

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมือง ลำปางที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้นำมา วิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และ ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.00 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.00 ประกอบธุรกิจอยู่ในกลุ่มร้านค้าแพคเกจจิ้ง และไอศกรีม มากที่สุด โดยมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.00 ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารจากร้านรุ่งกิจ คิดเป็นร้อยละ 92.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ชนิด/ราคาด้วยตนเอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นด้านความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบัน

##### 1). Customer Acquisition Campaign

###### ปัจจัยที่มีผลในการเข้าใช้บริการครั้งแรก

ปัจจัยที่มีผลในการเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารในครั้งแรก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อย อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ มีสินค้าหลากหลาย ครบครัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเพิ่มเติมว่า หากไปร้านใดร้านหนึ่งได้ของครบ ก็ไม่ต้องเสียเวลาไปหาซื้อที่อื่น จะสามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มากที่สุด

###### รูปแบบการสมัครเป็นสมาชิกที่ท่านสนใจ

รูปแบบการสมัครเป็นสมาชิกของร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อย อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญคือ การมอบบัตรสมาชิกโดยไม่มีเงื่อนไขค่าสมัครใดๆ และมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ในการมอบบัตรสมาชิกนั้นอาจตั้งโต๊ะหรือมีจุดมอบบัตรสมาชิกในบริเวณร้าน เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าต่างๆภายในร้าน ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งอยากให้ไปส่งไปที่ร้านของลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวก

### **การแสดงตัวตนในการใช้สิทธิ์ และการตระหนักถึงสิทธิ์ที่ได้รับ**

ลักษณะของการแสดงตัวตนในการใช้สิทธิ์และการตระหนักถึงสิทธิ์ที่ได้รับกับร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยปัจจัยย่อยอันดับแรกและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ การได้รับแต้มสะสมเมื่อซื้อสินค้า ทำให้ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าการไม่ได้เป็นสมาชิก และมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ทำให้รู้สึกในการซื้อแต่ละครั้งไม่เสียเปล่า และอยากที่จะไปซื้อเรื่อยๆ

### **สิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ลูกค้าต้องการในกรณีสมัครใหม่**

สิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ลูกค้าต้องการ ในกรณีสมัครสมาชิกใหม่กับร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยอันดับแรกและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ สิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลกกับส่วนลด และมีความเห็นเพิ่มเติมว่าวิธีการแลกส่วนลดนั้น เป็นสิ่งที่ดีที่สุดเพราะทำให้รู้สึกคุ้มค่า แต่ส่วนลดนั้นอยากให้นำไปลดได้ทันทีแบบไม่มีเงื่อนไข

## **2). Customer Retention Campaign**

### **การติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้า**

ลักษณะการติดต่อและการแจ้งข่าวกับลูกค้าร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยปัจจัยย่อยอันดับแรกและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ การแจ้งล่วงหน้าหากมีการขึ้นราคาสินค้า และมีความเห็นเพิ่มเติมว่าประทับใจมาก หากมีการแจ้งล่วงหน้าประมาณ 1-2 สัปดาห์ โดยใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย เช่น ป้ายบอก โทรศัพท์แจ้ง หรือ จดหมายบอกเป็นต้น

### **การจัดสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิม**

การจัดสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิมกับลูกค้าร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยอันดับแรกและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ 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

## **5.2 อภิปรายผลการศึกษา**

การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองลำปางที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร สามารถนำมาอภิปรายผลตามกระบวนการทำงานของระบบ CRM (CRM Process) ในส่วนของการบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management) โดยเน้นในส่วนการหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) อย่างไรก็ตามในการศึกษาได้ครอบคลุมไปถึง Customer Retention และ Customer Development ด้วย เพื่อการศึกษา CRM อย่างครอบคลุม

### **1). Customer Acquisition สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้**

ในการที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการหรือการแสวงหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) นั้นปัจจัยด้านการมีสินค้าหลากหลาย ครบครัน เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของของวรรณิตร์ แสงกิติสุวัฒน์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน พบว่าปัจจัยย่อยด้านมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

สำหรับรูปแบบการสมัครเป็นสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจ คือการได้รับบัตรสมาชิกฟรี โดยไม่มีเงื่อนไขใดๆพร้อมทั้งสามารถสะสมแต้มได้เมื่อซื้อสินค้า จะทำรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าการไม่ได้เป็นสมาชิก โดยเต็มรางวัลนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากนำไปแลกเป็นส่วนลดมากที่สุด โดยยอดสะสมในการซื้อสินค้านั้น สามารถนำไปจัดระดับการเป็นสมาชิกได้ โดยวิธีการจัดอันดับลูกค้าที่แตกต่างกันนั้น สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการทำงานของระบบ CRM ในขั้นตอน Differentiate คือ การสร้างความต่างระหว่างลูกค้าแต่ละกลุ่ม เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการไม่เหมือนกัน ดังนั้น จัดอันดับ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำการจัดระดับการเป็นสมาชิกได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 2). Customer Retention สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สำหรับช่องทางการติดต่อลูกค้า นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย พร้อมมีการแจ้งล่วงหน้าหากมีการขึ้นราคาสินค้า โดยอาจแจ้งผ่านทางจดหมายหรือป้ายหน้าร้านเป็นต้น โดยปัจจัยที่จะรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าการเป็นมิตรของพนักงานประจำร้าน มีส่วนสำคัญมาก และสามารถกระตุ้นทำให้อยากเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป เพราะการเป็นมิตรนั้น ทำให้รู้สึกอบอุ่นทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงวุฒิ สาขาวิชา (2557) ที่ศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค พบว่าปัจจัยด้านพนักงานขายมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นปัจจัยที่กลุ่มร้านค้าปลีกมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

## 3). Customer Development สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สำหรับการทำ Development Campaign กับลูกค้าของร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหาร นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้มีการจัดระดับสมาชิก โดยดูจากยอดสะสมในปีที่แล้ว ปีต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ควรตัดเป็นรายปี หรือ 2 ปี โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณาจากลูกค้าสมาชิกที่ถูกจัดระดับสูงกว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์ที่มากกว่า

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจอำเภอเมืองลำปางที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร ในครั้งนี้ทำให้พบข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าส่วนใหญ่ มีระยะเวลาดำเนินการมาแล้วมากกว่า 5 ปี โดยส่วนใหญ่ใช้บริการร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารจากร้านรุ่งกิจ ร้อยละ 92.00
2. ปัจจัยที่มีผลในการเข้าใช้บริการครั้งแรก คือ (1) มีสินค้าหลากหลายครบครันนั้นทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า ได้สินค้าครบตามที่ต้องการ ไม่เสียเวลาในการไปหาซื้อสินค้า

หลายร้าน และสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ร้านดูเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือมากขึ้น (2) การมีป้ายโปรโมชันหน้าร้าน สามารถสร้างความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น การลดราคา สินค้าราคาพิเศษ หรือสิทธิพิเศษต่างๆ

3. การสมัครสมาชิกโดยเสียค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยเห็นด้วย แต่สำหรับรูปแบบการสมัครเป็นสมาชิกที่น่าสนใจที่สุด คือ การได้รับบัตรสมาชิกฟรี โดยไม่มีเงื่อนไขค่าสมัครใดๆ และใช้สะสมแต้มจากการซื้อสินค้า และร้อยละ 48.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าในการมอบบัตรสมาชิกนั้นอาจตั้งโต๊ะหรือมีจุดมอบบัตรสมาชิกในบริเวณร้าน เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าต่างๆภายในร้าน ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งอยากให้ส่งไปที่ร้านของลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวก

4. การได้รับแต้มสะสมเมื่อซื้อสินค้า เป็นวิธีที่ดีแต่สำหรับยืนยันการใช้สิทธิ์โดยใช้บัตรเท่านั้น อาจเป็นวิธีที่ลำบากทางร้านใช้ระบบสลิปคั่นด้วยเบอร์โทรศัพท์ สลิปคั่นจากชื่อ หรือ มีระบบบันทึกข้อมูลรูปถ่ายเพื่อยืนยันแทน

5. ในกรณีสมัครบัตรใหม่สิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ลูกค้าต้องการ คือ สิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลกรับส่วนลด เพราะวิธีการแลกส่วนลดนั้น ทำให้รู้สึกคุ้มค่า และสามารถใช้จ่ายประโยชน์ได้จริง แต่ส่วนลดนั้นอยากให้นำไปลดได้ทันทีแบบไม่มีเงื่อนไข โดยกิจกรรม หรือ สิทธิพิเศษในการสะสมแต้มเพื่อแลก Class เรียนทำอาหาร หรือ เบเกอรี่ นั้นอาจไม่ได้ผลเนื่องจากลูกค้าไม่มีเวลามากนัก ไม่อยากเรียนหรือเนื้อหาที่เรียนอาจไม่ตรงกับที่ต้องการแต่มีลูกค้า

6. ในการติดต่อหรือแจ้งข่าวกับลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าเห็นด้วยว่าควรจะทำอันดับแรก คือ แจ้งล่วงหน้าหากมีการขึ้นราคาสินค้า รองลงมาคือ แจ้งข้อมูลสินค้าใหม่ โปรโมชันประจำเดือน แจ้งข่าวสินค้า/โปรโมชันแก่ลูกค้าสมาชิก โดยช่องทางที่ในการแจ้งข่าวดังกล่าวควรเป็นช่องทางโทรศัพท์ จดหมายและ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน ส่วนประเด็นการมีแผนกดูแลลูกค้า (Customer Service) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งแต่ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนให้ความคิดเห็นว่าควรใส่ใจดูแลตอนมาซื้อของที่ร้านค่าก็เพียงพอ

7. สำหรับลูกค้าสมาชิกเดิม ให้ความคิดเห็นในเรื่อง การมีช่องทางในการสั่งสินค้าที่หลากหลาย และการมีบริการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า จะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ ถือว่าเป็นการการจัดสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิม ได้อย่างดียิ่ง

8. บัตรสมาชิกไม่ได้เป็นเครื่องผูกมัดให้是客户กับร้านค้านั้นๆ และไม่อยากใช้บริการร้านค้านั้น เพราะลูกค้ามักคำนึงถึงปัจจัยหลากหลายด้าน ราคา คุณภาพ และบริการ โดยอีกปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าเห็นด้วยอย่างยิ่งคือ การที่พนักงานในร้านเป็นมิตร จะมีส่วนทำให้ลูกค้าอยากเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป พร้อมทั้งยังเป็นวิธีในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนานอีกด้วย

9. วิธีการจัดระดับสมาชิก ควรใช้วิธีการพิจารณาจากยอดการซื้อสินค้า 1-2 ปีแต่ในขณะที่ลูกค้าก็ยังไม่เห็นถึงความสำคัญที่จะใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น เพื่อจะได้อยู่ในระดับสูง เพื่อได้รับสิทธิพิเศษสูงขึ้น

10. คู่แข่งนอกจากร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารเฉพาะแล้ว ยังพบว่า แม็คโคร ถือเป็นคู่แข่งรายสำคัญอีกแห่งหนึ่งด้วย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองลำปางที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

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

2. เนื่องจากเป็นธุรกิจเปิดใหม่ การทำ CRM จึงเริ่มจาก Acquisition ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

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

2.2 การสมัครสมาชิก ควรมีลักษณะเป็นการสมัครแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น และไม่มีเงื่อนไขข้อผูกมัดต่างๆ โดยการแจกบัตรสมาชิคนั้นอาจแจกตั้งแต่วันแรกที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยพนักงานควรชี้แจงสิทธิพิเศษต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบ เกี่ยวกับเงื่อนไขการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล พนักงานควรสร้างให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของตัวบัตรว่า การมีบัตรนั้นแตกต่างอย่างไรกับคนที่ไม่ได้เป็นสมาชิกและไม่มีบัตร อาทิเช่น การได้ซื้อของในราคาพิเศษ การได้สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ส่วนลด ต่างๆ โดยของรางวัลที่นำมาแลก ต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ การได้รับของชำร่วยในเดือนเกิด การได้รับโควตาซื้อของในปริมาณมากกว่าลูกค้าทั่วไป ในกรณีของมีจำนวนจำกัด พร้อมทั้งพนักงานควรอธิบายให้ลูกค้าได้รู้สึกได้ว่า เงินทุกบาทที่เสียไป จะได้กลับมาเป็น

แต่ไม่ได้อย่าเสียเงินเปล่า ทั้งนี้หากลูกค้ายังไม่ได้สมัครสมาชิกที่ร้าน อาจทำการส่งจดหมาย ลงทะเบียน ไปยังร้านของลูกค้า พร้อมมีจดหมายแนะนำสิทธิพิเศษของบัตร และเมื่อถึงกำหนดรับ อาจโทรไปสอบถามและอธิบายเพิ่มเติมเพื่อกระตุ้นลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้ บัตรและเห็นคุณค่าของบัตรสมาชิกนั้น ในการซื้อครั้งแรก อาจได้รับส่วนลดทันที 15-20% หรือได้รับ Voucher ส่วนลดเงินสด ทันที 500 บาท เป็นต้น

