

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์
ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นภัสนันท์ ไตรรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2550

นภัสนันท์ ไตรรัตน์.(2550). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ตัวแปรตามได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้าน สตาร์บัคส์ ในด้านต่างๆ ดังนี้การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน การศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา และด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านไม่แตกต่างกัน

6. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

THE CONSUMERS' OPINIONS OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) OF
STARBUCKS COFFEE IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
NAPHASNAN TORUEN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
December 2007

Naphasnan Toruen. (2007). *The Consumers' Opinions of Customer Relationship Management (CRM) of Starbucks Coffee in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study the consumers' opinions of customer relationship management (CRM) of Starbucks Coffee in Bangkok. Independent variables are gender, age, occupation, income, education, cognitive contents about customer relationship management (CRM). Dependent variable is consumers' opinions toward customer relationship management (CRM) of Starbucks Coffee in terms of Reward Model, Contractual Model, Value-Added Model and Education Model.

The sample are 385 Starbucks Coffee customers in Bangkok. Questionnaire is used as a tool to collect data. Statistical methods used are frequency, percentage, mean and standard deviation, Independent sample t-test, One-Way Analysis of Variance and Pearson Correlation coefficient. SPSS program for window Version 11 is used for the statistical analysis.

The study results revealed that most of respondents are female, aged below than 29 years old, their occupations are employee of private companies, their monthly income between 20,001 – 30,000 Bath and holding a bachelor degree. Customers have high cognitive level about customer relationship management (CRM).

Most of respondents have high level of opinions of customer relationship management (CRM) of Starbucks Coffee in terms of Value-Added Model, Education Model, Reward Model and Contractual Model.

The results of hypotheses testing are as follows :

1. Customers with different gender have different opinions of customer relationship management (CRM) of Starbucks Coffee in Reward Model aspect at the statistically significant level of 0.05 and have no different opinions of customer relationship management (CRM) of Starbucks Coffee in Contractual Model, Value-Added Model and Education Model

2. Customers with different age have different opinions of customer relationship management (CRM) of Starbucks Coffee in Reward Model aspect at the statistically

significant level of 0.05 and have no different opinions of customer relationship management (CRM) of Starbucks Coffee in Contractual Model, Valued-Added Model and Education Model

3. Customers with different occupation have different opinions of customer relationship management (CRM) of Starbucks Coffee in Reward Model, Contractual Model, Valued-Added Model and Education Model aspect at the statistically significant level of 0.05

4. Customer with different monthly income have different opinions of customer relationship management (CRM) of Starbucks Coffee in Contractual Model and Education Model aspect at the statistically significant level of 0.05 and customer with different monthly income have no different opinions of customer relationship management (CRM) of Starbucks Coffee in Reward Model and Value-Added Model

5. Customer with different education have no different opinions of customer relationship management (CRM) of Starbucks Coffee in Reward Model, Contractual Model, Value-Added Model and Education Model

6. The Cognitive contents about customer relationship management (CRM) have low relationship with opinions of customer relationship management (CRM) of Starbucks Coffee in Reward Model aspect at the statistically significant level of 0.05, but have slightly low relationship with opinions of customer relationship management (CRM) of Starbucks Coffee in Contractual Model, Value-Added Model and Education Model aspects at the statistically significant level of 0.05.

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์
ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นภัสนันท์ ไตรีน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์
บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร ของ นภัสนันท์ ไตรีน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พ.ศ.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยดีตลอดมา ทั้งนี้รวมถึงอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบัติพูนสุข คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบ เสนอแนะความคิดเห็นจนกระทั่งได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนๆ และบุคคลอันเป็นที่รักของผู้วิจัยทุกท่านที่คอยให้กำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

นภัสนันท์ ไตรีน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น.....	9
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	18
ประวัติความเป็นมาของบริษัท สตาร์บคส์ คอฟฟี่ จำกัด.....	32
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมาย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	86
สมมติฐานในการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	87
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดกระทำข้อมูล.....	88
สรุปผลการวิจัย.....	88
อภิปรายผลการวิจัย.....	90
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	93
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	94
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	102
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	107
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	109
ภาคผนวก ง รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	111
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	113

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
2 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่.....	52
4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
5 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่.....	53
6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของความรู้ความเข้าใจที่ตอบถูกต้องเกี่ยวกับการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์.....	55
9 แสดงความถี่และร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ตามลักษณะการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม.....	59
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน.....	60
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล.....	61
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา.....	62
16 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ร้านสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามเพศ.....	63
17 แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ร้านสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามอายุ.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล.....	65
19 แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ร้านสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	67
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล.....	68
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา.....	69
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม.....	71
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน.....	73
24 แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ร้านสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	75
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา.....	76
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน.....	78
27 แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ร้านสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	80
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์....	81
29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 การสร้างมูลค่าสูงสุดให้ผลิตภัณฑ์.....	29
---	----

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญในตลาดโลก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ประชากรโลกบริโภคกันแทบทุกประเทศ จึงเป็นสินค้าที่มีปริมาณการซื้อขายมากเป็นอันดับสองรองจากน้ำมัน มีมูลค่าการค้ามากเป็นสองเท่าของการค้าชาและโกโก้รวมกัน ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อหัว พบว่ากลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย (ฟินแลนด์ สวีเดน และนอร์เวย์) บริโภคมากที่สุดในปริมาณ 10 กก./ปี/คน ขณะที่สหรัฐอเมริกาบริโภคประมาณ 5 กก./ปี/คน โดยที่คนไทยบริโภคเฉลี่ยน้อยกว่า 0.5 กก./ปี/คน หรือคิดเป็นเพียง 130-150 ถ้วย/ปี/คน ซึ่งยังนับว่าค่อนข้างน้อย (ประโยค มานิช: 2548)

ธุรกิจร้านกาแฟสดเกิดขึ้นในประเทศไทยกว่า 10 ปีที่ผ่านมา โดยตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา ธุรกิจร้านกาแฟสดมีการขยายตัวอย่างชัดเจน จะเห็นได้จากการที่มีการเปิดร้านกาแฟทั้งรายเล็กและรายใหญ่มีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2546: ออนไลน์) ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสดคึกคักมากขึ้นตามลำดับ โดยที่เมื่อนักธุรกิจทยอยเข้ามาลงทุนในตลาด ซึ่งมีทั้งนักลงทุนชาวไทยและนักลงทุนชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะการเข้ามาของธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศ ที่ได้เพิ่มความคึกคักให้กับธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทยเป็นอย่างมากก็คือ การเข้ามาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ กาแฟยี่ห้อดังจากสหรัฐอเมริกา

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2541 ซึ่งเป็นร้านกาแฟสดจากต่างประเทศที่เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย และประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดโดยครองส่วนแบ่งทางการตลาดในปัจจุบันอยู่ที่ 40 % ซึ่งมากกว่าคู่แข่งชั้นคือ ร้านคอฟฟี่เวิลด์ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาด 25 % ส่วนที่เหลือจะเป็นของนักลงทุนรายย่อยต่างๆ (Bangkokpost. 2003: Online) โดยในปัจจุบันสตาร์บัคส์มีการขยายสาขาไปแล้วทั้งหมด 91 สาขา

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์จะเป็นผู้นำในตลาดกาแฟสดโดยดูได้จากสาขาที่เพิ่มขึ้นเป็น 10,500 สาขา จาก 36 ประเทศทั่วโลก (โพลีซันนิงแมกกาซีน. 2550: ออนไลน์) แต่การดำเนินการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ก็มีคู่แข่งที่เดียว โดยในปัจจุบันคู่แข่งชั้นของร้านกาแฟสตาร์บัคส์เริ่มทยอยเข้ามาลงทุนในตลาดเป็นจำนวนมากขึ้นทุกปีประกอบกับความแข็งแกร่งของคู่แข่งชั้นที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยโดยเฉลี่ยยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ ซึ่งสามารถขยายฐานการบริโภคออกไปได้อีกมาก เท่ากับว่ายังมีช่องทางการตลาดที่เปิดโอกาสให้คู่แข่งชั้นได้เข้าชิงสัดส่วนทางการตลาด ดังนั้นหากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ไม่ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพก็คงจะเป็นการยากที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์จะประสบความสำเร็จในระยะยาว

การประสบความสำเร็จของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เกิดจากการให้ความสำคัญที่การคงที่ของรสชาติกาแฟ โดยยึดหลักที่ว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ที่ภูมิภาคไหนหรือสาขาไหนของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผู้บริโภคจะได้รับรสชาติกาแฟและบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งแนวทางดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่สตาร์บัคส์ได้ใช้กับลูกค้า เพื่อการสร้างสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างร้านกาแฟสตาร์บัคส์กับลูกค้า รักษาลูกค้าชั้นดีเอาไว้ขณะเดียวกันก็ผลักดันให้มีการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ของร้าน และสร้างประสบการณ์ที่ดีในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ซึ่งส่งผลให้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์สามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็วกว่า 10,500 แห่งทั่วโลก (รัชเวช แก้วกุล: 2550)

การนำเอาโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management ; CRM) เข้ามาใช้ในองค์กรสตาร์บัคส์ เริ่มด้วยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้จากระบบบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีส่วนช่วยให้องค์กรได้ประโยชน์สูงสุดจากข้อมูลที่มีอยู่ การวิเคราะห์ข้อมูลช่วยหาบทสรุปที่ลงตัว จากข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าในอดีตสามารถคาดการณ์พฤติกรรมในอนาคตได้ อีกทั้งยังสามารถช่วยแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจนในอันที่จะสร้างบริการที่เหมาะสมให้กับสตาร์บัคส์

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของร้านสตาร์บัคส์ ” ซึ่งผลงานวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้าน สตาร์บัคส์ ในด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มและการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้าน สตาร์บัคส์ ในด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้านคุณค่าเพิ่มและการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค
4. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการของร้านสตาร์บัคส์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในการนำไปใช้ดำเนินงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ นักศึกษาที่สนใจ ค้นคว้าหาความรู้ในด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านกาแฟ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านกาแฟที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขอบเขตดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจากสูตร $n = Z^2 / 4E^2$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ได้เท่ากับ 385 คน ซึ่งทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้คือ เลือกศึกษาจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ที่มีสาขที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 สาขา แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากทั้ง 7 สาขา สาขาละ 55 คน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Accidental/Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20-29 ปี

1.1.2.3 30-39 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.3.2 พนักงานบริษัท

1.1.3.3 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.4 แม่บ้านหรือพ่อบ้าน

1.1.3.5 ประกอบกิจการส่วนตัว

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001-20,000 บาท

1.1.4.3 20,001-30,000 บาท

1.1.4.4 30,001-40,000 บาท

1.1.4.5 สูงกว่า 40,000 บาท

1.1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.5.2 ปริญญาตรี

1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้าน สตาร์บัคส์

2. ตัวแปรตามได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้าน สตาร์บัคส์ ในด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล

2.2 การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา

2.3 การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม

2.4 การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์** หมายถึง การที่บุคคลได้มีประสบการณ์กับกิจกรรมทางการตลาดของร้านสตาร์บัคส์ อาจจะได้โดย การฟัง อ่าน เขียน เป็นที่คาดว่าบุคคลนั้นจะทำความเข้าใจกับข่าวสารนั้น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความ คิดเห็นของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านบวก และด้านลบขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลนั้น

2. **การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์** หมายถึงกิจกรรมทางการตลาด ของร้านสตาร์บัคส์ที่กระทำต่อลูกค้าโดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึก ชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท จนก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าอันนำมาซึ่ง ความจงรักภักดีในการบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

3. **ความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์** หมายถึง การ แสดงออกทางด้านความรู้สึกอย่างหนึ่งที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ จากการบริโภคกาแฟร้าน สตาร์บัคส์ และได้รับบริการโดยผ่านกระบวนการที่นำเอางานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้ แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไข สัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

3.1 **การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model)** หมายถึง ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อการให้รางวัลของร้านสตาร์บัคส์ โดยทางร้านจัดรายการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องเป็น ระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งของรางวัลนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามโอกาสหรือระยะเวลา การให้รางวัลแก่ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านสตาร์บัคส์เป็นระยะเวลานาน อย่างต่อเนื่อง

3.2 **การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model)** หมายถึง ความ คิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสตาร์บัคส์ในการสร้างสัมพันธ์ภายใต้เงื่อนไขสัญญาระหว่างร้านสตาร์ บัคส์กับผู้บริโภคด้วยการกำหนดให้ผู้บริโภคจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิกร้านนั้นๆ

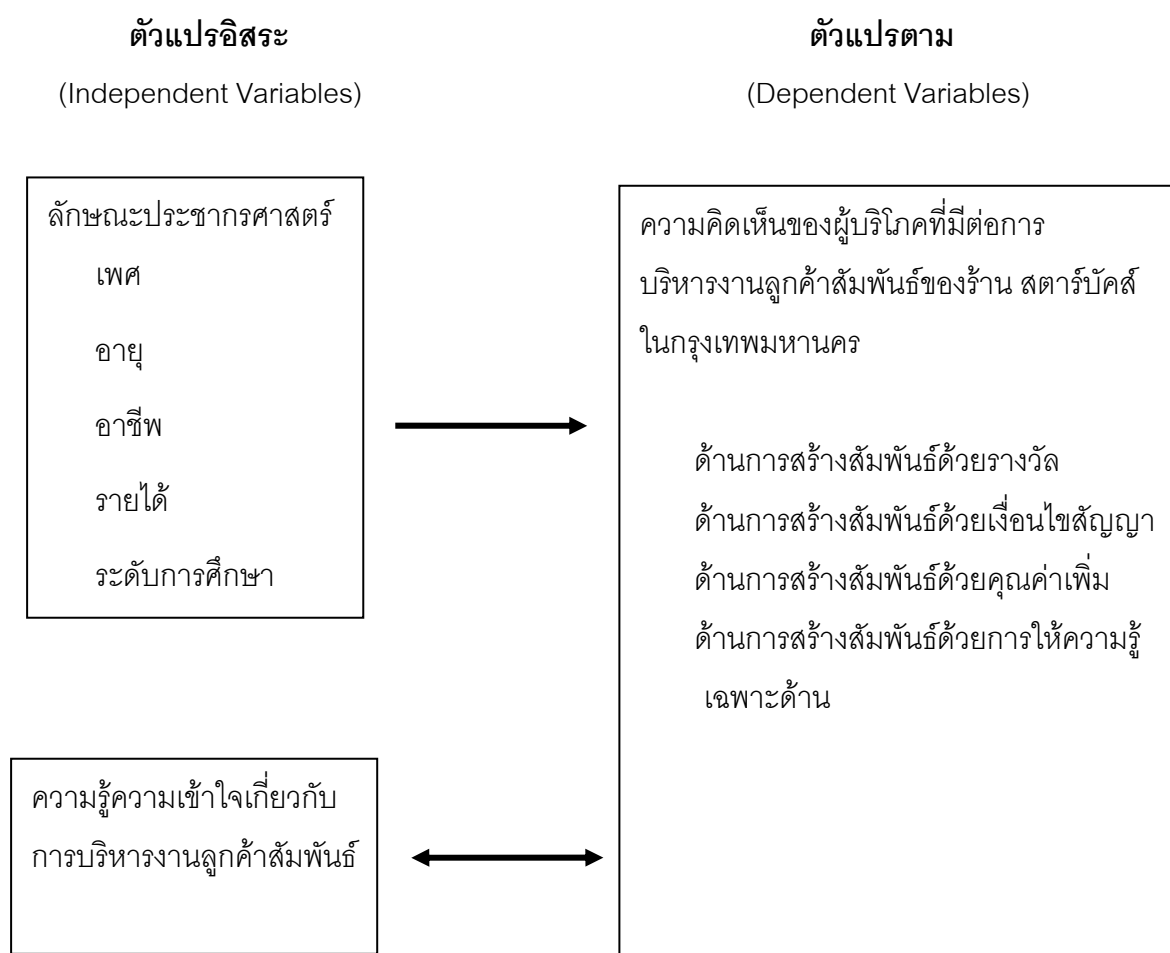
3.3 **การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model)** หมายถึง ความ คิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างสัมพันธ์ด้วยการที่ร้านสตาร์บัคส์เพิ่มผลประโยชน์อื่นๆ นอกเหนือไปจากประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ร้านสตาร์บัคส์ได้เสนอ

3.4 **การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Education Model)** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยการที่ร้านสตาร์บัคส์

ให้ข่าวสาร ความรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการเชื่อมโยงและสื่อสารกับ
ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและมีความเข้าใจอันดี มีความรู้สึกดีต่อร้านสตาร์บัคส์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ มี
กรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์
แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์
แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

6. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของร้านสตาร์บัคส์” ในครั้งนี้เป็นไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดหัวข้อในการนำเสนอดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น
 - 1.1 ความหมายของความคิดเห็น
 - 1.2 ประเภทของความคิดเห็น
 - 1.3 วิธีวัดความคิดเห็น
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ
 - 2.1 แนวคิดด้านความรู้ความเข้าใจ
 - 2.2 องค์ประกอบของความรู้ ความเข้าใจ
 - 2.3 วิธีวัดความรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - 3.1 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
 - 3.2 กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
 - 3.3 องค์ประกอบหลัก 8 ประการของการสร้าง CRM ภายในองค์กร
 - 3.4 โมเดลกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ DEAR Model
 - 3.5 แบบจำลองการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - 3.6 ประโยชน์ของการนำ CRM ไปใช้ในธุรกิจ
 - 3.7 คำศัพท์เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
4. ประวัติความเป็นมาของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด
 - 4.1 สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย
 - 4.2 แนวทางการดำเนินธุรกิจ สตาร์บัคส์
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

1.1 ความหมายของความคิดเห็น

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและนิยามของความคิดเห็นไว้ดังนี้

กฤษณ์ มหาวิรุฬห์ (2531: 37-38) ได้ให้คำนิยามความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นนั้นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่ได้อยู่บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้างหรือการแสดงผลสนับสนุน หรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคน เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็นอาจจะได้รับการยอมรับ หรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

สุโท เจริญสุข (2533: 58-59) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคลอันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉยๆ ความคิดเห็นเป็นเพียงความเชื่อที่บุคคลมีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งในสิ่งแวดล้อมต่างๆ จึงแตกต่างจากทัศนคติในแง่ที่ว่า ความคิดเห็นมีความเป็นอิสระจากอารมณ์ต่างๆ หรือไม่มีอารมณ์แอบแฝงอยู่ และส่วนประกอบด้านความรู้จะมีความสำคัญอย่างเด่นชัดในความคิดเห็น โดยความรู้อาจอยู่ในรูปของข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนั้นๆ

จำลอง เงินดี (2534: 2) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ หรืออาจกล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของทัศนคติก็ได้สามารถสังเกตและวัดได้จากคน แต่มีส่วนที่แตกต่างไปจากทัศนคติ ตรงที่ทัศนคตินั้นเจ้าตัวอาจจะตระหนักหรือไม่ตระหนักก็ได้

ประดิษฐ์ ศรีประสิทธิ์ (2536: 13) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือความรู้สึกที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ในช่วงใดช่วงหนึ่ง อาจเป็นการแสดงออกทางบวก หรือทางลบก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล

ระวีวรรณ สอนจันทร์ (2538: 18) ได้ให้นิยามของความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกถึงเรื่องหนึ่งเรื่องใดโดยเฉพาะ โดยใช้สติปัญญา ประสบการณ์จากการเรียนรู้ การศึกษา ประกอบกับความคิดเห็นนี้อาจเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา

ก๊อต (ธงชัย ตริพิพัฒน์กุล. 2547; อ้างอิงจาก Good. 1973: 207) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อความคิด หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความนึกคิดความรู้สึกประทับใจ ความเชื่อ การตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นการแสดงออกซึ่ง

การตัดสินใจจากการประเมินค่าหรือทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

เบสท์ (ธงชัย ตริพิพัฒน์กุล, 2547: อ้างอิงจาก Best, 1977: 301) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า “ความคิดเห็น” คือ ความเชื่อถือที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอนหรือความรู้อันแท้จริง แต่จะอยู่ที่จิตใจ ความเห็นและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่ว่ามันน่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้ ความคิดเห็นหรือการแสดงออกทางด้านความเชื่อและความรู้สึกของแต่ละบุคคลโดยการพูด

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกอย่างหนึ่ง ที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ และสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ ความคิดเห็นของบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ซึ่งทัศนคติสามารถอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของบุคคลนั้นๆ ได้ โดยจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความเชื่อ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

1.2 ประเภทของความคิดเห็น

เสริม ไชยณรงค์ (2531: 7) กล่าวถึงความคิดเห็นว่ามี 3 ประการ คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (Extremeness) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงบูชา ทิศทางลบ ได้แก่ รังเกียจมาก ความคิดเห็นประเภทนี้รุนแรงมากและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ ความเข้าใจทางด้านที่ดี (Positive) ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในลักษณะเป็นกลาง (Neutrality) เฉยๆ ไม่มีความคิดเห็น ความรู้ ความเข้าใจในทางไม่ดี (Negative) ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย

3. การแยกแยะเป็นส่วน (Differentiation) คือ การพิจารณาความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างละเอียด ซึ่งสามารถแยกออกจากกันได้ ทำให้เกิดความคิดเห็นได้ง่ายกว่าการรับรู้แบบหยาบ

1.3 วิธีวัดความคิดเห็น

เนื่องจากความคิดเห็นและทัศนคติ มีความหมายและลักษณะต่างๆ ใกล้เคียงกันมาก ดังนั้นการวัดความคิดเห็นจึงสามารถใช้วิธีการวัดทางทัศนคติได้ด้วย แต่เนื่องจากทัศนคติเป็นพฤติกรรมภายในและไม่สามารถทราบได้เลยว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติอย่างไร จึงต้องใช้วิธีอนุมานจากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลแสดงออก และมีวิธีการวัดหลายอย่างดังนี้ (ออสกูดส์, 1957: ออนไลน์)

1. การรายงานตนเอง (Self-Report Measures) เป็นการวัดทัศนคติโดยวิธีการให้ผู้ถูกวัดรายงานตนเองถึงความรู้สึก ท่าทีต่อสิ่งนั้นๆ อาจเป็นไปในทางบวกหรือลบ ไม่ได้แยกวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม แต่จะวัดเพียงดี-ไม่ดี สนิบสนุน-คัดค้าน เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย มาตรฐานวัดทัศนคติแบบนี้แบ่งออกได้หลายประเภท ดังนี้

1.1 มาตรฐานวัดของเทอร์สโตน (Thurstone Scales) การสร้างมาตรฐานวัดแบบนี้โดยการรวบรวมข้อความที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ต้องการวัด ควรจะได้ประมาณ 100 ข้อเป็นอย่างน้อยโดยมีลักษณะเป็นทางบวกอย่างมาก เป็นกลางและทางลบอย่างมาก หลังจากนั้นก็ให้เลือกตอบว่าข้อความใดบ้างที่ต่างกับความคิดเห็นของผู้ที่ต้องการวัด ต่อจากนั้นมาคำนวณหาค่ามัธยฐานและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละข้อความแล้วเลือกข้อความตามค่ามาตรฐานที่ได้ ก็จะเหลือข้อความเพียง 20 ข้อความ หรือมากที่สุดก็ไม่เกิน 45 ข้อความ

1.2 มาตรฐานวัดของไลเคิร์ต (Likert-Type Scales) มาตรฐานวัดชนิดนี้มีทั้งทางบวกและทางลบปะปนกัน ส่งให้ผู้ตอบตัดสินข้อความว่า ข้อความใดตรงกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบที่สุด ซึ่งมี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่มีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่จากการใช้มาตรฐานวัดแบบนี้มักจะพบว่าผู้ตอบที่ช่องเฉยๆ (ไม่มีความคิดเห็น) เป็นจำนวนมาก จึงมีการใช้คำว่า เห็นด้วยเพียงเล็กน้อย และไม่เห็นด้วยเพียงเล็กน้อย หรือเห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด แทนคำว่าเฉยๆ เพื่อให้สามารถวัดความคิดเห็นของผู้ตอบได้

1.3 มาตรฐานจำแนกความหมาย (Semantic Differential Scale) ลักษณะของมาตรฐานวัดประกอบด้วย คำคุณศัพท์ที่บรรยายลักษณะของเป้าหมาย ที่เราต้องการวัดที่แสดงตรงข้าม เช่น บวก-ลบ ดี-เลว และระหว่างคำคุณศัพท์ทั้งคู่ก็มีช่วงห่างกัน 7 อันตรภาคชั้น โดยผู้ตอบจะเลือกความรู้สึกที่เขามีต่อเป้าหมายนั้นอยู่ในอันตรภาคชั้นใด คะแนนของทัศนคติก็ดูจากการรวบรวมคะแนนจากแต่ละข้อ ซึ่งจะอยู่ระหว่าง 1-7 คะแนน โดยคะแนน 1 หมายถึง มีทัศนคติทางลบ และคะแนน 7 หมายถึง มีทัศนคติทางบวก

2. การสังเกตพฤติกรรม (Observation of Overt Behavior) การสังเกตพฤติกรรมภายนอกของบุคคล เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงทัศนคติของบุคคลได้ ซึ่งอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์อธิบายเพิ่มเติมนอกจากนั้นอาจจะใช้วิธีการต่างๆ ต่อไปนี้ เพื่อวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น ได้แก่

2.1 การใช้วิธีการกึ่งสะท้อนภาพ (Semi Projective Technique) เช่นการให้ผู้ศึกษาบรรยายภาพที่ไม่ชัดเจน หรือให้เติมคำหรือข้อความ หรือให้พูดคำใดคำหนึ่งที่นึกขึ้นได้ทันทีหลังจากมีคำตอบที่ถูกต้องไว้ด้วย

2.2 ผลการทำแบบทดสอบแบบปรนัย (Performance on Objective Test) คือ การเลือกคำตอบจากแบบทดสอบแบบปรนัย ในตัวเลือกที่ไม่ถูกต้อง และแสดงถึงความลำเอียงในเรื่องนั้น โดยจะต้องมีคำตอบที่ถูกต้องไว้ด้วย

2.3 การวัดปฏิกิริยาของร่างกาย (Physiological Reactions) เนื่องจากว่าขณะที่ร่างกายเกิดอารมณ์จะมีปฏิกิริยาของร่างกายที่สามารถวัดได้ เช่น การใช้เครื่องวัดการตอบสนองของผิวหนัง การวัดอัตราการเต้นของหัวใจ การบีบตัวของหลอดเลือด การหดตัวของม่านตา สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้รู้ถึงความเข้มแข็งของทัศนคติ แต่ไม่สามารถบอกว่าเป็นไปทางลบหรือทางบวก

2.4 การวัดด้วยการแสดงออกทางใบหน้า (The Faces Scale) การวัดแบบนี้แบ่งเกณฑ์การวัดออกเป็น 7 ระดับ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงท่าทางของใบหน้า ประกอบด้วย ตาและปาก โดยดูลักษณะอาการของปาก กล่าวคือ ถ้าริมฝีปากโค้งขึ้น ก็แสดงว่ามีความเห็นด้วย ถ้าริมฝีปากอยู่ในระดับแนวราบหรือปกติ แสดงว่าไม่แสดงความคิดเห็นหรือไม่แน่ใจ แต่ถ้าโค้งลงแสดงว่าไม่เห็นด้วย

จากวิธีวัดความคิดเห็นข้างต้น ผู้วิจัยนำวิธีการวัดความคิดเห็นด้วยมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert-Type Scales) นำมาวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ โดยให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของตนเองมากที่สุด ซึ่งจะมีอยู่ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด แล้วนำมาประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคว่ามีความคิดเห็นไปในทิศทางใด เห็นด้วยมากน้อยเพียงใดกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้าน สตาร์บัคส์

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ

2.1 แนวคิดด้านความรู้ ความเข้าใจ

ประพาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 16) ได้กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมเบื้องต้น ซึ่งผู้เรียนจำได้ อาจโดยการนึกได้ หรือโดยการมองเห็น หรือการได้ยิน ความรู้สึกในขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ปัญหา มาตรฐานเป็นต้น และความเข้าใจ หมายถึง การที่บุคคลได้มีประสบการณ์กับข่าวสารหนึ่งๆ อาจจะได้โดยการฟัง ได้อ่าน ได้เขียน เป็นที่คาดว่าบุคคลนั้นจะทำความเข้าใจกับข่าวสารนั้น ความเข้าใจนี้จะแสดงออกในรูปทักษะหรือความสามารถต่อไปนี้

1. การแปล (Translation) หมายความว่า ความสามารถเขียนบรรยายเกี่ยวกับข่าวสารนั้นได้ใช้คำพูดของตนเอง ซึ่งออกมาในรูปที่แตกต่างจากเดิม

2. การให้ความหมาย (Interpretation) หมายถึง การให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ หรือข่าวสารต่างๆ ซึ่งออกมาในรูปของความคิดเห็น หรือข้อสรุปตามที่บุคคลนั้นเข้าใจ

3. การคาดคะเน (Extrapolation) หมายถึง ความสามารถในการตั้งความหมาย หรือ คาดหวังว่าอะไรจะเกิดขึ้น ซึ่งความสามารถนี้จะเกิดความเข้าใจสภาพการณ์และแนวโน้มที่อธิบายไว้ในข่าวสารนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 185-189) ได้ให้ความหมายของความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ ผู้บริโภคจะรู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำรูปแบบใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

เนื้อหาของความรู้ (The Content of Knowledge) คำตอบของคำถามข้างต้นนี้เกี่ยวกับ ผู้บริโภคจะรู้อะไร นั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่ามีความรู้อยู่ 2 ประเภทดังนี้

1. Declarative Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (Subjective Fact อันเกิดมาจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้

2. Procedural Knowledge หมายถึงความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านั้นไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคนึกเอาเองเพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่ป็นจริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่นผู้บริโภคอาจเชื่อว่าราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพ แม้จริงๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

บลูม (อักษร สวัสดิ์. 2542: 26-28; อ้างอิงจาก Benjamin Bloom.2002: online) ได้ให้ความหมายของ ความรู้ ว่าหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะ วิธีการและกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงรูปแบบของโครงการวัตถุประสงค์ในด้านความรู้ โดยเน้นในเรื่องของกระบวนการทางจิตวิทยาของความจำ อันเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการจัดระเบียบ โดยก่อนหน้านี้ในปี ค.ศ. 1965 บลูมและคณะ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้หรือพุทธิพิสัย (cognitive domain) ของคน ว่าประกอบด้วยความรู้ตามระดับต่าง ๆ รวม 6 ระดับ ซึ่งอาจพิจารณาจากระดับความรู้ในขั้นต่ำไปสู่ระดับของความรู้ในระดับที่สูงขึ้นไป ซึ่งได้แจกแจงรายละเอียดของแต่ละระดับไว้ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึง ความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

2. ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) เป็นความสามารถทางสติปัญญาในการขยายความรู้ ความจำ ให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล การแสดงพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับสื่อความหมาย และความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. การนำไปปรับใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ (knowledge) ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (comprehension) ในเรื่องใด ๆ ที่มีอยู่เดิม ไปแก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น โดยการใช้ความรู้ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกับความคิดรวบยอดมาผสมผสานกับความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งนั้น

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถและทักษะที่สูงกว่าความเข้าใจ และการนำไปปรับใช้ โดยมีลักษณะเป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อย ที่มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้นสามารถเข้ากันได้หรือไม่ อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อย ๆ หรือส่วนใหญ่ ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นเรื่องราวอันหนึ่งอันเดียวกัน การสังเคราะห์จะมีลักษณะของการเป็นกระบวนการรวบรวมเนื้อหาสาระของเรื่องต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างรูปแบบหรือโครงสร้างที่ยังไม่ชัดเจนขึ้นมาก่อน อันเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบเขตของสิ่งที่กำหนดให้

6. การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับความคิด ค่านิยม ผลงาน คำตอบ วิธีการและเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยมีการกำหนดเกณฑ์ (criteria) เป็นฐานในการพิจารณาตัดสิน การประเมินผล จัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สูงสุดของพุทธิลักษณะ (characteristics of cognitive domain) ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้ การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์เข้ามาพิจารณาประกอบกันเพื่อทำการประเมินผลสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 151) กล่าวถึงความเข้าใจ (Cognitive) ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจนั้นเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติคือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของบุคคล จะแสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันทั้งในด้านบวก และด้านลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ

2.2 องค์ประกอบของความรู้ความเข้าใจ

ล้วน และคณะ (อรรถวรรณ สุวรรณประสพ. 2546: อ้างอิงจาก ล้วน และคณะ. 2539: 42) ได้กล่าวว่า ความรู้เป็นความสามารถในการระลึกนึกออกสิ่งใดที่ได้เรียนรู้มาแล้ว คือความจำ และ

ความเข้าใจ เป็นความสามารถในการแปลความ ตีความ และขยายความได้ และได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบของความรู้ไว้ ดังนี้

องค์ประกอบของความรู้มี 3 ประการ คือ

1. ความรู้ด้านเนื้อหา (Knowledge of Specifics) เป็นความสามารถในการจำเนื้อหาของสิ่งที่เรียนหรือประสบพบมา แบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ

1.1 ความรู้เกี่ยวกับศัพท์ และนิยาม (Knowledge of Terminology) ความรู้ความจำด้านนี้เป็นสัญลักษณ์ ศัพท์ นิยาม ที่ตกลงไว้เพื่อใช้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อเป็นความหมายที่สะดวก

1.2 ความรู้เกี่ยวกับความจริง (Knowledge of Specifics Facts) เป็นความสามารถในการจดจำสิ่งที่เป็นความจริงที่เรารู้มา ความจริงในที่นี้เป็นลักษณะ วันที่ เดือน ปี สถานที่ บุคคล เหตุการณ์ ฯลฯ ที่เกิดขึ้นจริงมาแล้ว

2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีการดำเนินการในเนื้อหา (Knowledge of Ways and Means of Dealing with Specifics) ความสามารถด้านนี้เป็นความจำในด้านวิธีการจัดระบบ จัดการศึกษา พิจารณาวิพากษ์วิจารณ์ รวมทั้งวิธีแสวงหาความรู้ และลำดับขั้นของเวลา แบ่งย่อยดังนี้

2.1 ความรู้เกี่ยวกับระเบียบประเพณี (Knowledge of conventions) เป็นความสามารถในการจดจำประเพณี วัฒนธรรม ธรรมเนียม หรือการกระทำที่เป็นนิสัยกันในสังคม หรือในเนื้อหาวิชานั้นๆ

2.2 ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้ม และลำดับขั้น (Knowledge of Trends and Sequences) เป็นความสามารถในการจำ เพื่อหาส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางแนวโน้ม และลำดับขั้นตอนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.3 ความรู้เกี่ยวกับการจำแนกประเภท (Knowledge of Classifications and Categories) ความจำในเรื่องการจัดประเภท กลุ่มชุดเซตความรู้ในเนื้อหาวิชาที่เรารู้มาแล้ว

2.4 ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์ (Knowledge of Methodology) เป็นลักษณะการจำวิธีการในการค้นหาความรู้ จำเทคนิค และกระบวนการต่างๆ ที่เคยเรียนมาแล้ว

3. ความรู้เกี่ยวกับความคิดรวบยอด (Knowledge of the Universals and Abstraction in a Field) แบบนี้เป็นความจำขั้นสูง แบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ

3.1 ความรู้เกี่ยวกับหลักวิชาการ และขยายนัยทั่วไป (Knowledge of Principle and Generalizations) เมื่อสอนหลักวิชาการ และขยายนัยทั่วไปในหลักวิชาการนั้นๆแล้ว จุดประสงค์นี้ต้องการจะให้จำสิ่งนั้นๆให้ได้

3.2 ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีและโครงสร้าง (Knowledge of Theories and Structures) ระดับนี้จุดประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนสามารถจดจำทฤษฎี และโครงสร้างที่เรียนมาให้ได้

2.3 วิธีวัดความรู้

เยาวดี วิบูลย์ศรี (พรณี วรานุกลศักดิ์. 2546: 22; อ้างอิงจาก เยาวดี วิบูลย์ศรี. 2528: 99) ได้กล่าวว่า การวัดความรู้ความเข้าใจ เป็นการวัดความสามารถของบุคคลในการระลึกถึงเรื่องราวที่เคยเรียนมาแล้ว เช่น ศัพท์นิยาม (Terminology) ข้อเท็จจริง (Fact) หลักการ (Principles) และกลวิธีการแก้ปัญหา (Problem Solving Strategies) รูปแบบการทดสอบในการวัดความรู้มี 2 ชนิดคือ

1. แบบทดสอบความเรียงหรือแบบทดสอบอัตนัย (Subjective Test) รูปแบบของแบบทดสอบจะมีเฉพาะคำถามเท่านั้น ส่วนคำตอบผู้ตอบจะเขียนคำตอบเอง ผู้ตอบจะมีอิสระในการตอบ ผู้ตอบจะต้องเรียบเรียงความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาทั้งหมดไปใช้ในการตอบ

2. แบบทดสอบชนิดตอบสั้น (Objective Test) เป็นแบบที่ผู้ตอบต้องคิดหาคำตอบเองและให้ตอบเพียงสั้นๆ มี 4 ชนิดคือ

2.1 แบบให้ตอบสั้น (Short Answer Item) เป็นแบบที่ผู้ตอบต้องคิดหาคำตอบเองและให้ตอบเพียงสั้นๆ มี 2 รูปแบบคือ

2.1.1 แบบข้อคำถามสมบูรณ์ (Complete Item) รูปแบบการถามใช้ประโยคที่มีเนื้อหาสมบูรณ์ แต่ให้ตอบสั้นๆ เพียงคำตอบเดียวหรือวลีเดียว

2.1.2 แบบข้อคำถามไม่สมบูรณ์ (Incomplete Statement) รูปแบบการถามจะใช้ประโยคที่เป็นข้อความไม่สมบูรณ์ เมื่อเติมคำหรือวลีลงไปจะทำให้ประโยคสมบูรณ์

2.2 แบบเลือกตอบชนิด 2 ตัวเลือก รูปแบบโดยทั่วไปกำหนดข้อความมาให้และตอบว่าถูกหรือผิด ใช่หรือไม่ใช่ เป็นจริงหรือไม่เป็นจริง อย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนมากนิยมให้ตอบถูกกับผิด (True-False Item) ซึ่งมีชื่อเรียกว่า แบบทดสอบถูก-ผิด ($\checkmark, \times$) มี 3 รูปแบบคือ

2.2.1 แบบข้อความเดียว รูปแบบที่พบเห็นกันโดยทั่วไป คือกำหนดข้อความที่สมบูรณ์มาให้ผู้ตอบจะต้องตอบว่าถูก ($\checkmark$) หรือ ผิด ($\times$) ลงหน้าข้อความนั้น

2.2.2 แบบสองข้อความสัมพันธ์กัน รูปแบบนี้จะกำหนดข้อความมาให้ 2 ข้อความ การตอบถ้าความทั้งสองสัมพันธ์กัน ถูกต้องตามหลักวิชาการให้ตอบถูก ($\checkmark$) แต่ถ้าไม่สัมพันธ์กันให้ตอบผิด ($\times$)

2.2.3 แบบข้อความหลักตามด้วยข้อความย่อย รูปแบบนี้ตัวคำถามเป็นข้อความหลัก แต่คำตอบเป็นข้อความย่อย แต่ละข้อความหลักจะมีหลายๆ ข้อความย่อย จะมีทั้งถูก

และผิดคละกัน กำหนดให้ผู้ตอบระบุว่าข้อความย่อใดถูก (✓) ข้อความย่อใดผิด (X) และจะต้องแก้ไขข้อความนั้นให้ถูกต้องด้วย

2.3 แบบจับคู่ (Matching Test) รูปแบบจะกำหนดคำ วลี คือข้อความมาให้ 2 แถว แถวทางซ้ายเป็นตัวคำถามและแถวทางขวาเป็นตัวคำตอบ การตอบจะเลือกคำวลี หรือข้อความทางขวาที่มีความหมายสอดคล้อง หรือสัมพันธ์กับคำถามทางซ้ายมือ ด้วยการยกตัวเลขหน้าคำวลีหรือข้อความนั้น มาใส่ไว้หน้าข้อความ ปกติแถวทางขวาจะมีคำวลีหรือข้อความมากกว่าแถวทางซ้ายที่เป็นคำถาม และคำตอบแต่ละตัวอาจจะใช้ซ้ำกันมากกว่า 1 ครั้งก็ได้

2.4 แบบทดสอบชนิดเลือกตอบ (Multiple Choices) รูปแบบทั่วไปของแบบทดสอบชนิดเลือกตอบ จะมีตัวคำถามซึ่งเขียนเป็นประโยคที่สมบูรณ์ และมีคำตอบให้เลือกตอบ อาจจะมี 3-5 คำตอบก็ได้ส่วนมากใช้ 4-5 คำตอบ ในส่วนที่เป็นคำตอบจะประกอบด้วยคำตอบถูก กับ คำตอบที่เป็นตัวลวง (Dictator) หรือคำตอบผิดแบ่งตามเงื่อนไขของการเลือกตอบได้ 4 ชนิด

2.4.1 แบบคำตอบถูกคำตอบเดียว (One Correct Answer) แบบนี้มีตัวเลือกถูกต้องเพียงตัวเดียว นอกนั้นเป็นตัวลวงทั้งหมด

2.4.2 แบบคำตอบที่ดีที่สุด (Best Answer) แบบนี้ตัวเลือกจะถูกทุกข้อ แต่จะมีเพียงข้อเดียวถูกต้องที่สุด คำสั่งในการตอบจะบอกให้เลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

2.4.3 แบบคำตอบผิด (False Answer) รูปแบบนี้ตรงกันข้ามกับแบบแรก แทนที่จะมีคำตอบถูกตัวเลือกเดียวก็มีคำตอบผิดตัวเลือกเดียว นอกนั้นถูกหมดให้ผู้ตอบเลือกตัวเลือกที่ผิด

2.4.4 แบบเปรียบเทียบ (Analog Type) รูปแบบตัวคำถามจะบอกสิ่งของสองชนิดเปรียบเทียบกันให้เห็นความสัมพันธ์กัน โดยการใช้เกณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วกำหนดสิ่งของที่สามารถให้ผู้ตอบหาสิ่งของที่เข้ามาเป็นคำตอบจากที่กำหนดให้ และมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่สามตามหลักเกณฑ์เดียวกันกับสองสิ่งแรก

รติกรณ จงวิศาล (อรรถรณ สุวรรณประสงค. 2546: 17; อ้างอิงจาก รติกรณ จงวิศาล. 2542: 50) กล่าวว่าวิธีจะวัดบุคคลมีความรู้ในเรื่องนั้นหรือไม่ สามารถทำได้โดยการตั้งคำถามเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง วิธีการ และความรู้รอบยอเรื่องนั้นๆ โดยจะถามแต่เพียงอย่างเดียวหรือทั้งสามอย่างก็ได้ ถ้าสามารถตอบถูกก็สามารถสรุปได้ว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ แต่ถ้าตอบผิดหรือนึกไม่ออกเพราะลืมก็ถือว่าเป็นผู้ไม่มีความรู้

นอกจากนี้ การวัดความรู้ ความจำ เป็นการวัดความสามารถในการระลึกเรื่องราวข้อเท็จจริง หรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากการ

สอน การบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำรา และจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ คำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์และนิยาม กฎและความจริง หรือรายละเอียดของเนื้อหาต่างๆ

2. ถามความรู้ในวิธีการดำเนินงาน เป็นการถามวิธีการปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนของการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภท และหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจัดทำข้อสรุป หรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะร่วม เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้นๆ

จากวิธีวัดความรู้ความเข้าใจข้างต้นนั้นสามารถวัดได้จากการใช้แบบทดสอบหลายลักษณะได้แก่ แบบความเรียง แบบทดสอบชนิดตอบสั้น ซึ่งจะแบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้หลายลักษณะเช่น แบบจับคู่ แบบชนิดเลือกตอบ และวิธีวัดความรู้ความเข้าใจด้วยการถามความรู้ในเนื้อเรื่อง ถามความรู้ในวิธีการดำเนินงาน ถามความรู้รวบยอด การที่จะใช้วิธีวัดแบบใดขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและจุดประสงค์ในการวัด ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีแบบเลือกตอบ 2 ตัวเลือก คือ ใช่หรือไม่ใช่ทำการวัดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ร้านสตาร์บัคส์

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

3.1 ความหมายของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

กิตติ สิริพลลภ (2541: 1) การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มาจากคำว่า Customer Relationship Management (CRM) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)

ดิสพงษ์ พรชนกนาถ (2546) ได้ให้คำจำกัดความของ CRM คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายในองค์กร ให้สอดคล้องและ

ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าอันจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อองค์กร รายได้ที่เพิ่มขึ้น และความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว

วิทยา ด้านธำรงกุล (2546) ได้กล่าวไว้ว่า CRM หมายถึง (หลักคือการวิเคราะห์พฤติกรรมและบริหารข้อมูลของลูกค้า และสนองความต้องการแบบเฉพาะรายจริงๆ โดยไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสูงมาก สิ่งสำคัญคือ การนำข้อมูลมาใช้) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดด้วยสายสัมพันธ์ การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One) คือในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ โดยเฉพาะลูกค้าคนนั้น การสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า การบริหารสายสัมพันธ์กับองค์กร การตลาดด้วยเทคโนโลยี หัวใจ คือ การให้ความสำคัญกับมูลค่าตลอดช่วงชีวิตลูกค้า (Customer Life Time Value = มูลค่าระยะยาว) ด้วยการสร้าง รักษา และกระชับสายสัมพันธ์กับลูกค้าให้ได้ในระยะยาว ธุรกิจทุกประเภทต้องใช้ CRM แต่จะเห็นได้ชัดเจนในธุรกิจบริการ เช่น สายการบิน โรงแรม โรงพยาบาล ธนาคาร บัตรเครดิต เป็นต้น เพราะงานบริการ เป็นการติดต่อระหว่างกันของผู้ซื้อกับผู้ขายตลอดเวลา ซึ่งผู้ขายจะต้องเก็บข้อมูลลูกค้าไว้เป็นสำคัญ

อิรวาวัฒน์ ชมระกา (2547: 100-102) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับลูกค้าได้โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารการดูแลลูกค้า การเข้าใจลูกค้าในทุกระดับทั้ง 360 องศา เพื่อที่จะเสนอสินค้าและบริการที่ตรงใจ รวมถึงการจัดการฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า CRM คือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าโดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า นำไปสู่ความจงรักภักดีในการบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด รวมไปถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้นและความสามารถในการทำกำไรระยะยาว

3.2 กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกิจกรรมที่ผลักดันให้เกิด CRM มีดังนี้

1. การเข้าใจและการสร้างความแตกต่าง โดยการทำความเข้าใจลูกค้าซึ่งครอบคลุมถึงการบันทึกประวัติของลูกค้า การจำแนกเบื้องต้น การประเมินค่าลูกค้า ความเข้าใจเหล่านี้จะมีประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และสร้างความแตกต่างบนพื้นฐานความเข้าใจถึงความต้องการ ลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า

2. การพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า ความต้องการของลูกค้าจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย และนี่คือที่มาของการสร้างความ

แตกต่างในการแข่งขันในปัจจุบัน องค์การธุรกิจต่างพากันพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนใช้สื่อเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังการบริการของลูกค้า

3. การปฏิสัมพันธ์และการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับช่องทางการขายและการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหลายฝ่ายในองค์กร เริ่มตั้งแต่ยามหน้าประตูขององค์กร พนักงานต้อนรับ ฝ่ายจัดจำหน่ายและขนส่งสินค้า ฝ่ายบริการไปจนถึงผู้บริหารธุรกิจ ในการรักษาสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า องค์กรจะต้องใส่ใจจุดต่างๆ ของตนว่า

3.1 ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ นับตั้งแต่สินค้าและบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ ไปจนถึงวิธีการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าต้องการ

3.2 มีการฝึกอบรมวิธีการใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อหาวิธีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะโดยดูถึงความต้องการและการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเป็นหลัก

4. การแสวงหาและการรักษาลูกค้า ความเข้าใจเรื่องกลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่ามากที่สุด ธุรกิจจะทำให้ความพยายามในการแสวงหาลูกค่านั้นเกิดประสิทธิผล กล่าวคือ การจะรักษาลูกค้าให้ประสบผลสำเร็จ ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการส่งมอบหลัก 3 ข้อ ต่อไปนี้อย่างต่อเนื่อง

4.1 รักษาการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการหารือและรับฟังความคิดเห็นของทั้งสองฝ่าย

4.2 ส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง

4.3 จำไว้ว่าลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามแต่ละช่วงอายุ จงตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และเตรียมพร้อมที่จะขายบริการและเพิ่มคุณค่า

สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้กิจการระบุได้ว่าการสร้างให้กลุ่มนี้เติบโตขึ้นไปอีกหรือไม่ก็จะเป็นข้อมูลที่สำคัญของกลยุทธ์ CRM แม้ว่าลูกค้าจะจากไป แต่ CRM ก็จะไม่หยุดเพียงเท่านั้น ลูกค้าที่จะจากไปเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะช่วยให้กิจการรักษาลูกค้าคนอื่น ๆ ไว้ได้ นอกจากนี้การจากกันด้วยดีและการใช้ข้อมูลที่พวกเขาให้เพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าของกิจการให้ดีขึ้น ก็จะเพิ่มโอกาสในการกลับมาของลูกค้าที่จากไปให้กับกิจการ

3.3 องค์ประกอบหลัก 8 ประการของการสร้าง CRM ภายในองค์กร (ดิสพงค์ พรชนก นาถ. 2546: 32-34) ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. วิสัยทัศน์ CRM (CRM Vision) ก็คือ องค์กรต้องการให้ลูกค้ามองเข้ามาหาหรือรู้สึกกับตัวองค์กรอย่างไร ลูกค้าในที่นี้หมายถึงลูกค้าขององค์กรในปัจจุบัน และลูกค้าซึ่งมีแนวโน้มจะมาซื้อสินค้า และบริการขององค์กรในอนาคต หากองค์กรนำ CRM มาใช้โดยปราศจากการ

กำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนแล้ว ผลกระทบในทางลบที่จะตามมาคือ องค์กรจะไม่สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อแยกตัวเองออกมาจากคู่แข่งได้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรจะไม่สามารถคาดหวังได้ว่าพวกเขาควรที่จะได้รับการบริการหรือความพึงพอใจในระดับไหนขององค์กรและสุดท้ายก็คือบุคลากรขององค์กรจะไม่มีทิศทางที่ชัดเจนในการปฏิบัติงานของตนเองว่าพวกเขาควรที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการอย่างไรเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2. CRM Strategy การคิดกลยุทธ์ CRM จะต้องนำทิศทางและเป้าหมายทางการเงินจากกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจโดยรวมมาประกอบด้วยเพื่อที่จะค้นหากลยุทธ์ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรยาวนานขึ้น ซื้อสินค้าและบริการกับองค์กรมากขึ้น แนะนำองค์กรให้กับคนอื่น รวมถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ ที่มีราคาสูงขึ้น

3. Valued Customer Experience ประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้จากการปฏิสัมพันธ์กับองค์กรจะช่วยกำหนดมุมมองของลูกค้าที่มีต่อองค์กร (Moment of Truth) ซึ่งสิ่งนี้จะสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์ CRM ที่องค์กรได้ตั้งเอาไว้ ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความเชื่อใจ และความจงรักภักดีต่อองค์กรในระยะยาว ในทางตรงกันข้าม ประสบการณ์ที่ไม่ดีของลูกค้านอกจากจะไม่ก่อให้เกิดผลดีขององค์กรแล้ว ประสบการณ์ที่ไม่ดีจะถูกบอกต่อออกไปในอัตราที่เร็วและมากกว่าประสบการณ์ที่ดี ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับองค์กรจะบอกเล่าถึงประสบการณ์อันเลวร้ายนั้นให้กับคนที่อยู่รอบๆ ตัวโดยเฉลี่ย 8-10 คน ในขณะที่คนที่พึงพอใจจะบอกต่อโดยเฉลี่ยประมาณ 2-3 คน

4. Organizational Collaboration ความเชื่อผิดๆ อย่างหนึ่งซึ่งถือว่ารุนแรงสำหรับองค์กรก็คือ คิดว่าการที่องค์กรนำเสนอเทคโนโลยีด้าน CRM มากมายมาใช้ภายในองค์กรจะช่วยทำให้องค์กรเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าหรือเป็นองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Focused/Customer-Centric Organization) สิ่งที่ขาดหายไปก็คือการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นภายในองค์กร จุดมุ่งหมายหลักของแนวคิด CRM ก็คือ การที่บุคลากรทั่วทั้งองค์กรตั้งแต่ระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารต่างให้ความสนใจ และมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้อาจรวมถึงการเปลี่ยนโครงสร้างภายในองค์กร การออกแบบระบบค่าตอบแทนและจูงใจสำหรับพนักงาน การพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากร หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร ทั้งหมดทั้งปวงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันทั่วทั้งองค์กร

5. Processes การนำหลักการ CRM เข้ามาใช้จะช่วยให้องค์การมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการหลักๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงไปยังลูกค้าและยังเป็นการช่วยทำให้องค์การทราบด้วยว่ากระบวนการใดที่มีความสำคัญกับลูกค้าบ้าง บ่อยครั้งที่องค์กรลืมนึกไปว่ากระบวนการ

ภายในองค์กรที่มีอยู่อย่างหลากหลายกระจัดกระจายและซับซ้อนจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีในการติดต่อสื่อสารกับองค์กร

6. Information ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะช่วยให้ CRM ประสบผลสำเร็จ องค์กรจำเป็นต้องบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการส่งผ่านและกระจายข้อมูลเหล่านี้ไปยังส่วนต่างๆ ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยทั่วถึงทั้งองค์กร แต่ในความเป็นจริงแล้ว องค์กรส่วนใหญ่จะมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ามากมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้ถูกนำมาจัดจำแนกและวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ และยังกระจัดกระจายอยู่ในส่วนต่างๆ ภายในองค์กรโดยไม่มีการรวบรวมให้อยู่ในฐานข้อมูลลูกค้ากลาง (Central Customer Database/Customer Repository)

เพราะฉะนั้นการที่องค์กรมีข้อมูลที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสมทำให้มีข้อมูลที่มีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้นรวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้นซึ่งจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้กลยุทธ์ CRM สัมฤทธิ์ผล

7. Technology คนส่วนใหญ่มีความคิดว่า CRM คือเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีล้วนๆ จริงๆ แล้วเทคโนโลยี CRM เป็นเพียงแค่องค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรประสบผลสำเร็จในกลยุทธ์ CRM เท่านั้น อย่างไรก็ตาม การพิจารณานำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้จะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย CRM ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

8. Metrics เหมือนกับกลยุทธ์ธุรกิจอื่นๆ กลยุทธ์ CRM จำเป็นต้องมีตัววัดเพื่อติดตามความก้าวหน้าของการนำ CRM มาใช้ว่าประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด และสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้หรือไม่ ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่สามารถวัดค่าได้และคอยติดตามตัววัดเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านยังกล่าวถึงโมเดลกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR Model) ซึ่งเกิดจากการพัฒนากระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างมูลค่าของลูกค้าระยะยาว (Customer Life Time Value) ให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับธุรกิจในระยะยาว และเมื่อมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีฐานข้อมูล เทคโนโลยีเครือข่าย การพัฒนาระบบเทคโนโลยีฐานข้อมูล นอกจากจะสนับสนุนการให้บริการที่ดี รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า แล้วในอีกมุมหนึ่งสิ่งที่จะต้องรู้ได้คือ การเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าที่มีการติดต่อกัน ทำให้องค์กรสามารถนำเสนอสิ่งที่เป็นความต้องการจริงๆ ของลูกค้า ดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น โมเดลกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR Model) มีดังนี้

3.4 โมเดลกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ DEAR Model (วิทยา ด้านธำรงกุล.

2545: 86-92; 2003: 29-31) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งไม่เพียงแต่จะรวบรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ไว้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ประกอบด้วย

1.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ธุรกิจที่ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต มักจะให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเองเช่น ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย หรือ รายละเอียดอื่นๆ เกี่ยวกับความชอบหรือนิสัยส่วนตัวเพื่อลงทะเบียนเข้าไปติดต่อกับบริษัทเจ้าของเว็บ ซึ่งทำให้ง่ายกับบริษัทที่จะมีฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าไว้และหากลูกค้ารายนั้นมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับบริษัทมากเท่าใด เมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลในส่วนนี้จะยิ่งพอกพูนขึ้น สำหรับกิจการใดที่ยังไม่มีการเก็บข้อมูลลูกค้าหรือสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามาก่อน อาจเริ่มต้นจากข้อมูลเก่าของลูกค้าและการติดต่อของลูกค้าที่หาได้จากแหล่งภายใน เช่น จากฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบริการลูกค้า ฯลฯ ฐานข้อมูลของลูกค้าควรประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้ พร้อมแสดงรายละเอียดย้อนหลังตามระยะเวลา

1. รายการซื้อสินค้า ประกอบด้วยประวัติการซื้อของลูกค้าพร้อมรายละเอียด เช่น รายการสินค้า รุ่นของสินค้า ราคาที่ซื้อ วันที่ทำการจัดส่ง ซื้อสินค้าเป็นแบบเงินสดหรือเงินเชื่อ

2. การติดต่อของลูกค้า การติดต่อทั้งจากกลุ่มลูกค้าถึงบริษัทและจากบริษัทถึงลูกค้าผ่านช่องทางติดต่อทุกช่องทาง ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการขายหรือไม่ พร้อมรายละเอียดในการติดต่อ

3. ข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้าข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อการจัดกลุ่มลูกค้าและการวิเคราะห์ลูกค้า เช่น งานอดิเรก

4. การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาด เป็นข้อมูลในส่วนที่แสดงผลการตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือต่างๆ ที่บริษัทใช้ เช่น การตอบสนองของลูกค้าต่อการติดต่อจากพนักงานขาย การสื่อสารโดยใช้สื่อทางไปรษณีย์ถึงลูกค้า (Direct Mail) และการติดต่อจากบริษัทในรูปแบบอื่นๆ

1.2 การวิเคราะห์และเจาะจงลูกค้า

วิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า เดิมการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segment) มีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้เพื่อจัดกลุ่มลูกค้า

ตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่นๆ ที่เหมือนกัน ทั้งนี้ในที่สุดแล้วจะได้จัดโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ธุรกิจปัจจุบันจึงพยายามสร้างความเข้าใจลูกค้าเป็นรายคน วิเคราะห์ลูกค้าแต่ละคนจากโอกาสการทำการค้าทั้งปัจจุบันและอนาคตทำไรที่ว่านี้ส่วนใหญ่มาจากสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้ว ซื้อสินค้าอย่างอื่นๆ ด้วย (Cross-Selling) เช่น ลูกค้าเงินฝากมีโอกาสเป็นลูกค้าบัตรเครดิต สินเชื่อเคหะ ประกันชีวิตและอื่นๆ
2. โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดการซื้อ (Up-Selling) โดยวิธีต่างๆ ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นไปจากเดิม หรือเพิ่มปริมาณ ความถี่การใช้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ
3. ความสามารถที่กิจการจะลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนในการขาย ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ต้นทุนการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic)

เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทางและหน่วยงานในบริษัทนับเป็นความจำเป็นสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

2.1 การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้าง การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกความสำเร็จของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสม บริษัทจะต้องจัดทำแผนการจัดข้อมูลลูกค้าขึ้นก่อน เพื่อตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจากไหน ต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใด และจะกระจายข้อมูลลูกค้าได้และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การยอมรับและนำข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าไปใช้ภายในองค์กร

2.2 สร้างจุดติดต่อกับลูกค้า

การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่ที่ว่าทุกจุดของการติดต่อกับลูกค้า นั้น ความสัมพันธ์ได้รับการเน้นหนักคุณภาพ ความสม่ำเสมอ และสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าควรติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณลักษณะ พฤติกรรม ฯลฯ ของลูกค้า

2.3 การกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อ

ข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางการติดต่อ (Cross-Media and Cross-channel) ขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า นั้นจะเกิดที่จุดไหน ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้า

จะต้องเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัท ฮิวเลตต์แพคการ์ด จำกัดจะมีการเก็บรักษารหัสลูกค้าแต่ละรายไว้ที่ฐานข้อมูลกลาง ที่เชื่อมต่อกันทุกระบบ และทุกโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือติดต่อกับลูกค้า ดังนั้น ข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อไม่ว่าจะทางศูนย์โทรศัพท์ (Hot Line) ของพนักงานขายทางเว็บไซต์ หรือช่องทางอื่นใด จะถูกรวบรวมเข้ากันไว้ในคลังข้อมูลลูกค้า (Customer Data Warehouse) และสามารถเรียกมาดู หรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท

การเรียนรู้ลูกค้าจึงเกิดขึ้นในทุกช่องทาง สร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีในที่สุด ประสิทธิภาพด้านลบมักเกิดกับลูกค้า เช่น โทรศัพท์ไปติดต่อตามเรื่องที่เคยติดต่อกับพนักงานคนหนึ่งพบว่าพนักงานไม่อยู่จึงต้องเริ่มเล่าเรื่องใหม่ให้กับผู้รับสายฟังซ้ำๆ แต่หากข้อมูลนั้นกระจายไปในทุกหน่วยงาน และทุกช่องทาง ไม่ว่าพนักงานคนไหน ก็สามารถเรียกดูข้อมูลการติดต่อของลูกค้าและให้บริการได้ ณ จุดที่มีการติดต่อนั้นจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)

เมื่อฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้วขั้นตอนต่อไปคือ การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

3.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าในเชิงรับ (Reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้า แล้วหาทางเพื่อตอบสนองก่อนที่จะลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ล้วนเป็นการสนองความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการรักษาลูกค้าและนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3.2 โปรแกรมการสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty Program) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้า และสร้างความภักดี อย่างได้ผล เช่น ธุรกิจสายการบินใช้โปรแกรมการสะสมไมล์เพื่อการรักษาลูกค้า ร้านอาหารใช้วิธีสะสมแต้มหรือการสมัครสมาชิกเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำๆ

3.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยืดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถโฟล์ค บริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์ Adobe จัดเนื้อที่ในเว็บไซต์ส่วนหนึ่งให้เป็นชุมชนบนไซเบอร์ ที่ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ชักถามปัญหา ระหว่างกันเองหรือบริษัทได้ เป็นการสร้างความเป็นเจ้าของเว็บไซต์ในหมู่ลูกค้า และรักษาสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

3.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้า เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัท ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง กรณีบริษัทปูนซีเมนต์ไทยใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ การสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย

การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างได้ผลที่สุด หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง และตรงใจ จะทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะผูกพันกับบริษัทอย่างยั่งยืน แทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับผู้ขายรายอื่น เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้วิธีการของ Customization เป็นจริงได้ด้วยต้นทุนต่ำ ทำให้ลูกค้าพอใจและสร้างความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นได้

4. การรักษาลูกค้า (Retention)

การรักษาลูกค้าเป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน แนวคิดของจำลอง ขุนพลแก้วกล่าวว่า ต้นทุนของการแสวงหาลูกค้าใหม่มีค่าเป็น 6 เท่า ของต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมไว้ และมากกว่า 65% ของลูกค้าที่ไม่กลับมา เป็นผลจากการขาดการดูแลเอาใจใส่มากกว่าความไม่พอใจในตัวสินค้า (จำลอง ขุนพลแก้ว, 2546: 18) กิจกรรมการรักษาลูกค้ามีขั้นตอนดังนี้

4.1 ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของกิจการ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ว่าเกณฑ์วัดแบบเดิมที่เน้นเรื่องการเงินและการตลาด เช่น ความสามารถในการทำกำไรส่วนแบ่งตลาดอัตรากำไร จะยังคงมีความสำคัญ แต่ในระบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้าด้วย เพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด จะเป็นกิจการบนเว็บไซต์หรือไม่ก็ตาม เกณฑ์ในการประเมินผลสำคัญๆ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่คู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน (Share of Customer/Share of Waller)

4.2 ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อถือว่าลูกค้ามีต่อกิจการ เพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ (Cross Selling) หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น (Up Selling) ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อ และ

การใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้นในที่สุด

3.5 แบบจำลองการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Stan Rapp และ Thomas L. Collins ได้กล่าวถึงแบบจำลองการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็น Traders และ Consumers ซึ่งเป็นแนวคิดต้นแบบของโปรแกรม CRM ที่เราพบเห็นในปัจจุบันไว้ 4 รูปแบบ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2544: 38; อ้างอิงจาก Rapp and Collins. 1995)

1. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวคิดการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้าโดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง ดังตัวอย่างโปรแกรมสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกกับของรางวัล หรือตั๋วโดยสารเครื่องบินตามเงื่อนไขระยะทางที่กำหนด (Frequent Flyer Program) โปรแกรมสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อแลกกับของรางวัลตามเงื่อนไขแต้มสะสมที่กำหนด (Membership Rewards or Merchandise Rewards) แคมเปญร้านสะสมคะแนนจากยอดสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัทยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด

จุดเด่นของโปรแกรมหรือแคมเปญการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในลักษณะนี้ คือ สามารถสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง สามารถติดตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในทุกครั้ง การซื้อสินค้าและการบันทึกคะแนนสะสม และสิ่งที่บริษัทได้จากโปรแกรมหรือแคมเปญการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ (Assets) ที่มีค่าของ บริษัท ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถปรับโปรแกรม หรือแคมเปญเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้

นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญที่บริษัทจะต้องให้ความสนใจ คือ ของรางวัลจะต้องโดดเด่น น่าสนใจ เงื่อนไขคะแนนจะต้องไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกท้อถอยที่จะต้องเข้าร่วมโปรแกรม ระยะเวลาการสะสมคะแนนจะต้องไม่ยาวนานเกินไปขึ้นอยู่กับมูลค่าของรางวัล ถ้าของรางวัลที่มีมูลค่าสูงสิบอันดับแรกมีมูลค่าถึงหลักแสน และบริษัทต้องการให้ลูกค้าสะสมยอดการซื้อถึงหลักล้านเช่นนี้ต้องยืดโปรแกรมออกไปจนครบ 1 ปี การให้รางวัลแก่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเป็นระยะเวลานานอย่างต่อเนื่อง

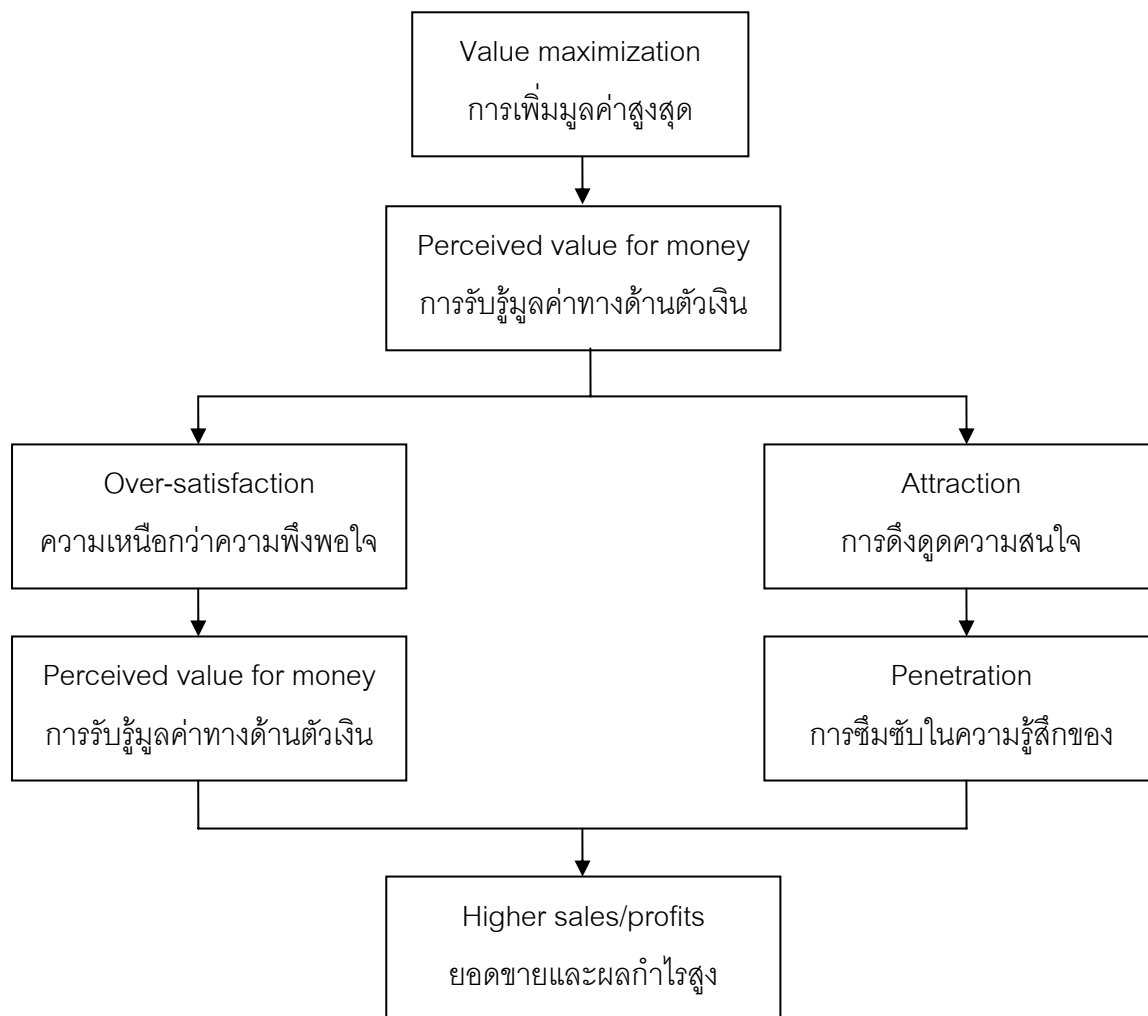
2. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้แบบจำลองนี้ จะนำไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัทพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมในโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่บริษัทจัดทำขึ้น ดังตัวอย่างรูปแบบ Franchise ซึ่งลูกค้าหรือในที่นี้คือ Franchise จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้าในระบบ Franchise

โดยสิ่งที่ Franchise จะได้รับคือการสนับสนุนจาก Franchise ในเรื่องการบริหารร้าน การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้าน การตกแต่งร้าน รวมทั้งซอฟต์แวร์ในการบริหารสินค้า

หรืออาจเพื่อให้ผู้บริโภครับส่วนประหยัดจากการสมัครสมาชิกนั้นๆ เช่นการสมัครบัตรเครดิตโดยต้าซึ่งร่วมกับธนาคารบางแห่ง ซึ่งจะต้องจ่ายค่าสมัครสมาชิกรายปี เพื่อรับส่วนลดในการซื้ออะไหล่และการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ เป็นต้น

3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) เป็นรูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อ เป็นการสร้างความเหนือกว่าความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Over Satisfaction) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) “เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า” (ฟิลลิป คอทเลอร์. 1988: 40)

การสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับผลิตภัณฑ์ โดยให้ลูกค้าได้เกิดการรับรู้คุณค่าทางด้านตัวเงินของผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความเหนือกว่าความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวสินค้านั้น จะเป็นหนทางที่นำไปสู่การซื้อซ้ำและการซ้ำซ้การรับรู้ของลูกค้า ในที่สุดก็จะเกิดยอดขายและกำไรสูงสุดให้แก่ธุรกิจ ซึ่งจะอธิบายเป็นรูปอย่างง่าย ๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 การสร้างมูลค่าสูงสุดให้ผลิตภัณฑ์

4. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model)
ภายใต้แบบจำลองนี้บริษัทจะจัดโปรแกรมการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและลูกค้าคาดหวังซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท

การสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ เนื่องมาจากความจริงประการหนึ่งที่เกิดขึ้นกับลูกค้าอยู่เสมอๆ คือเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว พวกเขาจะคอยติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสินค้าที่ใช้อยู่เพิ่มมากขึ้นไปกว่าเมื่อก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมเช่นนี้เตือนให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ภายหลังจากการซื้อสินค้าว่าต้องทำให้ดีที่สุดและสม่ำเสมอเพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุด

3.6 ประโยชน์ของการนำ CRM ไปใช้ในธุรกิจ

แนวคิด CRM ไม่ใช่แนวคิดที่เหมาะสมและนำไปใช้ได้กับธุรกิจทุกประเภท ธุรกิจบางประเภทไม่จำเป็นต้องมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรับผิดชอบงานด้าน CRM การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นเพียงเครื่องมือเสริมเท่านั้น ประเด็นอยู่ที่ว่าธุรกิจนั้นต้องสัมผัสกับลูกค้าขนาดไหน มากน้อยเพียงใด และลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายหรือไม่ จึงมีความจำเป็นในธุรกิจบริการ เช่น ธนาคาร โรงแรม ร้านอาหาร โรงพยาบาล ดังนั้นธุรกิจที่นำโปรแกรม CRM ไปใช้จึงมีประโยชน์ดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบริษัทกับลูกค้า (จำลองณ์ ขุนพลแก้ว, 2546: 18) กล่าวว่า “ ความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องยาวนานไม่ได้เกิดขึ้นชั่วข้ามคืน แต่เกิดจากประสบการณ์ที่น่าประทับใจในครั้งแรกที่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกันและค่อยๆ สานสัมพันธ์กันจนเป็นโซ่ของคล้องใจ แนบแน่น เสมือนหนึ่งเป็นเครือญาติใกล้ชิดและหมั่นคอยดูแลรักษามันไว้ตลอดเวลาที่ผ่านมา” ความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าระยะยาวของลูกค้า (Customer Life Time Value) นี้เป็นตัวตัดสินว่าเราจะเก็บลูกค้านั้นไว้หรือเปล่า

