

**หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ**                      ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของ  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด เณรพัฒนกิจ อำเภอเณร จังหวัดลำปาง

**ผู้เขียน**    นางสาวรัตติยา ไพศาลยก

**ปริญญา**    บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

**อาจารย์ที่ปรึกษา**                                      อาจารย์ ดร. วรที วิณีจ

### **บทคัดย่อ**

จากการที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เณรพัฒนกิจมีลูกค้าค่อนข้างมากจึงทำให้เกิดปัญหาในการดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง กรณีที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ แม้ว่าทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เณรพัฒนกิจ จะพยายามมอบสิทธิพิเศษ เช่น ของขวัญ ในโอกาสพิเศษต่างๆ ให้กับทั้งลูกค้าทั้งปลีกและลูกค้าส่ง แต่ก็ยังไม่สามารถรับรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้ และเป็นการยากลำบากในการเข้าถึงและเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละประเภทในแต่ละพื้นที่ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่าการที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เณรพัฒนกิจ ไม่สามารถรับรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าอาจเป็นสาเหตุของปัญหาในอนาคต เช่น ยอดขายลดลง หรือส่วนแบ่งตลาดที่น้อยลง ดังนั้นการค้นคว้าแบบอิสระนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เณรพัฒนกิจ จังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการและเป็นผู้ให้ข้อมูล มีสถานภาพสมรส อายุ 41-50 ปี การศึกษา ต่ำกว่า ม.6 โดยมีลักษณะร้านค้าเป็นประเภทร้านขายปลีก และเป็นลูกค้ามาระยะเวลา 3-4 ปี มีความถี่ในการสั่งซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณในการสั่งซื้อต่อเดือน ต่ำกว่า 500 ถูง

ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เณรพัฒนกิจ จังหวัดลำปางนั้น โดยรวมเห็นด้วยทุกกระบวนการของระบบ CRM ทั้ง 4 ขั้นตอน ซึ่งทั้งนี้สามารถจำแนกปัจจัยที่เห็นด้วยอันดับแรกในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

การระบุตัวลูกค้า (Identify) ได้แก่ การยินดีจะให้บริษัทเก็บข้อมูล ประวัติส่วนตัว เช่น ชื่อ วันเกิด สถานภาพ เพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ การจัดกลุ่มลูกค้า (Differentiate) ได้แก่ ลูกค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อ มาก ควรได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าท่านอื่น การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Interact) ได้แก่ การให้บริษัท ติดต่อ แจ้งข้อมูลข่าวสาร ให้กับท่านผ่านทาง โทรศัพท์ และการเสนอการบริการตามความเหมาะสมแก่ลูกค้า (Customize) ได้แก่ ควรได้รับบริการการส่งสินค้าที่รวดเร็วกว่าลูกค้าทั่วไป

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบแนวทางและวิธีการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเดินพัฒนา เพื่อ รักษา และเพิ่มจำนวนลูกค้า เพื่อให้เกิดความจงรัก รักดีต่อตราयीหือ และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา กิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Opinions of Business Customers Towards Customer Relationship Activities of Thoen Pattanakit Limited Partnership, Amphoe Thoen, Lampang Province

**Author** Miss Rattiya Phaisalayakit

**Degree** Master of Business Administration (Marketing)

**Advisor** Lecture Dr. Warat Winit

### **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, Lampang District. 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, Lampang District, 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 than general costumers.

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



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved