการแจ้งข่าวกับลูกค้าร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยปัจจัยย่อยอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ การแจ้งล่วงหน้าหากมีการขึ้นราคาสินค้า และมีความเห็นเพิ่มเติมว่าประทับใจมาก หากมีการแจ้งล่วงหน้าประมาณ 1-2 สัปดาห์ โดยใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย เช่น ป้ายบอก โทรศัพท์แจ้ง หรือ จดหมายบอกเป็นต้น

### การจัดสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิม

การจัดสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิมกับลูกค้าร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ การมีช่องทางในการสั่งสินค้าที่หลากหลาย และมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ช่องทางสั่งสินค้าที่หลากหลาย มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้นทั้งการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยช่องทางที่ลูกค้าแนะนำ คือ โทรศัพท์ E-mail Facebook และ Line แต่ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนกังวลเรื่องคุณภาพสินค้าหากไม่ได้เข้ามาเลือกสินค้าเอง อาจได้สินค้าคุณภาพไม่ดี

### การรู้สึกมีส่วนร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

การรู้สึกมีส่วนร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ พนักงานในร้านที่เป็นมิตร มีส่วนสำคัญในการอยากเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป และมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ความเป็นมิตรทำให้รู้สึกอบอุ่น และเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทางร้านควรจะทำ

## 3) Customer Development Campaign

ในการทำ Development Campaign กับลูกค้าของร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ การจัดระดับสมาชิก โดยดูจากยอดแต้มสะสมในปีที่แล้ว ปีต่อไป และมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ควรตัดเป็นรายปี หรือ 2 ปี

## การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### อภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองลำปางต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่าย ส่วนผสมอาหาร สามารถนำมาอภิปรายผลตามกระบวนการทำงานของระบบ CRM (CRM Process) ในส่วนของการบริหาร ของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management) โดยเน้นในส่วนการหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) อย่างไรก็ตามในการศึกษาได้ครอบคลุมไปถึง Customer Retention และ Customer Development ด้วย เพื่อการศึกษา CRM อย่างครอบคลุม

1) Customer Acquisition สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ในการที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการหรือการแสวงหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) นั้นปัจจัยด้านการมีสินค้าหลากหลาย ครบครัน เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งโดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้าน ดังกล่าว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของของวรฉัตร แสงกิตติสุวัฒน์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง ลำพูน พบว่าปัจจัยย่อยด้านมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน

สำหรับรูปแบบการสมัครเป็นสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจ คือการได้รับบัตรสมาชิกฟรี โดยไม่มีเงื่อนไขใดๆพร้อมทั้งสามารถสะสมแต้มได้เมื่อซื้อสินค้า จะทำรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าการไม่ได้เป็นสมาชิก โดยแต้มรางวัลนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากนำไปแลกเป็นส่วนลดมากที่สุด โดยยอดสะสมในการซื้อสินค้านั้น สามารถนำไปจัดระดับการเป็นสมาชิกได้ โดยวิธีการจัดอันดับลูกค้าที่แตกต่างกันนั้น สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการ ทำงานของระบบ CRM ในขั้นตอน Differentiate คือ การสร้างความต่างระหว่างลูกค้าแต่ละกลุ่ม เนื่องจากลูกค้าแต่ละ กลุ่มมีความต้องการไม่เหมือนกัน ดังนั้น จัดอันดับ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำการจัดระดับการเป็นสมาชิกได้มีประสิทธิภาพ มากขึ้น

2) Customer Retention สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สำหรับช่องทางการติดต่อลูกค้า นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย พร้อมมีการแจ้งล่วงหน้าหากมีการขึ้นราคาสินค้า โดยอาจแจ้งผ่านทางจดหมาย หรือป้ายหน้าร้าน เป็นต้น โดยปัจจัยที่จะ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าการเป็นมิตรของพนักงานประจำร้าน มีส่วนสำคัญมาก และสามารถกระตุ้นทำให้อยากเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป เพราะการเป็นมิตรนั้น ทำให้อุปกรณ์ทุกครั้งเมื่อมาใช้ บริการซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงวุฒิ สาฟวงศ์ (2557) ที่ศึกษาค้นคว้าความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นปัจจัยที่กลุ่มร้านค้าปลีกมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

3) Customer Development สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สำหรับการทำ Development Campaign กับลูกค้าของร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหาร นั้นผู้ตอบแบบสอบถาม อยากให้มีการจัดระดับสมาชิก โดยดูจากยอดสะสมแต้มสะสมในปีที่แล้ว ปีต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า

ควรตัดเป็นรายปี หรือ 2 ปี โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณาจากลูกค้าสมาชิกที่ถูกจัดระดับสูงกว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์ที่มากกว่า

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองลำปางต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร ในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหารควรทำ CRM เนื่องจากผลของการทำ CRM นั้นสามารถที่จะดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับกิจการได้ในระยะยาวในสภาวะการแข่งขันสูงในปัจจุบันโดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทั้งสิ้นตั้งแต่กระบวนการการหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร การรักษาลูกค้า และการเพิ่มมูลค่าลูกค้า ซึ่งควรจะทำถึงคู่แข่งประเภทเดียวกันและข้ามประเภท เช่น Makro เป็นต้น

2. เนื่องจากเป็นธุรกิจเปิดใหม่ การทำ CRM จึงเริ่มจาก Acquisition ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1 ธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหารหากต้องการที่จะดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการนั้นควรมีสินค้าที่หลากหลาย ตามความต้องการของลูกค้าและตลาด โดยผู้ประกอบการควรสำรวจความต้องการของลูกค้าทั้งนี้ขนาดบรรจุ ควรมีให้เลือกมากกว่า 1 ขนาด เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าด้วย ทั้งนี้ควรมีการออกแบบป้ายโฆษณาหน้าร้านให้มีรูปแบบ สี ที่สวยสะดุดตา พร้อมข้อความทางการตลาด (Marketing Message) ที่น่าสนใจแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายสินค้า อาทิเช่น ที่นี่ !! มีทุกสิ่งให้เลือกสรร มากกว่าความต้องการ

2.2 การสมัครสมาชิก ควรมีลักษณะเป็นการสมัครแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น และไม่มีเงื่อนไขข้อผูกมัดต่างๆ โดยการแจกบัตรสมาชิกนั้นอาจแจกตั้งแต่วันที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยพนักงานควรชี้แจงสิทธิพิเศษต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบ เกี่ยวกับเงื่อนไขการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล พนักงานควรสร้างให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของตัวบัตรว่า การมีบัตรนั้นแตกต่างอย่างไรกับคนที่ไม่ได้เป็นสมาชิกและไม่มีบัตร อาทิเช่น การได้ซื้อของในราคาพิเศษ การได้สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ส่วนลด ต่างๆ โดยของรางวัลที่นำมาแลก ต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ การได้รับของชำร่วยในเดือนเกิด การได้รับโควตาซื้อของในปริมาณมากกว่าลูกค้าทั่วไป ในกรณีของมีจำนวนจำกัด พร้อมทั้งพนักงานควรอธิบายให้ลูกค้าได้รู้สึกได้ว่า เงินทุกบาทที่เสียไป จะได้กลับมาเป็นแต้ม โดยไม่ได้เสียเงินเปล่า ทั้งนี้หากลูกค้ายังไม่ได้สมัครสมาชิกที่ร้าน อาจทำการส่งจดหมายลงตะเปียง ไปยังร้านของลูกค้า พร้อมมีจดหมายแนะนำสิทธิพิเศษของบัตรและเมื่อถึงกำหนดรับ อาจโทรไปสอบถามและอธิบายเพิ่มเติมเพื่อกระตุ้นลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บัตรและเห็นคุณค่าของบัตรสมาชิกนั้นในการซื้อครั้งแรก อาจได้รับส่วนลดทันที 15-20% หรือได้รับ Voucher ส่วนลดเงินสด ทันที 500 บาท เป็นต้น

2.3 ทางร้านควรมีระบบสืบค้นการเป็นลูกค้าสมาชิก โดยไม่จำเป็นต้องแสดงบัตร เพียงแค่บอกชื่อเบอร์โทร หรือ รหัสร้านค้า ก็สามารถสะสมแต้มได้ทันที แต่หากเป็นการแลกของรางวัลนั้นควรมีระบบการคัดกรองที่แม่นยำ เพื่อแสดงตัวตนที่แท้จริง โดยอาจมีขั้นตอนการตรวจสอบมากกว่า 1 ขั้นตอน เช่น สอบถามที่อยู่หรือเบอร์โทร เป็นต้น พร้อมทั้งควรมีการเซ็นเอกสารที่ชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการใช้สิทธิ์แทน เป็นต้น

2.4 สิทธิพิเศษที่ลูกค้าต้องการที่สุด คือ การได้รับส่วนลด ดังนั้น ทางร้านอาจทำเป็นระดับขั้นของคะแนนสะสม เมื่อทำได้รับดับหนึ่ง อาจได้ส่วนลดเพิ่ม 5% 10% 15% จนถึง 20% เป็นต้น โดยสิทธินี้สามารถใช้ได้กับสินค้าทุกชนิดไม่กำหนดวันและเวลาการใช้สิทธิ์

2.5 ทางร้านควรแจ้งข่าวสารต่างๆ ทั้งโปรโมชันพิเศษต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับรู้ รวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคา ควรแจ้งล่วงหน้า 2 สัปดาห์ โดยมีช่องในการแจ้งข่าวคือ ทางโทรศัพท์ โดยพนักงานเป็นผู้โทรแจ้ง จดหมายและป้ายโฆษณาหน้าร้าน

2.6 ควรอบรมพนักงานให้มีมารยาทในการให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าเมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่ร้าน ยิ้มแย้ม มีความรู้ในตัวสินค้า สามารถแนะนำลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พร้อมทั้งนี้อาจมีหน่วยงานดูแลลูกค้า (Customer Service) เพื่อเป็นสื่อกลางในการแก้ไขปัญหา ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำต่างๆ

2.7 ควรมีระบบการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้าฟรี แต่หากไม่สามารถทำได้นั้นอาจพิจารณาจากระดับลูกค้าหรือ ยอดขาย ณ วันนั้น และเพื่อเป็นการสร้างความพิเศษทางร้านอาจมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เกิดในเดือนนั้นๆ จะสามารถใช้บริการขนส่งฟรี ทั้งเดือน เป็นต้น

2.8 จากการที่บัตรสมาชิกไม่ได้เป็นเครื่องผูกมัดกับร้านค้าอื่นๆ แต่ควรสร้างบัตรสมาชิกให้เป็นส่วนพิเศษเพิ่มเติมที่ให้สิทธิ์ต่างๆ มากมาย จนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่จะมี โดยทางร้านควรให้ความสำคัญองค์ประกอบอื่นๆ ด้วยอาทิเช่น คุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสม การบริการที่ดี รวมถึง ความเป็นมิตรของพนักงานเมื่อทุกองค์ประกอบดีแล้วบัตรสมาชิกก็จะเป็นมูลค่าเพิ่มเติมที่ลูกค้าต้องการ

3. การพัฒนา CRM เพื่อการพัฒนาธุรกิจระยะยาว ควรเน้นเพิ่มเติมในด้าน Retention และ Development ซึ่งสามารถสร้างรวมกันได้ด้วยการจัดทำระบบสมาชิก โดยการจัดระดับสมาชิก ควรใช้วิธีการพิจารณาจากยอดการซื้อสินค้า 1-2 ปีแต่ในขณะที่ลูกค้าก็ยังไม่เห็นถึงความสำคัญที่จะใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น เพื่อจะได้อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจต้องใช้การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบว่า สิทธิพิเศษที่เหนือกว่า คืออะไร คุ่มค่าเพียงใด ในการที่จะได้เป็นสมาชิกในระดับสูง เป็นต้น

4. ธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหารควรนำเอาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เข้าใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้ควรมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน ท้ายที่สุดก็จะสร้างให้เกิดความภักดีเกิดขึ้น

5. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจควรทำการประเมินผลสำเร็จของกิจกรรมที่ได้กระทำกับลูกค้าว่าเป็นเช่นไร เพื่อจะได้มีการพัฒนาปรับปรุง โปรแกรมรวมถึงการศึกษาเชิงลึกมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในระยะยาวต่อไป

## บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพลภ. (2541). การตลาดสายสัมพันธ์ ใน เอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อ *ครบเรื่องกับสุดยอดกลยุทธ์*.  
วันที่ 1-2 เมษายน 2541. กรุงเทพฯ: สมาคมนักการตลาดแห่งประเทศไทย.
- กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์. (2547). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. กรุงเทพมหานคร:  
สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- จิรศักดิ์ จิยะจันทร์ และณดา จันทร์สม. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์.
- จิราภรณ์ จันทาวาปี และคณะ. (2551). *การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า กรณีศึกษา : บริษัท STD EXPRESS จำกัด สาขาขอนแก่น CONSUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: A CASE STUDY OF STD EXPRESS CO.,LTD BRANCH KHONKAEN: รายงานสัมมนาการจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัย.
- จำเรียง ภาวจิตร. (2536). *สาขารณมิติ. เอกสารการสอนชุดวิชาสังคมศึกษา 4 (เล่ม 2)*. กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์.
- ธิดารัตน์ ปลื้มจิตต์. (2551). *การศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรต่อการบริการซ่อมบำรุงและดูแล รักษาคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการในตึกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช. (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิตธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)*.
- นักสนันท์ ไตรีน. (2550). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคใน กรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)*.
- บลจ.บัวหลวง. (2555). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มใน ASEAN*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.moneyartthai.com/>
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- รัชนิกร วงศ์แสง. (2553). *กลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับใบตองสดดูดีไอตอทคอม. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)*.
- วิทยา สุทธิพิตร. (2546). *วิธีแห่งลจิสติกส์และโซ่อุปทาน*. กรุงเทพมหานคร: อี.ไอ สแควร์พับลิชชิง.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิทย์พัฒน.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุศักดิ์ กฤษณาธาร. ผู้ประกอบการร้านเค ฟู้ดส์ แอนด์ เบเกอรี่ ลำปาง. (2557). สัมภาษณ์.
- อรชร มณีสงฆ์ และคณะ. (2549). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.
- เอก บุญเจือ. (2556). *การใช้ฐานข้อมูลเอกสารประกอบการสอนเรื่อง Overview of CRM*. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



อำภา สิงห์คำพูด. (2554). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

Food Industry. (2011). *FIT*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.foodindustrythailand.com/762965/fit>  
KR Daily Update: ประเด็นเด่นวันนี้. (2555). ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2556, จาก

[http://www.thannews.th.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=127470&catid=176&Itemid](http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=127470&catid=176&Itemid)

Modal. (2553). *CRM คืออะไร*. ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2556, จาก <http://marketingthai.blogspot.com/2010/10/crm.html>

Best, R. A. (1977). *Research in Education* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Ek Bunchua & Chakpitak Nopasit. (2009). Marketing Information System for Boutique Hotel Cluster in *Proceedings of the 3rd International Conference on Software, Knowledge, Information Management and Applications*. 133–138.