2. การรักษาลูกค้าปัจจุบัน หลักการสำคัญคือ การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่ลูกค้า โดยเน้นลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ลดกระบวนการทำงานของลูกค้าในการซื้อสินค้าของบริษัทด้วยระบบ One Stop Service ลดของเสีย/สินค้าซ่อมแซมให้ลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงานของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของบริษัทกับคู่แข่ง

3. ช่วยในการหาลูกค้าใหม่ หลักการสำคัญคือ สร้างความพอใจให้ลูกค้าปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นลูกค้าอ้างอิงในการหาลูกค้าใหม่ ดังที่กล่าวว่า “ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่มากกว่าต้นทุนการรักษาลูกค้าเก่าถึง 6 เท่า” ทั้งนี้ต้องไม่ทำให้ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกว่าคุณใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยบริษัทหาลูกค้า

4. ช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมา โปรแกรม CRM ช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมาได้แต่อาจจะต้องใช้ระยะเวลายาวนาน เพราะลูกค้าอาจจะจรรีกรักดีกับสินค้าคู่แข่งในช่วงเวลาที่จากไป หลักสำคัญคือ ต้องทำดีที่สุดกับลูกค้าปัจจุบัน แล้วใช้ลูกค้าปัจจุบันดึงลูกค้าเก่ากลับมา โดยเฉพาะลูกค้าปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเก่า

5. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นหรือซื้อต่อเนื่อง (Cross Selling) ได้สำเร็จมีมากขึ้น และมีโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อต่อยอด (Up Selling) คือเคยซื้อของถูกก็ถูกเปลี่ยนให้ซื้อของแพงขึ้น

6. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า เพราะลูกค้าจะบอกปากต่อปากถึงการบริการ หรือสินค้าที่ดี และสร้างความภักดี เชื่อมั่น และมีส่วนร่วมของพนักงาน กับบริษัท เนื่องจากโปรแกรม CRM เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่ดีกับบริษัท

3.7 คำศัพท์เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

1. มูลค่าระยะยาวของลูกค้า (Customer Life Time Value) คือมูลค่าทางธุรกิจที่บริษัท จะได้รับจากลูกค้ารายหนึ่งๆ ในระยะยาว เป็นมูลค่าที่ได้จากความสัมพันธ์อันดี อย่างต่อเนื่องจาก ลูกค้าตลอดชั่วชีวิตของเขา ซึ่งจะบอกนักการตลาดให้ทราบได้ว่าจะต้องตั้งงบประมาณไว้สำหรับลูกค้า แต่ละราย ณ ระดับใดจึงจะเป็นจุดเหมาะสมที่สุดสำหรับรักษาให้ลูกค้ารายนั้นๆ ให้อยู่กับบริษัทต่อไป และถ้านักการตลาดเอาข้อมูลคุณค่าของลูกค้าทุกรายมาเปรียบเทียบกันก็จะสามารถทราบได้ว่า ลูกค้ารายใดมีคุณค่ามากกว่ากันตามลำดับ ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกปฏิบัติต่อลูกค้าได้ อย่างเหมาะสมและสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัทไปได้ตลอดกาลอีกด้วย (สกลมาน สังขะวัฒนะ. 2546: 18)

ตัวอย่างการคำนวณหามูลค่าระยะยาวของลูกค้า มีดังนี้ สมมติว่า ลูกค้าหนึ่งราย สามารถซื้อรถยนต์ได้หนึ่งคัน ในระยะเวลาทุกๆ 4 ปี และมีความสามารถเพียงพอที่จะซื้อได้อีกถึง 20 ปี โดยมีมูลค่ารถยนต์คันละ 600,000 บาท ถ้าไรต่อการขายรถยนต์หนึ่งคันเท่ากับ 5 % หมายความว่าลูกค้ารายนี้จะมีมูลค่าต่อบริษัทถึง 1,500,000 บาท ดังจะแสดงการคำนวณให้เห็นตามตัวอย่าง ข้างล่างนี้

การคำนวณหามูลค่าระยะยาวของลูกค้า (Customer Life Time Value)

รายได้ที่ได้รับจากลูกค้า	600,000	บาท
จำนวนครั้งที่ลูกค้าซื้อสินค้าตลอดชั่วอายุ 20 ปี	<u>* 5</u>	บาท
มูลค่ารวมรายได้ที่ได้รับจากลูกค้า	30,000,000	บาท
อัตราผลกำไร 5 %	<u>* 0.5</u>	บาท
มูลค่าชั่วอายุของลูกค้า (CLV) เท่ากับ	<u>1,500,000</u>	บาท

การรักษาลูกค้าเอาไว้จะทำให้ยอดขายของบริษัทเพิ่มมากขึ้น และทำกำไรได้มากขึ้น แต่จะมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ลดน้อยลง เมื่อเทียบกับวิธีทางการตลาดอื่นๆ

จากแบบจำลองการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นแนวคิดต้นแบบของโปรแกรม CRM ในปัจจุบัน จึงนำมาสู่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้าน สตาร์บัคส์ ด้วยแบบจำลองการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าทั้ง 4 ด้าน คือ

1. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model)
2. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model)
3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model)
4. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model)

โดยจะทำให้ทราบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้าน สตาร์บัคส์ ซึ่งทำให้ร้าน สตาร์บัคส์ แตกต่างจากคู่แข่งและมีส่วนครองตลาดสูงที่สุดในปัจจุบัน

4. ประวัติความเป็นมาของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด

สตาร์บัคส์ได้รับการยอมรับเสมอมาในฐานะผู้นำทางด้านธุรกิจกาแฟ ถ้าย้อนไปในปี 1971 ลูกค้าต้องเดินทางไกลไปถึงตลาดไพค์ เพลส (Pike Place Market) ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นร้าน สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ร้านแรก (สตาร์บัคส์. 2550: ออนไลน์)

1970 ช่วงทศวรรษที่ 70 หรือเริ่มต้นปี พ.ศ. 2514 ร้านกาแฟสตาร์บัคส์แห่งแรกได้ถือกำเนิดขึ้น โดยตั้งชื่อร้านจากตัวละครในเรื่อง Moby Dick นวนิยายคลาสสิกสมัยศตวรรษที่ 19 ของอเมริกา ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับปลาวาฬ นวนิยายดังกล่าวประพันธ์โดย Herman Melvilles สตาร์บัคส์เชื่อว่า การนำชื่อสิ่งที่อยู่ไกลโพ้นทะเลมาตั้งเป็นชื่อนั้นมีความเหมาะสม เพราะเปรียบเสมือนการเสาะแสวงหาเมล็ดกาแฟที่ดีที่สุดในโลกมาให้ผู้คนในเมืองซีแอตเติลได้ลิ้มลอง

1980 ช่วงทศวรรษที่ 80 หรือเริ่มต้นปี พ.ศ. 2524 มร. โฮวาร์ด ซูลท์ส ร่วมงานกับสตาร์บัคส์ ในปี พ.ศ. 2525 หรือค.ศ. 1982 ในระหว่างที่เขาเดินทางไปเจรจาธุรกิจที่ประเทศอิตาลี เขารู้สึกประทับใจกับร้านเอสเพรสโซ่ที่มีชื่อเสียงในเมืองมิลานที่เขาแวะไปเยี่ยมชม ทั้งในรูปแบบและความเป็นที่นิยมของร้าน ร้านดังกล่าวเป็นแรงบันดาลใจให้เขาอยากที่จะสร้างร้านแบบนี้ในเมืองซีแอตเติล และก็เป็นไปอย่างที่เขาคาดการณ์ไว้ หลังจากความพยายามในการทดลองสูตรทั้งกาแฟลาเต้ และเอสเพรสโซ่ เพียงไม่นานเมืองซีแอตเติลก็กลายเป็นเมืองแห่งกาแฟไปอย่างรวดเร็ว

1990 ช่วงทศวรรษที่ 90 หรือเริ่มต้นปี พ.ศ. 2534 สตาร์บัคส์เริ่มขยายธุรกิจจากเมืองซีแอตเติล ไปทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาและทั่วโลก สตาร์บัคส์เป็นหนึ่งในบริษัทแรกๆ ที่มีการปันหุ้นให้กับพนักงานรายชั่วโมง และในเวลาเพียงไม่นาน บริษัท สตาร์บัคส์ ก็เป็นบริษัทที่มีหุ้นซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา ปรากฏการณ์ความนิยมสตาร์บัคส์ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน สตาร์บัคส์มีร้านกาแฟกว่า 6,000 แห่งใน 30 ประเทศทั่วโลก นอกจากกาแฟเอสเพรสโซ่รสชาติเยี่ยมแล้ว ลูกค้ายังสามารถเพลิดเพลินกับ ซาทาคาโซ และแฟรบบูซิโนเครื่องดื่มปั่นสูตรพิเศษจากสตาร์บัคส์ได้อีกด้วย

4.1 สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย

ร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ เปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือน กรกฎาคม 2541 ณ. ห้างเซ็นทรัล ชิดลม โดยบริษัท คอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัด อันเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด และ บริษัทเซ็นทรัลพัฒนาเป็นผู้ริเริ่มแนะนำสตาร์บัคส์ให้แก่ลูกค้าชาวไทย

ในเดือนกรกฎาคม 2543 บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด ได้เข้ามาถือสิทธิกิจการทั้งหมดของบริษัทคอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัด อันเป็นผลทำให้สตาร์บัคส์ในประเทศไทยดำเนินงานโดยบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด นับจากนั้นเป็นต้นมา

ในเดือนมกราคม 2545 บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด เมืองซีแอตเติล มลรัฐวอชิงตัน ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มอบหมายให้ Mr.Andrew Nathan มาดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการของ บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย และดำรงตำแหน่งสืบมา ปัจจุบันมีร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในประเทศไทยทั้งหมด 91 สาขา

4.2 แนวทางการดำเนินธุรกิจสตาร์บัคส์

วิสัยทัศน์ในการดำเนินงานของสตาร์บัคส์นั้นมีค่ามากกว่าเพียงคำนิยามที่แต่งตั้ง แต่มันเป็นปรัชญาของการดำเนินธุรกิจในแต่ละวันของพวกเขา นโยบายการดำเนินงานของสตาร์บัคส์ สตาร์บัคส์เป็นดังผู้เสาะแสวงหาเมล็ดกาแฟที่ดีที่สุดจากทั่วทุกมุมโลก ในขณะที่เราเจริญเติบโต เรายังคงรักษากฎอย่างเคร่งครัดในการคงไว้ซึ่งคุณภาพ และมาตรฐานอันดีเยี่ยม

“พลังแห่งความสำเร็จสตาร์บัคส์” เป็นเรื่องการมองเจาะลึกลงไปบริษัทที่ได้ทำให้สินค้าธรรมดาๆ กลายเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่ การมองเจาะสตาร์บัคส์ ทำให้เราได้รู้ถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของหลักการ 5 ประการ ที่นำพาสตาร์บัคส์ไปสู่ความยิ่งใหญ่ มีดังนี้ (โจเซฟ มิเชลลี. 2550)

1. ทำในแบบของคุณเอง (Make It Your Own) สตาร์บัคส์ได้พยายามหาวิธีที่จะทำให้พาร์ตเนอร์ทำงานในทุกวันด้วยใจรักอย่างเต็มความสามารถที่มีในทุกๆรายละเอียดของงาน และพร้อมๆกันนั้นผู้นำก็ต้องมีความแน่ใจว่า ความแตกต่างของพาร์ตเนอร์แต่ละคนจะผสมผสานเข้ากันได้

กับรูปแบบของประสบการณ์สำหรับลูกค้าโดยรวมที่จะต้องเป็นไปในทางเดียวกัน ในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจนเกิดเป็นตำนานขึ้น ผู้นำสตาร์บัคส์ให้ชื่อว่า “หัวใจทางแห่งการเป็น”

1.1 เป็นผู้ยินดีในการต้อนรับ ที่สตาร์บัคส์ “การเป็นผู้ยินดีในการต้อนรับ” เป็นวิธีการสำคัญที่ทำให้การเข้าร้านครั้งแรกของลูกค้าเป็นการเริ่มต้นที่ดี และยังเป็นรากฐานของสภาพแวดล้อมที่อบอุ่นและสะดวกสบาย มันช่วยให้พาร์ตเนอร์สามารถสานสัมพันธ์กับลูกค้าและทำให้ลูกค้าทั่วไปกลายเป็นลูกค้าประจำ และลูกค้าประจำกลายเป็นลูกค้าถาวรตลอดชีพ

1.2 เป็นผู้มีความจริงใจ ผู้นำสตาร์บัคส์ทำให้พาร์ตเนอร์เห็นด้วยกับแนวคิดเรื่องความจริงใจต่อผู้คน และยอมรับความสำเร็จของแนวคิดเรื่องพลังแห่งความสำเร็จสตาร์บัคส์ แนวคิดที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดความจริงใจนั้นเป็นเรื่องง่ายๆ แต่ลึกซึ้ง เพราะความจริงใจที่สตาร์บัคส์มีความหมายว่า “เข้าไปรู้จัก ค้นพบ และตอบสนอง” การให้ความสำคัญกับทั้งสามอย่างนี้ในเวลาที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละราย ทำให้เกิดสัมพันธภาพที่มีคุณภาพ

1.3 เป็นผู้รู้จักเอื้ออาทร ผู้นำสตาร์บัคส์วางแนวทางให้พาร์ตเนอร์มีความเอื้ออาทร ให้ความช่วยเหลือกับความต้องการทั้งหลายในระดับโลก และเหล่าพนักงานก็ตอบสนองได้อย่างสม่ำเสมอในแบบของตนเอง แนวทางนี้ทำให้พาร์ตเนอร์ของสตาร์บัคส์มองออกไปได้ไกลกว่าความต้องการของตนเอง โดยมองเห็นไปถึงความต้องการของผู้อื่น คำว่า “ผู้อื่น” ในที่นี้มีความหมายครอบคลุมไปถึงทุกๆกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า หรือผู้ที่อาจเป็นลูกค้า นักวิจารณ์ เพื่อนร่วมงาน ผู้ถือหุ้น ผู้จัดการ ทีมงานสนับสนุน เกษตรกร ผู้เก็บเมล็ดกาแฟ ผู้ขาย รวมไปถึงสิ่งแวดล้อม “ผู้อื่น” จึงมีความหมายครอบคลุมไปถึงผู้คนและสิ่งของต่างๆ อย่างที่อยู่ในจักรวาลที่มีส่วนเข้ามาเกี่ยวพันกับสตาร์บัคส์ด้วย

1.4 เป็นผู้มีความรอบรู้ ที่สตาร์บัคส์ พาร์ตเนอร์ทั้งหมดได้รับการส่งเสริมให้มีความรู้เรื่องกาแฟในแบบที่สามารถลงลึกได้ในความชอบส่วนตัวของลูกค้าแต่ละราย ตัวอย่างเช่น การที่พาร์ตเนอร์ใช้ความรู้ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงสุนทรียภาพของความสด และคุณภาพชั้นเลิศของกาแฟ กับรสชาติที่เข้มข้น และจากกลิ่นหอมกรุ่นของกาแฟ ความรู้เหล่านี้มาจากการที่ผู้นำได้เริ่มโปรแกรมน “หนังสือเดินทางกาแฟ” ซึ่งเป็นหนังสือที่มีความหนา 104 หน้า ที่แจกให้กับพาร์ตเนอร์ใหม่ทุกคนในช่วงเวลา 90 วันแรกของการทำงาน

1.5 เป็นผู้ที่มีส่วนร่วม ในมุมมองของผู้นำสตาร์บัคส์ การมีส่วนร่วมหมายถึงการเข้าไปมีส่วนในการทำกิจกรรมต่างๆ อย่างจริงจังทั้ง “ในร้าน ในบริษัท และในชุมชน” วิธีที่ดีในการมีส่วนร่วมก็คือการมองไปรอบๆ ที่ทำงานหรือมองไปรอบๆ ร้านคล้ายๆกับนักสืบอาชญากรรมเพื่อหาร่องรอยที่จะนำมาใช้สร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นกว่าเดิมให้กับลูกค้าและธุรกิจ

2. ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนมีความสำคัญ (Everything Matters) ความสำเร็จของสตาร์บัคส์ถูกโยงเข้ากับความสามารถที่น่าทึ่งของพาร์ตเนอร์ในเรื่องรายละเอียดที่มีความสำคัญยิ่งต่อลูกค้า กล่าวแบบย่อๆ คือ ผู้นำสตาร์บัคส์ชื่นชมกับความใส่ใจในเรื่องทั้งหลาย เช่น การให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม คุณภาพของสินค้า ความจำเป็นในการจัดลำดับความสำคัญให้กับพนักงาน ความสำคัญของการสื่อสารบริษัทในสังคมโลก รวมทั้งการสร้างวัฒนธรรมที่รื่นเริงด้วย กาแฟแสนอร่อย เป็นเพียงแค่ตัวแปรตัวหนึ่งที่อยู่ในสมการแห่งความสำเร็จของสตาร์บัคส์เท่านั้น

ในมุมมองของฝ่ายจัดการสตาร์บัคส์ มีเพียงไม่กี่สิ่งที่จะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัทได้มากกว่าหลักการ “ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนมีความสำคัญ” ที่เน้นในด้านคุณภาพ ในขณะที่ผู้บริหารในบางธุรกิจคิดว่าเขาสามารถลดบางสิ่งบางอย่างลง โดยไม่ทำให้แบรนด์หรือชื่อเสียงของบริษัทเสียหาย โดยเฉพาะเมื่อสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองไม่เห็น ซึ่งพวกเขาเหล่านั้นคิดผิด

3. สร้างความประหลาดใจและดีใจ (Surprise and Relight) ผู้นำสตาร์บัคส์มักจะริเริ่มสร้างความประหลาดใจในแบบที่ไม่ใช่การทำเพื่อส่งเสริมยอดขาย ตัวอย่างเช่น มีอยู่ครั้งหนึ่งที่พาร์ตเนอร์สตาร์บัคส์สร้างความประหลาดใจให้กับลูกค้า ด้วยการให้ของที่ลูกค้าไม่อาจหาซื้อได้ในร้านสตาร์บัคส์ ในการเฉลิมฉลองฤดูร้อนและเดือนไฮคริมแห่งชาติ บาร์ิสต้าได้ให้บริการไฮคริมฟรีหนึ่งล้านถ้วยแก่ลูกค้าที่อยู่ในร้านสตาร์บัคส์มากกว่า 6,000 แห่ง ในงาน “สังสรรค์ไฮคริม” โดยไม่ได้โฆษณา ถึงแม้ว่าจะมีไฮคริมสตาร์บัคส์วางขายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตแต่มันก็ไม่ได้มีขายในร้านกาแฟ สำหรับงานนี้จึงต้องส่งไฮคริมไปยังร้านต่างๆ ด้วยบริการส่งด่วนของเฟดเอ็กซ์ในคืนก่อนวันงานแค่คืนเดียว

4. น้อมรับแรงต้าน (Embrace Resistance) หลักการนี้ต้องการให้ผู้ผู้นำแยกแยะลูกค้าที่ต้องการให้ปัญหาได้รับการแก้ไขจริงๆ ออกจากลูกค้าที่ไม่เคยหยุดบ่น ไม่เคยพอใจ แม้ว่าจะทำอะไรให้หรือแก้ไขอะไรให้อย่างไรก็ตาม การน้อมรับแรงต้านเป็นมากกว่าการทำตามความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มผู้เรียกร้อง มันเป็นการเรียนรู้จากลูกค้าผู้ซึ่งไม่ยอมที่จะเข้าใจอะไรง่าย ๆ

บริษัทส่วนใหญ่จะมองบทความที่วิจารณ์ในแง่ลบนี้ว่าเกิดจากความรู้สึกส่วนตัวของนักข่าวที่โกรธแค้นบริษัท ผู้นำมักจะไม่ใช่ใจในบทความ หรือผู้นำไม่ยอมเปิดเผยตัวเองในข่าว หรือไม่ยอมมองตัวเองอาจโทรศัพท์ไปต่อว่านักข่าวคนนั้น ผู้นำอื่นๆ อาจตอบโต้ข่าวเชิงลบด้วยการหันเหความสนใจของลูกค้า ด้วยการส่งเสริมการขายหรือลูกเล่นอย่างอื่น แต่ผู้นำสตาร์บัคส์นั้นต่างจากผู้นำอื่นๆ เพราะได้สร้างบริษัทขึ้นมาจากความเต็มใจที่จะรับฟังคำวิจารณ์ ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสนใจและหาทางแก้ไขเสียงบ่นและความไม่พอใจอย่างจริงจัง

5. ฝากรอยประทับของคุณเอาไว้ (Leave Your Mark) การมีส่วนร่วมในสังคมเป็นพันธกิจอย่างหนึ่งของผู้นำสตาร์บัคส์ การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนส่งผลให้ประสบการณ์สตาร์บัคส์แพร่ไป

ยังผู้คนทั่วโลก ผู้บริหารสตาร์บัคส์มีพันธะสัญญาอย่างแรงกล้าในการรับใช้บริษัทและชุมชน ซึ่งรวมถึง การดูแลพนักงานทั้งหมด การอาสารับใช้ชุมชนห่วงใยในคุณภาพความเป็นอยู่ของผู้จัดหาวัตถุดิบ สร้างความโปร่งใสในการจัดหาวัตถุดิบตั้งแต่ต้นทางมาจนถึงปลายทาง การบริจาคเงินจำนวนมาก ให้กับองค์กรเพื่อสังคมแห่งชาติ การบริจาคเงินอย่างต่อเนื่องให้กับองค์กรท้องถิ่นที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร และการวางแผนการสร้างความยั่งยืนให้กับรุ่นลูกรุ่นหลานในอนาคตรวมทั้งความพยายามในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งหมดนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางด้านสังคมของสตาร์บัคส์

สำหรับประเทศไทยสตาร์บัคส์ได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษในกิจกรรม 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ การช่วยเหลือแหล่งเพาะปลูก การดูแลสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนการศึกษา

ในการช่วยเหลือแหล่งเพาะปลูก สตาร์บัคส์สนับสนุนชาวไร่กาแฟในภาคเหนือให้สามารถผลิตกาแฟคุณภาพเยี่ยม และช่วยให้ชาวไร่กาแฟสามารถจำหน่ายเมล็ดกาแฟที่ผลิตได้สู่ตลาดโลกในราคายุติธรรม ทำให้ชาวไร่กาแฟ ครอบครัว และชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แหล่งปลูกกาแฟในประเทศไทยนี้ได้ผลิต กาแฟสตาร์บัคส์ “ม่วนใจ๋ เบลนด์” ที่มีคุณภาพสูง และรสชาติเยี่ยม นี่คือการตัวอย่างของความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างสตาร์บัคส์กับชาวไร่กาแฟในประเทศไทย

ในด้านสิ่งแวดล้อมนั้น สตาร์บัคส์ได้ใช้วิธีลดปริมาณขยะภายในร้านและนำกลับมาใช้ประโยชน์ด้วยการแจกกาแฟบดที่ใช้แล้วให้แก่ลูกค้าเพื่อนำไปใช้เป็นปุ๋ยที่ดีสำหรับต้นไม้

และในส่วนของการศึกษา สตาร์บัคส์ได้ส่งเสริมการอ่านและการศึกษาของเด็กไทย ด้วยการบริจาคหนังสือเพื่อนำไปมอบให้กับมูลนิธิหนังสือเพื่อเด็ก ซึ่งจะนำไปใช้ในโครงการส่งเสริมการอ่านของเด็กๆ ต่อไป

การนำเอาโปรแกรม CRM เข้ามาใช้ในองค์กรสตาร์บัคส์ มีเป้าหมายสำคัญคือ การสร้างสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า รักษาลูกค้าชั้นดีเอาไว้ขณะเดียวกันก็ผลักดันให้มีการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ (Cross Selling) การซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น (Up Selling) และการสร้างประสบการณ์ที่ดีในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

เริ่มด้วยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้จากระบบบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งมีส่วนช่วยให้องค์กรได้ประโยชน์สูงสุดจากข้อมูลที่มีอยู่ การวิเคราะห์ข้อมูลช่วยหาบทสรุปที่ลงตัว จากข้อมูลพฤติกรรมในอดีตสามารถคาดการณ์พฤติกรรมในอนาคตได้ อีกทั้งยังสามารถช่วยแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจนในอันที่จะสร้างบริการที่เหมาะสม

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สกลมาน สังขะวัฒนนะ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประเภทธุรกิจรถยนต์โตโยต้า ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์รถยนต์ที่ใช้ กับความคิดเห็นต่อลักษณะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบ คือ การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นผู้ที่มิมีสถานภาพโสดมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะความเป็นเจ้าของและผู้ใช้รถมากที่สุด ในด้านรุ่นของรถยนต์ที่ใช้เป็นรถโตโยต้ารุ่น Corolla มากที่สุด อายุการใช้งานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5-8 ปี ระยะทางการใช้งานอยู่ในช่วง 50,001-100,000 กม.มากที่สุด

ส่วนด้านความคิดเห็นพบว่า

1. ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไข ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ รุ่นของรถ อายุการใช้งาน และระยะทางการใช้งานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการบริหารงานโดยรวมทุกด้าน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

7. ลักษณะความเป็นเจ้าของและเป็นผู้ใช้รถที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ส่วนด้านอื่นๆ และรวมทุกด้านไม่มีความแตกต่างกัน

วิภาดา มาลาไพฑูลย์ทิพย์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ใน 5 ด้านในระดับพอใจ โดยที่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า พบว่าโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และตำแหน่งงาน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการตอบสนองแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ และด้านการให้ความเชื่อมั่น แตกต่างกัน

ในขณะที่ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองและด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้ แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้ความเชื่อมั่นแตกต่างกัน ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า

ขวัญชนก บัตรศิริมงคล (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในเขตจังหวัดขอนแก่นใน 3 ประการ คือ 1. วิธีการดำเนินงานของธุรกิจ 2. ระดับการรับรู้ และระดับความพึงพอใจ 3. การเปรียบเทียบการรับรู้และความพึงพอใจต่อการดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมี 4 ด้าน คือ 1. ด้านการสร้างฐานข้อมูล 2. ด้านการใช้เทคโนโลยีจำแนกลูกค้า 3. ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ 4. ด้านการรักษาลูกค้า ที่มีความแตกต่างกันในลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะการใช้รถยนต์

จากการศึกษาพบว่า

1. ผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์คล้ายคลึงกัน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ตามวิธีการที่บริษัทแม่กำหนดและให้การสนับสนุน

2. ลูกค้ารับรู้การดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมและเป็นรายด้านในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจการดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางบวก

3. ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการใช้รถยนต์แตกต่างกันมีการรับรู้และความพึงพอใจการดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

โดยสรุปพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้และความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคลและการใช้แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีการรับรู้และความพึงพอใจการดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

ธรรมปพน ศิริโสภา (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจดื่มกาแฟสดในร้านสตาร์บัคส์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกดื่ม ด้านการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดคือ รสชาติของกาแฟและความหอมกรุ่นที่มีกลิ่นของกาแฟสดจากตัวเมล็ดนำมาบดละเอียดและชงกับน้ำร้อน รวมไปถึงราคาคุณภาพที่นักศึกษาและกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจดื่มกาแฟสดของร้านสตาร์บัคส์สามารถซื้อได้

ด้านการให้บริการที่มีระดับความสำคัญคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งมีระดับความสำคัญ กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการให้ร้านกาแฟสดมีเพิ่มมากขึ้นโดยจัดให้มีตำแหน่งที่ทั่วถึง และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการบริโภคที่มีระดับความสำคัญมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการมีคูปองหรือบัตรส่วนลด ซึ่งในปัจจุบันสตาร์บัคส์ยังไม่มีให้ แต่จะมีให้ในช่วงเทศกาลเท่านั้น

อรุณภรณ์ ลิ้มสกุล (2546) ได้กล่าวถึงการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท Advance Info Service (AIS) ในปัจจุบันตลาดมือถือมีการแข่งขันกันสูงมากขณะนี้ผู้ให้บริการถึง 6 ราย มือถือแบ่งออกเป็น 2 ประเภท เรียกกันว่า Post-Paid คือมือถือที่ใช้ก่อนแล้วจ่ายทีหลัง ผู้ใช้ค่อนข้างเป็นนักธุรกิจและPre-Paid คือมือถือที่เติมเงินเข้าไปก่อนแล้วค่อยใช้ ผู้ใช้จะมีรายได้รองลงมา

ในตลาดของ Post-Paid ขณะนี้เป็นจุดที่เรียกว่าเกือบจะอิ่มตัว เกมในการแข่งขันคือ Retain ลูกค้า ในขณะที่ Pre-Paid ก็เป็นการแข่งขันที่จะได้ Market Share เพราะว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าอยู่

ในช่วงที่กำลังเติบโต ทุกวันนี้ในแต่ละเดือนจะมีคนใช้มือถือใหม่เพิ่มขึ้นเดือนละประมาณล้านคน กว่า 90 % จะเป็นลูกค้า Pre-Paid เป็นหลัก การขยายตลาดเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีผลทำให้ต้นทุนในการเปลี่ยนของลูกค้าถูกลงตามไปด้วย นั่นก็คือถ้าต้นทุนในการเปลี่ยนของลูกค้าต่ำลงก็ยิ่งทำให้ CRM มีความสำคัญมากขึ้น

ขั้นตอนการนำ CRM มาใช้ในองค์กร AIS เริ่มตั้งแต่

1. การทำความเข้าใจลูกค้าซึ่งครอบคลุมถึงการบันทึกประวัติลูกค้า การจำแนกเบื้องต้นการประเมินค่าลูกค้า การทำความเข้าใจกับสิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์และมีคุณค่าอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
2. การพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า นำเสนอสิ่งที่เจาะจงกับลูกค้า(Customization) ความต้องการของลูกค้าจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย และนี่คือที่มาของการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในปัจจุบัน
3. การปฏิสัมพันธ์และการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า AIS พยายามสร้างให้เขาเกิดความรู้สึกพอใจต่างๆ เวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการคือมี Expectation ณ touch point ที่ดีเกิดความพึงพอใจในที่สุดก็จะเกิด Loyalty การที่ลูกค้ามาติดต่อจะมีทั้งแบบ Proactive คือทางองค์กรเองที่ทำการติดต่อไปเช่นการส่ง Direct mail หรือ Short Message และแบบ Reactive คือการที่ลูกค้ามาที่ Outlet หรือโทรเข้ามาที่ Call center จะมีการดูแลลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าอย่างไร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจากสูตร $n = Z^2 / 4E^2$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) ได้เท่ากับ 385 คน ซึ่งทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้คือ เลือกศึกษาจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ที่มีสาขาตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 สาขา แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากทั้ง 7 สาขา สาขาละ 55 คน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Accidental/Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

$$n = Z^2 / 4E^2$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96

$$\begin{aligned} \text{จะได้ } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

นั่นคือได้ค่ากลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 7 สาขา ดังนี้ เซ็นทรัลพระรามที่ 2 เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระรามที่ 3 เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิลด์ และเซ็นทรัลชิดลม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา สาขาละเท่าๆกัน คือ $385/7$ เท่ากับ 55 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Accident/ Convenience Sampling) โดยสอบถามผู้บริโภคว่าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ตามที่ได้กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบการเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. อาชีพ ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบการเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5. ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบการเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ลักษณะของคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) คือ ใช่ หรือ ไม่ใช่ จำนวน 12 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนคือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน โดยข้อที่ 1,2,3,4,5,6,7,8,10,11 คำตอบคือ ใช่ และข้อที่ 9,12 คำตอบคือไม่ใช่ จะใช้มาตรวจวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ในการทดสอบสมมติฐาน (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543: 143) และการบรรยายระดับของความรู้ความเข้าใจ โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{12 - 0}{3} = 4 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถพรรณนาความหมายของความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ได้ และจะใช้มาตรวจวัดข้อมูลแบบการเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

ตอบถูก 0-4 ข้อ หมายความว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับน้อย

ตอบถูก 5-8 ข้อ หมายความว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับปานกลาง

ตอบถูก 9-12 ข้อ หมายความว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ จำนวน 14 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบ Likert Scale กำหนดการให้คะแนนความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างมาก	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	1	คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถพรรณนาความหมายของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับไม่ดีมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวความคิดของการวิจัยทั้ง 3 ตอน

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค

วิธีการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

1. การทดสอบคุณภาพเบื้องต้นของแบบสอบถามจะตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำสารนิพนธ์เพื่อความเหมาะสมกับเนื้อหา และเข้าใจง่าย
2. แบบสอบถามที่ทำการทดสอบภาคสนามแล้วจะนำไปวิเคราะห์ผลโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค จำนวน 30 ชุด จากนั้นปรับปรุงแก้ไขคำถามให้เหมาะสมกับการใช้งานต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือทางบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างภายในร้านสตาร์บัคส์ทั้ง 7 สาขา
2. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทั้ง 7 สาขา

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดจะถูกทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Editing) และแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นจะทำการถอดรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้ และคีย์ข้อมูล (Data Entry) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ดังนี้

1. นำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1-5 มาหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)
2. นำข้อมูลของแบบสอบถามในตอน 2 ข้อ 1-12 ในส่วนของระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มาหาค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในส่วนของคะแนนความรู้ความเข้าใจมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. นำข้อมูลของแบบสอบถามในตอนที 3 ที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ข้อ 1-5 ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันซึ่งสามารถทดสอบได้ดังนี้

4.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-Test Sample) ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม ที่มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากเพศเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

4.2 ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 3 กลุ่มขึ้นไปที่มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังกล่าวเป็นทั้งข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลประเภทการเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ส่วนด้านความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

5. การทดสอบสมมติฐานข้อ 6 คือ ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมพัทธ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ข้อมูล เนื่องจากความรู้ความเข้าใจ เป็นข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) และความคิดเห็นเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537: 110)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่ต้องการ}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100$$

6.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$$\sum X \quad \text{แทน} \quad \text{ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$n \quad \text{แทน} \quad \text{ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

6.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537: 142)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ $\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

X_i คือ คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน

6.4 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-Test Sample) (ยุทธ กัยวรรณ. 2546: 153)

6.4.1 ในกรณีที่ตั้งข้อตกลงเบื้องต้น (Assume) ให้ความแปรปรวนเท่ากัน

($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$) โดยใช้ความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ $df = n_1 + n_2 - 2$

และ S_p^2 เป็นความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance) หาได้จากสูตร

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

6.4.2 ในกรณีที่ตั้งข้อตกลงไว้ว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{เมื่อ } df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
 S_p^2 แทน ความแปรปรวน
 S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
 n_1, n_2 แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

6.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้
 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์.
 2541: 236)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

โดยที่ $df_b = k-1$
 $df_w = n-k-1$
 เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

6.6 สถิติสัมพัทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 144)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ แทน ผลคะแนนรวมรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum y$ แทน ผลคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
 $\sum x^2$ แทน ผลคะแนนชุด x แต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
 $\sum y^2$ แทน ผลคะแนนชุด y แต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.8 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.6-0.8 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.4-0.6 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.2-0.4 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.2 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ความหมายเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีเครื่องหมาย (+) หมายความว่า x และ y มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีเครื่องหมาย (-) หมายความว่า x และ y มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน

6.7 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) จากสูตรของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125)

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามได้ตามมาตรฐาน ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือได้มาก โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
 S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ตามลักษณะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 1 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	163	42.3
หญิง	222	57.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ตาราง 2 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	21	5.4
20-29 ปี	182	47.3
30-39 ปี	119	30.9
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	63	16.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

อายุที่รวมใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	203	52.7
30-39 ปี	119	30.9
ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	63	16.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ 30-39 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

ตาราง 4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	102	26.5
พนักงานบริษัท	150	39.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	65	16.9
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	23	6.0
ประกอบกิจการส่วนตัว	36	9.3
อื่นๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย	9	2.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคืออาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 อาชีพประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 5 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

อาชีพที่รวมใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	102	26.5
พนักงานบริษัท	150	39.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	65	16.9
ประกอบกิจการส่วนตัว	36	9.3
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้านและพนักงานมหาวิทยาลัย	32	8.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ถามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคืออาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 อาชีพประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้านและพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	76	19.7
10,001 – 20,000 บาท	107	27.8
20,001 – 30,000 บาท	120	31.2
30,001 – 40,000 บาท	49	12.7
สูงกว่า 40,000 บาท	33	8.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.7
ปริญญาตรี	263	68.3
สูงกว่าปริญญาตรี	73	19.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของความรู้ความเข้าใจที่ตอบถูกต้องเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ความรู้ความเข้าใจ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ท่านสามารถสร้างสรรค์เครื่องดื่มได้ด้วยตนเอง	344	89.4
2. ท่านสามารถแนะนำ/ติชมการบริการและผลิตภัณฑ์ของทางร้านผ่านใบแสดงความคิดเห็น	372	96.6
3. ท่านสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภายในร้าน	316	82.1
4. ท่านสามารถใช้ Starbucks Card ได้ในทุกสาขา	326	84.7
5. ในกรณีที่ Starbucks Card สูญหาย ท่านสามารถติดต่อ Starbucks Card Call Center และจำนวนเงินในบัตรจะได้รับการระงับใช้(ทันที)	298	77.4
6. ท่านสามารถนำแก้วส่วนตัวมาใช้เติมเครื่องดื่มที่ร้าน จะได้รับส่วนลด 5 บาท	245	63.6
7. ท่านสามารถตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัตรผ่านทาง www.Starbucks.co.th	253	65.7
8. ท่านทราบข้อมูลส่งเสริมการขายในแต่ละเดือนจากการแนะนำของพนักงาน	290	75.3
9. ท่านสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟได้โดยผ่านทาง www.Starbucks.co.th	232	60.3
10. ท่านทราบว่าเมื่อทางร้านมีกาแฟรสชาติใหม่ จะมีการให้ทดลองชิม	321	83.4
11. พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ท่านได้	349	90.6
12. ในทุกวันพุธท่านสามารถซื้อกาแฟได้ในราคาพิเศษ	237	61.6

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับความถี่ของผู้ที่ตอบคำถามถูกจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกต้องข้อที่ 2 ท่านสามารถแนะนำ/ติชมการบริการและผลิตภัณฑ์ของทางร้านผ่านใบแสดงความคิดเห็น มีจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 96.6

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกต้องข้อที่ 11 พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ท่านได้ มีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 90.6

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกต้องข้อที่ 1 ท่านสามารถสร้างสรรค์เครื่องดื่มได้ด้วยตนเอง มีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกต้องข้อที่ 4 ท่านสามารถใช้ Starbucks Card ได้ในทุกสาขา มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกต้องข้อที่ 10 ท่านทราบว่าเมื่อทางร้านมีกาแฟรสชาติใหม่ จะมีการให้ทดลองชิม มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกต้องข้อที่ 3 ท่านสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภายในร้าน มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกต้องข้อที่ 5 ในกรณีที่ Starbucks Card สูญหาย ท่านสามารถติดต่อ Starbucks Card Call Center และจำนวนเงินในบัตรจะได้รับการระงับใช้(ทันที) มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกต้องข้อที่ 8 ท่านทราบข้อมูลส่งเสริมการขายในแต่ละเดือนจากการแนะนำของพนักงาน มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกต้องข้อ 7 ท่านสามารถตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัตรผ่านทาง www.Starbucks.co.th มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกต้องข้อที่ 6 ท่านสามารถนำแก้วส่วนตัวมาใช้เติมเครื่องดื่มที่ร้านจะได้รับส่วนลด 5 บาท มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกต้องข้อที่ 12 ในทุกวันพุธท่านสามารถซื้อกาแฟได้ในราคาพิเศษ มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกต้องข้อที่ 9 ท่านสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟได้โดยผ่านทาง www.Starbucks.co.th มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงความถี่และร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความรู้ความเข้าใจ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง (4.1-8.0 คะแนน)	121	31.4
ความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก (8.1-12.0 คะแนน)	264	68.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาคือมีระดับความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (คะแนนรวม)	5.00	12.00	9.34	1.70

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เท่ากับ 9.34 จากคะแนนเต็มทั้งหมด 12.0 คะแนน โดยคะแนนต่ำสุด เท่ากับ 5.0 คะแนน และคะแนนสูงสุด เท่ากับ 12.0 คะแนน ซึ่งสามารถพรรณนาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ตามลักษณะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ตามลักษณะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าดังนี้ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่า และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ตามลักษณะการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการสร้างความสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล	3.96	0.49	ดี
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา	3.92	0.74	ดี
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม	4.09	0.53	ดี
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน	3.99	0.62	ดี
ความคิดเห็นโดยรวม	3.99	0.59	ดี

จากตาราง 11 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมเท่ากับ 3.99 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม

การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.บรรยากาศภายในร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.29	0.66	ดีมาก
2.คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.54	0.54	ดีมาก
3.การให้บริการ Internet มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.76	1.02	ดี
4.ท่านเห็นด้วยกับกิจกรรมพิเศษภายในร้านเช่น เปิดตัวหนังสือใหม่ เป็นต้น	3.78	0.86	ดี
ความคิดเห็นโดยรวม	4.09	0.77	ดี

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าโดยรวม เท่ากับ 4.09 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นจากมากไปน้อยดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มอยู่ในระดับดีมาก ในข้อคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และในข้อบรรยากาศภายในร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มอยู่ในระดับดี ในข้อท่านเห็นด้วยกับกิจกรรมพิเศษภายในร้านเช่น เปิดตัวหนังสือใหม่ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และในข้อการให้บริการ Internet มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.บอร์ดประกาศมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และกิจกรรมพิเศษอย่างสม่ำเสมอ	4.10	0.72	ดี
2.พนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับชนิดของกาแฟได้อย่างครบถ้วน	4.05	0.78	ดี
3.เว็บไซต์ สตาร์บัคส์ มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟที่ครบถ้วนและทันสมัย	3.83	0.82	ดี
ความคิดเห็นโดยรวม	3.99	0.77	ดี

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านโดยรวม เท่ากับ 3.99 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นจากมากไปน้อยดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน อยู่ในระดับดี ในข้อบอร์ดประกาศมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และกิจกรรมพิเศษอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาในข้อพนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับชนิดของกาแฟได้อย่างครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และในข้อเว็บไซต์ สตาร์บัคส์ มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟที่ครบถ้วนและทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล

การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.การให้รางวัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกาแพชของท่าน	3.74	0.84	ดี
2.การแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า	4.17	0.61	ดี
3.การแจกรางวัลเพื่อเป็นการอภินันทนาการเช่น เพิ่มขนาดแก้วฟรีในราคาเดิมเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.25	0.58	ดีมาก
4.ของที่ระลึกที่สามารถซื้อได้ภายในร้านมีความเหมาะสม เช่น ตุ๊กตาหมี แก้ว เป็นต้น	3.81	0.89	ดี
5.ท่านคิดว่าของรางวัลที่แลกได้มีความเหมาะสมเช่น ปฏิทิน สมุดบันทึก เป็นต้น	3.83	0.84	ดี
ความคิดเห็นโดยรวม	3.96	0.75	ดี

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลโดยรวมเท่ากับ 3.96 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นจากมากไปน้อยดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล อยู่ในระดับดีมาก ในข้อการแจกรางวัลเพื่อเป็นการอภินันทนาการเช่น เพิ่มขนาดแก้วฟรีในราคาเดิมเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล อยู่ในระดับดี ในข้อการแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ในข้อท่านคิดว่าของรางวัลที่แลกได้มีความเหมาะสมเช่น ปฏิทิน สมุดบันทึก เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ในข้อของที่ระลึกที่สามารถซื้อได้

ภายในร้านมีความเหมาะสมเช่น ตู้กดน้ำดื่ม แก้ว เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และในข้อการให้รางวัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา

การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.การใช้บัตรแทนเงินสดในการซื้อสินค้าภายในร้าน ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการชำระเงิน	3.99	0.86	ดี
2.เงื่อนไขในการใช้แก้วส่วนตัวมาซื้อกาแฟที่ร้าน ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายจากที่ต้องจ่ายจริง	3.85	0.84	ดี
ความคิดเห็นโดยรวม	3.92	0.85	ดี

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา โดยรวม เท่ากับ 3.92 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นจากมากไปน้อยดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา อยู่ในระดับดี ในข้อการใช้บัตรแทนเงินสดในการซื้อสินค้าภายในร้าน ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ในข้อเงื่อนไขในการใช้แก้วส่วนตัวมาซื้อกาแฟที่ร้าน ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายจากที่ต้องจ่ายจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ร้านสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามเพศ

	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล	ชาย	3.90	0.51	2.207*	.028
	หญิง	4.01	0.47		
การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา	ชาย	3.95	0.77	0.561	.575
	หญิง	3.90	0.72		
การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม	ชาย	4.15	0.49	1.964	.050
	หญิง	4.04	0.56		
การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน	ชาย	4.03	0.61	1.068	.286
	หญิง	3.97	0.62		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า

ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงกว่าเพศชาย

ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.575, 0.050 และ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ร้านสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามอายุ

	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	4.01	0.46	10.162*	.000
	30-39 ปี	3.80	0.45		
	40-49 ปี	4.10	0.59		
การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	3.91	0.79	1.354	.260
	30-39 ปี	3.87	0.65		
	40-49 ปี	4.06	0.75		
การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	4.09	0.54	.507	.603
	30-39 ปี	4.06	0.47		
	40-49 ปี	4.14	0.63		
การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	3.97	0.63	.257	.773
	30-39 ปี	4.01	0.59		
	40-49 ปี	4.03	0.64		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.260, 0.603 และ 0.773 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล

อายุ	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 29 ปี			ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.01	3.80	4.10
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 29 ปี	4.01	-	.21*	-.09
			(.000)	(.211)
30-39 ปี	3.80			-.30*
				(.000)
ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	4.10			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 29 ปี และอายุ 30-39 ปี จากตาราง 18 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 29 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี และอายุตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป จากตาราง 18 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลน้อยกว่าผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ร้านสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล	นักเรียน/นักศึกษา	3.96	0.45	2.702*	.030
	พนักงานบริษัท	3.88	0.49		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.02	0.54		
	ประกอบกิจการส่วนตัว	4.12	0.52		
	อื่นๆได้แก่แม่บ้าน/พ่อบ้านและ	4.06	0.43		
	พนักงานมหาวิทยาลัย				
การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา	นักเรียน/นักศึกษา	3.85	0.72	2.969*	.020
	พนักงานบริษัท	3.82	0.80		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.12	0.68		
	ประกอบกิจการส่วนตัว	4.15	0.49		
	อื่นๆได้แก่แม่บ้าน/พ่อบ้านและ	3.96	0.81		
	พนักงานมหาวิทยาลัย				
การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม	นักเรียน/นักศึกษา	4.08	0.46	5.933*	.000
	พนักงานบริษัท	3.97	0.54		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.25	0.62		
	ประกอบกิจการส่วนตัว	4.36	0.42		
	อื่นๆได้แก่แม่บ้าน/พ่อบ้านและ	4.07	0.46		
	พนักงานมหาวิทยาลัย				
การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน	นักเรียน/นักศึกษา	3.94	0.57	9.576*	.000
	พนักงานบริษัท	3.83	0.59		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.25	0.66		
	ประกอบกิจการส่วนตัว	4.37	0.55		
	อื่นๆได้แก่แม่บ้าน/พ่อบ้านและ	4.02	0.59		
	พนักงานมหาวิทยาลัย				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030, 0.20, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 20-23

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบกิจการ ส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{x}$	3.96	3.88	4.02	4.12	4.06
นักเรียน/ นักศึกษา	3.96	-	.08 (.193)	-.06 (.408)	-.16 (.086)	-.10 (.290)
พนักงานบริษัท	3.88		-	-.14* (.045)	-.24* (.007)	-.18 (.050)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.02			-	-.10 (.330)	-.04 (.701)
ประกอบกิจการ ส่วนตัว	4.12				-	.06 (.623)
อื่นๆ	4.06					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากตาราง 20 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และประกอบกิจการส่วนตัว จากตาราง 20 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบกิจการ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{x}$	3.85	3.82	4.12	4.15	3.96
นักเรียน/ นักศึกษา	3.85	-	.03 (.716)	-.27* (.024)	-.30* (.040)	-.11 (.459)
พนักงานบริษัท	3.82		-.30* (.007)	-.33* (.017)	-.14 (.313)	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.12			-.03 (.847)	-.16 (.334)	
ประกอบกิจการ ส่วนตัว	4.15			-	.19 (.306)	
อื่นๆ	3.96				-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากตาราง 21 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และประกอบกิจการส่วนตัว จากตาราง 21 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากตาราง 21 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และประกอบกิจการส่วนตัว จากตาราง 21 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันด้านการสร้างสัมพันธด้วยคุณค่าเพิ่ม

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบกิจการ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{x}$	4.08	3.97	4.25	4.36	4.07
นักเรียน/ นักศึกษา	4.08	-	.11 (.103)	-.17* (.037)	-.28* (.007)	.01 (.961)
พนักงานบริษัท	3.97			-.28* (.000)	-.39* (.000)	-.10 (.305)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.25				-.11 (.343)	.18 (.113)
ประกอบกิจการ ส่วนตัว	4.36				-	.29* (.027)
อื่นๆ	4.07					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธด้วยคุณค่าเพิ่มแตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากตาราง 22 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธด้วยคุณค่าเพิ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธด้วยคุณค่าเพิ่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และประกอบกิจการส่วนตัว จากตาราง 22 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธด้วยคุณค่าเพิ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธด้วยคุณค่าเพิ่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากตาราง 22 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มเติมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มน้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท และประกอบกิจการส่วนตัว จากตาราง 22 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มเติมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มน้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพประกอบกิจการส่วนตัว และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบกิจการส่วนตัว และอาชีพอื่นๆได้แก่แม่บ้าน/พ่อบ้านและพนักงานมหาวิทยาลัย จากตาราง 22 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มเติมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพประกอบกิจการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆได้แก่แม่บ้าน/พ่อบ้านและพนักงานมหาวิทยาลัย และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันด้านการสร้างสัมพันธภาพด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบกิจการ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{x}$	3.94	3.83	4.25	4.37	4.02
นักเรียน/ นักศึกษา	3.94	-	.11 (.162)	-.31* (.001)	-.43* (.000)	-.08 (.512)
พนักงานบริษัท	3.83			-.42* (.000)	-.54* (.000)	-.19 (.109)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.25				-.12 (.360)	.23 (.069)
ประกอบกิจการ ส่วนตัว	4.37				-	.35* (.017)
อื่นๆ	4.02					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธภาพด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากตาราง 23 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธภาพด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธภาพด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และประกอบกิจการส่วนตัว จากตาราง 23 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธภาพด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธภาพด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากตาราง 23 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มน้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท และประกอบกิจการส่วนตัว จากตาราง 23 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านน้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพประกอบกิจการส่วนตัว และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบกิจการส่วนตัว และอาชีพอื่นๆได้แก่แม่บ้าน/พ่อบ้านและพนักงานมหาวิทยาลัย จากตาราง 23 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพประกอบกิจการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆได้แก่แม่บ้าน/พ่อบ้านและพนักงานมหาวิทยาลัย และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคมืออาชีพได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมืออาชีพได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมืออาชีพได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ร้านสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท	3.99	0.41	1.108	.352
	10,001-20,000บาท	3.94	0.47		
	20,001-30,000บาท	4.01	0.53		
	30,001-40,000บาท	3.84	0.46		
	สูงกว่า40,000บาท	3.98	0.62		
การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท	3.95	0.64	3.856*	.004
	10,001-20,000บาท	3.80	0.87		
	20,001-30,000บาท	4.08	0.63		
	30,001-40,000บาท	3.67	0.76		
	สูงกว่า40,000บาท	4.06	0.71		
การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท	4.10	0.45	2.233	.066
	10,001-20,000บาท	4.03	0.57		
	20,001-30,000บาท	4.16	0.52		
	30,001-40,000บาท	3.94	0.64		
	สูงกว่า40,000บาท	4.22	0.41		
การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท	4.08	0.54	2.833*	.024
	10,001-20,000บาท	3.84	0.67		
	20,001-30,000บาท	4.04	0.65		
	30,001-40,000บาท	3.97	0.47		
	สูงกว่า40,000บาท	4.16	0.65		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.352 และ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาและด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาและด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 25-26

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 30,000	30,001 ถึง 40,000	สูงกว่า 40,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	$\bar{x}$	3.95	3.80	4.08	3.67	4.06
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.95	-	.15 (.174)	-.13 (.231)	.28* (.038)	-.11 (.487)
10,001 ถึง 20,000 บาท	3.80			-.28* (.005)	.13 (.305)	-.26 (.080)
20,001 ถึง 30,000 บาท	4.08				.41* (.001)	.02 (.875)
30,001 ถึง 40,000 บาท	3.67					-.39* (.020)
สูงกว่า 40,000 บาท	4.06					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 30,001 ถึง 40,000 บาท จากตาราง 25 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญามากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 ถึง 40,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001 ถึง 20,000 บาท และ 20,001 ถึง 30,000 บาท จากตาราง 25 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001 ถึง 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 30,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001 ถึง 30,000 บาท และ 30,001 ถึง 40,000 บาท จากตาราง 25 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001 ถึง 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญามากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 ถึง 40,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001 ถึง 40,000 บาท และสูงกว่า 40,000 บาท จากตาราง 25 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,001 ถึง 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาน้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันด้าน
การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 30,000	30,001 ถึง 40,000	สูงกว่า 40,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		4.08	3.84	4.04	3.97	4.16
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.08	-	.24*	.04	.11	-.08
10,001 ถึง 20,000 บาท	3.84		(.009)	(.656)	(.312)	(.567)
20,001 ถึง 30,000 บาท	4.04			-.20*	-.13	-.32*
30,001 ถึง 40,000 บาท	3.97			(.014)	(.230)	(.010)
สูงกว่า 40,000 บาท	4.16				.07	-.12
					(.479)	(.384)
						-.19
						(.177)
						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001 ถึง 20,000 บาท จากตาราง 26 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001 ถึง 20,000 บาท และ 20,001 ถึง 30,000 บาท จากตาราง 26 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001 ถึง 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านน้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 30,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001 ถึง 20,000 บาท และสูงกว่า 40,000 บาท จากตาราง 26 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001 ถึง 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านน้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ร้านสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การสร้างสัมพันธ์ด้วย รางวัล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.92	0.51	2.381	.094
	ปริญญาตรี	3.94	0.48		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.07	0.51		
การสร้างสัมพันธ์ด้วย เงื่อนไขสัญญา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.76	0.81	1.312	.271
	ปริญญาตรี	3.95	0.74		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.93	0.71		
การสร้างสัมพันธ์ด้วย คุณค่าเพิ่ม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.06	0.44	1.678	.188
	ปริญญาตรี	4.07	0.54		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.19	0.54		
การสร้างสัมพันธ์ด้วยการ ให้ความรู้เฉพาะด้าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.99	0.59	1.823	.163
	ปริญญาตรี	3.96	0.64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.12	0.58		

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.094, 0.271, 0.188 และ 0.163 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์

H_1 : ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์

ความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์				
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล	0.186*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา	0.328*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม	0.335*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน	0.381*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ในการทดสอบพบว่า

ความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน มีค่า Sig. (2-

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านอยู่ในระดับดีขึ้น

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดีขึ้นไปด้วย

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าดังนี้	
1.1 การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าดังนี้	
2.1 การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่3 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าดังนี้	
3.1 การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4 การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่4 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าดังนี้	
4.1 การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2 การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.3 การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.4 การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่5 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าดังนี้	
5.1 การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.2 การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.3 การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.4 การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 6 : ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ จำแนกตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าดังนี้	
6.1 การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6.2 การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6.3 การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6.4 การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของร้านสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟต่างๆ ก็สามารถนำข้อมูลไปใช้ดำเนินงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับการประกอบธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้าน สตาร์บัคส์ ในด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มและการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้าน สตาร์บัคส์ ในด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้านคุณค่าเพิ่มและการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค
4. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจากสูตร $n = Z^2 / 4E^2$

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ได้เท่ากับ 385 คน ซึ่งทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีขั้นตอนคือ เลือกศึกษาจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ที่มีสาขที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 สาขา แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากทั้ง 7 สาขา สาขาละ 55 คน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Accidental/Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน
6. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ลักษณะของคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) คือ ใช่ หรือ ไม่ใช่ จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ ซึ่งจำแนกตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน จำนวน 14 ข้อ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากอาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์ และคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำนิพนธ์ และผ่านการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบรัค พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล เท่ากับ 0.7135 ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา เท่ากับ 0.7063 ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม เท่ากับ 0.7154 และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน เท่ากับ 0.7092

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือทางบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างภายในร้านสตาร์บัคส์ทั้ง 7 สาขา
2. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทั้ง 7 สาขา

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดจะถูกทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นจะทำการถอดรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ และคีย์ข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) เพื่อทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี

2. ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เท่ากับ 9.34 จากคะแนนเต็ม 12.0 คะแนน ซึ่งมีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 5.0 คะแนน และ

คะแนนสูงสุดเท่ากับ 12.0 คะแนน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

3. ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอยู่ในระดับดี

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา และด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 6 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ เมื่อพิจารณาตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์พบว่า

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี

จากผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของพรหมณี องอาจ(2547:37) ได้ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี

ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นสถานที่ที่ลูกค้าสามารถมานั่งพบปะสังสรรค์พูดคุยกันแบบสบายๆ ซึ่งเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิง และส่วนใหญ่มีสาขาอยู่บริเวณอาคารสำนักงาน อีกทั้งราคาของกาแฟสตาร์บัคส์มีราคาค่อนข้างสูงกว่าแบรนด์อื่นๆ ดังนั้นจึงมีกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง

2. ระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร ชิวศุภกร(2546:49) ได้ศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากการรับทราบข้อมูลจากบรรจภัณฑ์และการได้รับคำแนะนำจากผู้ขายและเภสัชกร เช่นเดียวกับร้านสตาร์บัคส์ที่มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางร้านและมีพนักงานที่สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสกลมาน สังขะวัฒน์(2546: 47) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้เนื่องจากการที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีวิสัยทัศน์และนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ในระยะยาว(โจเซฟ มิเชลลิ. 2550) ดังนั้น การทำงานของพาร์เนอร์ในทุกๆวันด้วยใจรัก ใส่ใจในทุกๆรายละเอียดของงานและรับฟังความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจัง การสร้างความประทับใจและประหลาดใจให้กับลูกค้านำมาซึ่งประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งการมีส่วนร่วมในชุมชนก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทำอย่างจริงจัง

4. การวิเคราะห์สมมติฐาน

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ และอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลแตกต่างกัน ส่วนด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาและด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแตกต่างกัน ส่วนด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้างต้น ได้สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539:4) กล่าวว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันในแง่ประชากรศาสตร์(เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น) กิจกรรมการบริโภค ความสนใจ ความคิดเห็นและทัศนคติก็แตกต่างกัน ความแตกต่างกันเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการ (Wants) แตกต่างกัน

ทั้งนี้เนื่องมาจากเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ อยู่ในวัยทำงาน ชอบการเข้าสังคม และเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูงไปในด้านสินค้าฟุ่มเฟือย เพื่อแสดงฐานะและรสนิยม(ธงชัย สันติวงษ์:2549) ดังนั้นความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล เช่นของรางวัลและของที่ระลึกที่ทางร้านจัดทำขึ้นพิเศษ ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา เช่นเงื่อนไขในการใช้บัตรแทนเงินสด ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม เช่นคุณภาพของสินค้า บรรยากาศภายในร้าน และด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน เช่นความรู้ความสามารถของพนักงาน จึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน หมายความว่า ถ้า

ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดียิ่งขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับเสริม ไชยณรงค์ (2531: 7) กล่าวว่า ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) คือการมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ ความเข้าใจทางด้านที่ดี (Positive) ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในลักษณะเป็นกลาง (Neutrality) เฉยๆ ไม่มีความคิดเห็น ความรู้ ความเข้าใจในทางไม่ดี (Negative) ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย

ประดิษฐ์ ศรีประสิทธิ์ (2536:13) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือความรู้สึกที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ในช่วงใดช่วงหนึ่ง อาจเป็นการแสดงออกทางบวก หรือทางลบก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล จากคำกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกอย่างหนึ่ง ที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ และสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ ความคิดเห็นของบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ซึ่งทัศนคติสามารถอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของบุคคลนั้นๆ ได้

ดังนั้นถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ จึงจำเป็นต้องสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์

ในปัจจุบันร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในหลายด้านเช่น มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยกับลูกค้า พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ มีช่องทางให้ลูกค้าค้นหาข้อมูล ข่าวสารด้วยตนเองได้หลายช่องทาง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในเรื่อง การนำแก้วส่วนตัวมาใช้เติมเครื่องดื่มภายในร้านจะได้รับส่วนลด 5 บาท ดังนั้น จึงควรให้พนักงานทำการประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลดังกล่าวให้บ่อยครั้งขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจมากขึ้น

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีไว้และพัฒนาให้ความสัมพันธ์ดียิ่งขึ้น จำเป็นต้องรับรู้ถึงความต้องการเฉพาะ (Customized) ของลูกค้าแต่ละคน เมื่อพิจารณาตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์แล้วพบว่า

ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดกับการเพิ่มขนาดแก้วฟรีในราคาเดิม ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับของที่ระลึกที่สามารถซื้อได้และของรางวัลที่แลกได้ แต่เพื่อให้ความสัมพันธ์ดียิ่งขึ้นจำเป็นต้องเลือกของรางวัล ของที่ระลึกที่ดึงดูดใจลูกค้ามากขึ้น เช่นออกแบบสมุดบันทึกหรือปฏิทินให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้หญิง วัยทำงาน เป็นต้น

ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา พบว่า มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นโดยรวมน้อยที่สุด ดังนั้นจึงควรทำการปรับปรุงเงื่อนไขสัญญาที่บริษัททำกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป เช่น ในกรณีที่ใช้บัตรแทนเงินสดจะได้รับส่วนลดในการซื้อเครื่องดื่มทันที

ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม พบว่า มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด เนื่องจากคุณภาพของสินค้าและบริการภายในร้านทำให้ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมาก แต่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับการให้บริการ Internet และการจัดกิจกรรมภายในร้านเช่น เปิดตัวหนังสือใหม่ เพื่อพัฒนาความคิดเห็นให้ดียิ่งขึ้น ทำได้โดยการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นด้วย เป็นการสร้างประสบการณ์อันดีที่บริษัทมีต่อลูกค้า เช่น กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์, กิจกรรมสร้างสรรค์เครื่องดื่มในรูปแบบของตัวเอง

ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดี เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีไว้และพัฒนาให้ความสัมพันธ์ดียิ่งขึ้น โดยการพัฒนาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ บอร์ดประกาศ ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจยิ่งขึ้น และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าให้ทราบถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับธุรกิจกาแฟอื่นที่มีการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย CRM เพื่อให้ทราบข้อได้เปรียบ เสียเปรียบของระบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท

2. ศึกษาวิจัยในด้านการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

3. ศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟระดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริวัลลภ. (2541). *การตลาดสายสัมพันธ์*. ใน เอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อ ครอบคลุมเรื่องการตลาดกับสุดยอดกลยุทธ์. กรุงเทพฯ.
- กฤษณ์ มหาวิรุฬห์. (2531). *ทักษะในการดำเนินงานเบื้องต้นของประธานกรรมการหมู่บ้าน ตามโครงการปรีณรงค์คุณภาพชีวิตและความจำเป็นพื้นฐาน:ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดชัยนาท*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ขวัญชนก บัตรศิริมงคล. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในเขตจังหวัดขอนแก่น*.
- จำลอง ชุนพลแก้ว. (2546, มกราคม-กุมภาพันธ์). *Life Time Value: ดัชนีวัดความสำเร็จ CRM*. วารสารเพื่อการเพิ่มผลผลิต.
- จำลอง เงินดี. (2534). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โจเซฟ มิเชลลี. (2550). *พลังแห่งความสำเร็จ สตาร์บัคส์: 5 หลักการที่ปั้นดินให้เป็นดาว*. แปลโดย ศรัชัย จาติวิช และ ประสิทธิ์ชัย วีระยุทธวิไล. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพนิมิต.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์ เพรส.
- ดิสงศ์ พรชนกนาถ. (2546, มีนาคม-เมษายน). *องค์ประกอบหลัก 8 ประการ:สร้าง CRM*. วารสารเพื่อการเพิ่มผลผลิต.
- ธงชัย ตริพิพัฒนกุล. (2547). *ความคิดเห็นของผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเสริมคอนกรีต ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธรรมปพน ศิริโสภา. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.

- นิมิต เครือเสนห์. (2545). *ความพอใจและความรู้ความเข้าใจต่อบาลนาชส์คอร์การ์ดของพนักงาน
กรณีศึกษา บริษัทเบอลี่ ยุคเกอร์ จำกัด(มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เบนจามิน บลูม. (2550). *ความรู้ความเข้าใจ*. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2550, จาก
<http://www.novabizz.com>.
- ประดิษฐ์ ศรีประสิทธิ์. (2536). *ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานตำบลที่มีต่อหน้าที่ปลัดอำเภอผู้
ประสานงานตำบลในจังหวัดเลย*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประพาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่
2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ประโยค มานิช. (2548, ธันวาคม). *วิวัฒนาการธุรกิจกาแฟในประเทศไทย*. วารสารวิชาการปริทัศน์.
13(12).
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2546). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2537). *สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร*. กรุงเทพฯ: โครงการเอกสาร
และตำรา คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรณี วรานุกุลศักดิ์. (2546). *ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันสังคม
ต่อคุณภาพบริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลราชวิถี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พรมณี องอาจ. (2546). *การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้าน
สตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- โพธิ์ชันนิงแมกกาซีน. (2550). *[สรุปรายงานผลประกอบการปี 2549]*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2550,
จาก <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=58029>
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ระวีวรรณ สอนจันทร์. (2538). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพ
ของสตรีไทยของนักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ วท.ม.
(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- รัชเรศ แก้วกุล. (2549, สิงหาคม). *Behind the cup*. วารสารMBA.

- วรวงศ์ เฉยพ่วง. (2547, กรกฎาคม-กันยายน). *กาแฟสด: กระแสความนิยมที่น่าจับตามอง*. วารสาร เศรษฐศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิทยา ดำธำรงกุล. (2545, กรกฎาคม-กันยายน). *การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า : อะไรอย่างไร*. วารสารบริหารธุรกิจ.
- . (2546, มกราคม-กุมภาพันธ์). *CRM ธุรกิจภาคบริการสู่มาตรฐานความเป็นเลิศ*. วารสาร เพื่อการเพิ่มผลผลิต.
- วิภาดา มาลาไพฑูลย์. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท เมอร์ค จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพร ชีวสุกรม. (2546). *ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2546). *ร้านกาแฟพรีเมียม:ดาวรุ่ง ในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 255 , จากhttp://www.kasikornresearch.com/kr/search_detail.jsp?id=3541
- สกลมาน สังขะวัฒน์. (2546). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สตาร์บัคส์ คอฟฟี่. (2550). *ประวัติความเป็นมาของบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2550, จาก <http://www.starbucks.com>
- สุโท เจริญสุข. (2533). *จิตวิทยาน่าสนใจสำหรับครูและนักแนะแนว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เสริม ชัยณรงค์. (2531). *ความคิดเห็นของคณะกรรมการสภาตำบลที่มีต่อโครงการเตรียมชุมชนเพื่อรับบริการขั้นพื้นฐานในจังหวัดบุรีรัมย์ ช่วงปี 2522-2529*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อักษร สวัสดิ์. (2550). *ทัศนคติ: ความรู้ความเข้าใจ*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2550, จาก <http://www.novabizz.com/search.php?cx=008704553770406655741:gitwf77fcta&q=ความรู้ความเข้าใจ&cof=FORID:10>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรุณภรณ์ ลิ้มสกุล. (2546, สิงหาคม). *CRM สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า*. วารสารผู้จัดการ. 21.

อิรวัฒน์ ชมระกา. (2547, กุมภาพันธ์-กรกฎาคม). *CRM : กลยุทธ์ธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าระยะยาว*.
วารสารวิชาการราชภัฏอุตรดิตถ์. 2(4).

Best, J.W. (1997). *Research in Education*. 3rd ed. Engle Wood Cliff. New Jersey : Prentice
Hall, Inc.

Good, C.V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw-Hill

Natalie Suwanprakorn. (2003). *Coffee shops start to lose their 'cream'*. Retrieved June
11, 2007, from <http://www.Bangkokpost.com/thaiNews/thNewsTxt.asp?id=1417>

Rapp, Stan and Collins, Thomas L. (1996). *The new Maxi Marketing*. New York : McGraw-
Hill.

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เรื่อง ความคิดเห็นของ
ผู้บริหารที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร ผู้จัดทำจึงใคร่ขอ
ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบ
แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่า 20 ปี

☐

20 – 29 ปี

☐

30 – 39 ปี

☐

ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐

นักเรียน/นักศึกษา

☐

พนักงานบริษัท

☐

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐

แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐

ประกอบกิจการส่วนตัว

☐

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือน

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐

10,001 – 20,000 บาท

☐

20,001 – 30,000 บาท

☐

30,001 – 40,000 บาท

☐

สูงกว่า 40,000 บาท

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดอ่านคำถามต่อไปนี้ แล้วพิจารณาว่า ใช่ หรือ ไม่ใช่ โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามความเข้าใจของท่าน

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
1. ท่านสามารถสร้างสรรค์เครื่องดื่มได้ด้วยตนเองเช่น สามารถเลือกจำนวนช็อตกาแฟเอสเพรสโซได้ตามต้องการ สามารถเลือกรสชาติน้ำเชื่อมได้ตามต้องการ เป็นต้น		
2. ท่านสามารถแนะนำ/ติชมการบริการและผลิตภัณฑ์ของทางร้านผ่านใบแสดงความคิดเห็น		
3. ท่านสามารถใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงภายในร้าน		
4. ท่านสามารถใช้ Starbucks Card ได้ในทุกสาขา		
5. ในกรณี Starbucks Card สูญหาย ท่านสามารถติดต่อ Starbucks Card Call Center และจำนวนเงินในบัตรจะได้รับการระงับใช้ (ทันที)		
6. ท่านสามารถนำแก้วส่วนตัวมาใช้เติมเครื่องดื่มที่ร้าน จะได้รับส่วนลด 5 บาท		
7. ท่านสามารถตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัตรของท่านผ่านทาง www.starbucks.co.th		
8. ท่านทราบข้อมูลส่งเสริมการขายในแต่ละเดือนจากการแนะนำของพนักงาน		
9. ท่านสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟได้โดยผ่านทาง www.starbucks.co.th		
10. ท่านทราบว่าเมื่อทางร้านมีกาแฟรสชาติใหม่ จะมีการให้ทดลองชิม		
11. พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ท่านได้		
12. ในทุกวันพุธท่านสามารถซื้อกาแฟได้ในราคาพิเศษ		

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มและการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านของร้าน สตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างมาก 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยอย่าง มาก 1
<u>การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล</u>					
1. การให้รางวัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของท่าน					
2. การแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า					
3. การแจกรางวัลเพื่อเป็นโอกาสนันทนาการ เช่น เพิ่มขนาดแก้วฟรีในราคาเดิมเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					
4. ของที่ระลึกที่สามารถซื้อได้ภายในร้านมีความเหมาะสม เช่น ตุ๊กตาหมีแก้ว เป็นต้น					
5. ท่านคิดว่าของรางวัลที่แลกได้มีความเหมาะสมเช่นปฏิทิน สมุดบันทึก					
<u>การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา</u>					
6. การใช้บัตรแทนเงินสดในการซื้อสินค้าในร้าน ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการชำระเงิน					
7. เงื่อนไขในการใช้แก้วส่วนตัวมาซื้อกาแฟที่ร้าน ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายจากที่ต้องจ่ายจริง					

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่าง มาก 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยอย่าง มาก 1
<u>การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่า</u> <u>เพิ่ม</u>					
8. บรรยากาศภายในร้านมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของท่าน					
9. คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของท่าน					
10. การให้บริการ Internet มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของท่าน					
11. ท่านเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรม พิเศษภายในร้าน เช่น เปิดตัวหนังสือ ใหม่ เป็นต้น					
<u>การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้</u> <u>เฉพาะด้าน</u>					
12. บอร์ดประกาศมีข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ใหม่และกิจกรรมพิเศษ อย่างสม่ำเสมอ					
13. พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับ ชนิดของกาแฟได้อย่างครบถ้วน					
14. เว็บไซต์ สตาร์บัคส์ มีข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับกาแฟที่ครบถ้วนและทันสมัย					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ง

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ภัคพร สกลรักษ์	อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวนภัสนันท์ ไตรีน
วันเดือนปีเกิด	2 กุมภาพันธ์ 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	66/3 ม.4 ซ. 100 ถ.พระรามที่2 แขวงสามด้า เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