2.3 ทางร้านควรมีระบบสืบค้นการเป็นลูกค้าสมาชิก โดยไม่จำเป็นต้องแสดงบัตร เพียงแค่บอกชื่อ เบอร์โทร หรือ รหัสร้านค้า ก็สามารถสะสมแต้มได้ทันที แต่หากเป็นการแลกของ รางวัลนั้นควรมีระบบการคัดกรองที่แม่นยำ เพื่อแสดงตัวตนที่แท้จริง โดยอาจมีขั้นตอนการตรวจสอบ มากกว่า 1 ขั้นตอน เช่น สอบถามที่อยู่ หรือ เบอร์โทร เป็นต้น พร้อมทั้งควรมีการเซ็นเอกสารที่ ชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการใช้สิทธิ์แทน เป็นต้น

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

2.5 ทางร้านควรแจ้งข่าวสารต่างๆ ทั้ง โปสเตอร์ โฆษณาพิเศษต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับรู้ รวมถึง การแจ้งเปลี่ยนแปลงราคา ควรแจ้งล่วงหน้า 2 สัปดาห์ โดยมีช่องในการแจ้งข่าวคือ ทางโทรศัพท์ โดย พนักงานเป็นผู้โทรแจ้ง จดหมายและ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน

2.6 ควรอบรมพนักงานให้มีมารยาทในการให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าเมื่อ ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้าน ยิ้มแย้ม มีความรู้ในตัวสินค้า สามารถแนะนำลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ ประทับใจ พร้อมทั้งนี้อาจมีหน่วยงานดูแลลูกค้า (Customer Service) เพื่อเป็นสื่อกลางในการแก้ไขปัญหา ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำต่างๆ

2.7 ควรมีระบบการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้าฟรี แต่หากไม่สามารถทำได้นั้นอาจพิจารณา จากระดับลูกค้า หรือ ยอดขาย ณ วันนั้น และเพื่อเป็นการสร้างความพิเศษทางร้านอาจมอบสิทธิพิเศษ สำหรับลูกค้าที่เกิดในเดือนนั้นๆ จะสามารถใช้บริการขนส่งฟรี ทั้งเดือน เป็นต้น

2.8 จากการที่บัตรสมาชิกไม่ได้เป็นเครื่องผูกมัดกับร้านค้านั้นๆ แต่ควรสร้างบัตร สมาชิกให้เป็นส่วนพิเศษเพิ่มเติมที่ให้สิทธิ์ต่างๆ มากมาย จนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ควรที่จะมี โดยทาง ร้านควรให้ความสำคัญองค์ประกอบอื่นๆ ด้วยอาทิเช่น คุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสม การบริการที่ดี รวมถึง ความเป็นมิตรของพนักงานเมื่อทุกองค์ประกอบดีแล้ว บัตรสมาชิกก็จะเป็นมูลค่าเพิ่มเติมที่ ลูกค้าต้องการ

3. การพัฒนา CRM เพื่อการพัฒนาธุรกิจระยะยาว ควรเน้นเพิ่มเติมในด้าน Retention และ Development ซึ่งสามารถสร้างรวมกันได้ด้วยการจัดทำระบบสมาชิก โดยการจกระดับสมาชิก ควรใช้วิธีการพิจารณาจากยอดการซื้อสินค้า 1-2 ปีแต่ในขณะที่ลูกค้าก็ยังไม่เห็นถึงความสำคัญที่จะใช้

จ่ายเพิ่มมากขึ้น เพื่อจะได้อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจต้องใช้การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบวาลิทธิพิเศษที่เหนือกว่า คืออะไร คู่แข่งเพียงใด ในการที่จะได้เป็นสมาชิกในระดับสูง เป็นต้น

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

5. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจควรทำการประเมินผลสำเร็จของกิจกรรมที่ได้กระทำกับลูกค้าว่าเป็นเช่นไร เพื่อจะได้มีการพัฒนาปรับปรุง โปรแกรมรวมถึงการศึกษาเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในระยะยาวต่อไป



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved