

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ทีโอเอ

TOA: กรณีศึกษา ที 4Seasons

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT THAT AFFECTS TOA

BRAND LOYALTY: 4SEASONS CASE STUDY

อรปภา ใจกระสัน¹

ผศ.ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ทีโอเออย่างไร 2) เพื่อศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ทีโอเออย่างไร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ทีโอเอ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชากรทั่วประเทศอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อที 4Seasons ภายในปี 2567 จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ทีโอเอ ประกอบด้วยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ทีโอเอ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท โดยปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างส่งผลต่อความจงรักภักดี ในขณะที่ด้านอื่นๆไม่มีผลต่อความจงรักภักดี 2) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที 4Seasons แบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย การสร้างความเข้าใจต่อลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที 4Seasons ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.55$) 3) ปัจจัยส่วนบุคคลและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อที 4Seasons ที่ต่างกัน การที่แบรนด์ทีโอเอจะรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ให้เกิดความจงรักภักดีได้ จำเป็นต้องคำนึงถึง 3 ด้านสำคัญ คือ ด้านความพึงพอใจต่อแบรนด์สินค้า ด้านการ

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

² อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์

ซื้อซ้ำและการซื้อสินค้าต่อเนื่อง และด้านการแนะนำและการบอกต่อ ทั้งนี้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสี 4Seasons ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจต่อแบรนด์สินค้า ($\bar{X} = 4.70$)

คำสำคัญ: การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า, ความจงรักภักดี, ทีโอเอ, สี 4Seasons

ABSTRACT

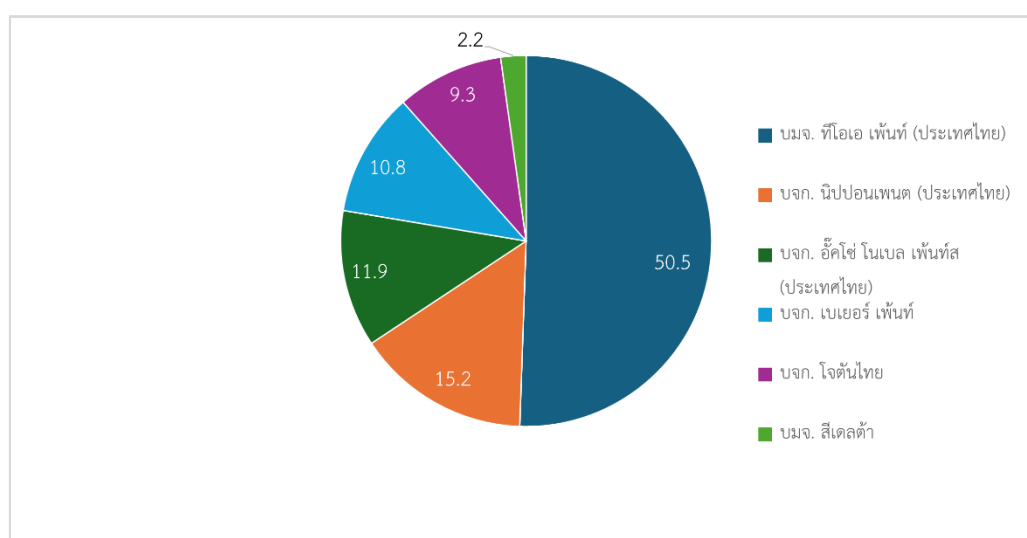
This study had the objectives to: 1) examine how different personal factors affecting loyalty to the TOA paint brand, 2) examine how customer relationship management impacting loyalty to the TOA paint brand, and 3) investigate the relationship between personal factors and customer relationship management that affected loyalty to the TOA paint brand. The study employed a quantitative method and collected data through an online questionnaire. The samples were consumers (nationwide) aged 20 and above who used to purchase 4Seasons paint within the year 2024, totaling 400 people.

The study found that 1) different personal factors affected loyalty to the TOA brand, including gender, age, marital status, education level, occupation, and income. These factors impacted loyalty to the TOA brand. The majority of the samples were males, aged between 31-40 years old, single, with an education level of high school, vocational certificate, and associate degree. Most of them were private employees with an income between 15,001-25,000 Baht. Different age ranges affected product loyalty, while other factors did not impact the loyalty. 2) Customer relationship management for 4Seasons paint was divided into three aspects: understanding customers (empathy), responding to customer needs (responsiveness), and creating good interactions with customers. Overall, customer relationship management for 4Seasons paint was at the highest level ($\bar{X} = 4.41$), with the highest average score on creating good interactions with customers ($\bar{X} = 4.55$). 3) Personal factors and customer relationship management affected loyalty to 4Seasons paint differently, resulting in different needs and expectations of each customer group for 4Seasons paint products. For the TOA brand to maintain its existing customer base and create new customers with loyalty, it is necessary to consider three important aspects: brand satisfaction, repeat purchases and continuous purchases, and recommendations and word-of-mouth. Overall, customer relationship management for 4Seasons paint was at the highest level ($\bar{X} = 4.61$), with the highest average score on brand satisfaction ($\bar{X} = 4.70$).

Keywords: Customer relationship management, loyalty, TOA, 4Seasons paint

บทนำ

เนื่องจากสภาพการณ์ปัจจุบันธุรกิจต้องมีการแข่งขันกันทุกด้านโดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจสีทาอาคารและตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์สีที่มีหลายบริษัทชั้นนำต่างมุ่งเน้นสร้างความโดดเด่นและการจดจำให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารจึงได้พัฒนาคุณภาพให้เกิดมาตรฐานระดับเดียวกัน เพื่อเป็นบริษัทชั้นนำที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก ประกอบด้วย บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), บริษัท นิปปอนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท อีคโชนโบล เพ้นท์ส (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท เบเยอร์ จำกัด, บริษัท โจตันไทย จำกัด และบริษัท สีเคลต้า จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์สีทาอาคารในประเทศไทย ปี ค.ศ 2022
ที่มา : TRADER KP, 2022

การที่ธุรกิจผลิตภัณฑ์สีทาอาคารมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าจนมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไม่มาก ดังนั้นธุรกิจจึงต้องสร้างความโดดเด่นด้วยนวัตกรรม การแข่งขันด้านการส่งเสริมการขายทางการตลาด และการบริการหลังการขาย ถึงแม้ว่า เครื่องมือการตลาดจะช่วยสร้างความแตกต่างด้านการรับรู้และการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ แต่ขณะเดียวกันก็มีเครื่องมืออีกรูปแบบ ที่สามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์ได้ในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง คือ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) หรือ “การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า” โดยใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มระดับการให้บริการ สร้างความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันกับองค์กรได้ในระยะยาว (อภิญา นุ่มน้อม, 2561) ทุกวันนี้องค์กรส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าช่วยสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ช่วย

รักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ ที่สำคัญจะมีพื้นฐานสำคัญต่อแนวทางการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนได้ต่อไป

แนวทางการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าระยะยาว หรือการสร้างความรักภักดีกับแบรนด์มีหลากหลายวิธีที่แบรนด์จะสามารถนำไปปรับใช้ได้เพื่อให้สอดคล้องแต่ละธุรกิจ อาทิ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดีมีความเป็นเอกลักษณ์ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แปลกใหม่ดึงดูดความสนใจได้ตั้งแต่ครั้งแรก การสร้างความน่าเชื่อถือ การเปิดเผยข้อมูลอย่างถูกต้อง รวมถึงมีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วและการให้บริการหลังการขายที่สร้างความประทับใจ จนทำให้ลูกค้ายินดีเดิมกลับมาซื้อซ้ำได้อีก ทั้งนี้การสร้างความรักภักดีต่อแบรนด์ หมายถึง ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้สินค้าหรือบริการจากบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจ ดังนั้นการสร้างความรักต่อแบรนด์สินค้าต้องใช้ความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในระยะยาว มีการติดตามผลและเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า (Caruana, 1999 อ้างถึงใน อภิญญา นิ่มน้อม, 2018)

สำหรับแบรนด์ทีโอเอนับได้ว่าเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์สีทาอาคารในประเทศไทย มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีก รวมถึงช่องทางโมเดิร์นเทรดครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องถึง 60 ปี ส่งผลให้แบรนด์สีทีโอเอดีอันดับ 1 ใน 3 ของผลิตภัณฑ์สีในใจผู้บริโภค ปัจจุบันของแบรนด์ทีโอเเที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรักษาขีดความสามารถการแข่งขันของแบรนด์อย่างต่อเนื่องต้องปรับตัวเพื่อรับกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่งที่เกิดขึ้นนั้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารูปแบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน ในหัวข้อเรื่อง “การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ทีโอเ : กรณีศึกษาสี 4Seasons” เพื่อทราบถึงทัศนคติและแนวคิดของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ที่จะสามารถส่งผลต่อการพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ารวมถึงทิศทางการสร้างความจงรักภักดีระยะยาวที่ส่งผลต่อแบรนด์ทีโอเ เพื่อเป็นแนวทางและองค์ความรู้ให้กับผู้ที่สนใจประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์สีทีโอเอย่างไร
2. เพื่อศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์สีทีโอเอย่างไร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์สีทีโอเ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วประเทศ ที่เคยซื้อ 4 Seasons กำหนดช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ซื้อ 4 Seasons ภายใน 1 ปี โดยเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง เดือนกันยายน ค.ศ 2024 รวมระยะเวลา 2 เดือน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management Model: CRM)

อิกิยูนา นีมน์ม (2018) อธิบายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management Model) เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดแนวทางการทำงานต่างๆ ภายในองค์กร ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กรได้ซึ่งจะกลายเป็นหัวใจหลักของการทำให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว

ซันจิตต์ แจงเจนกิจ (2003) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง กิจกรรมการตลาดของบริษัทที่จัดทำให้ต่อลูกค้า อาจเป็นลูกค้าผู้บริโภครหรือลูกค้าคนกลางที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแต่ละรายของบริษัทอย่างต่อเนื่อง สร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าเกิดการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกพึงพอใจบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท มุ่งส่งเสริมกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลาต่อเนื่อง

แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า อธิบายได้ว่ากิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการเพื่อมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ประกอบด้วยแนวทางการทำงานขององค์กรที่สร้างเครื่องมือด้านเทคโนโลยีบริหารจัดการทางการตลาด การขายและการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในองค์กร สามารถรักษาลูกค้าเก่าและสร้างโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่มากขึ้น

2. แนวคิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Model)

Aker (2014) หมายถึง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและสนับสนุนตราสินค้าที่พึงพอใจโดยจะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างสม่ำเสมอในอนาคต เมื่อผู้ซื้อพอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทก็จะเกิดความจงรักภักดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2004 อ้างถึงใน ลัสดา ขาวโลหะ, 2020) ได้ให้ความหมายความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ผู้ผลิตการบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ

แนวคิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Model) อธิบายว่าความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ทีโอเอ (Brand Loyalty Model) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ ที่จะสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างไร เพื่อให้มีฐานลูกค้าและภาพลักษณ์ที่ดีได้ในระยะยาว

3. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Model)

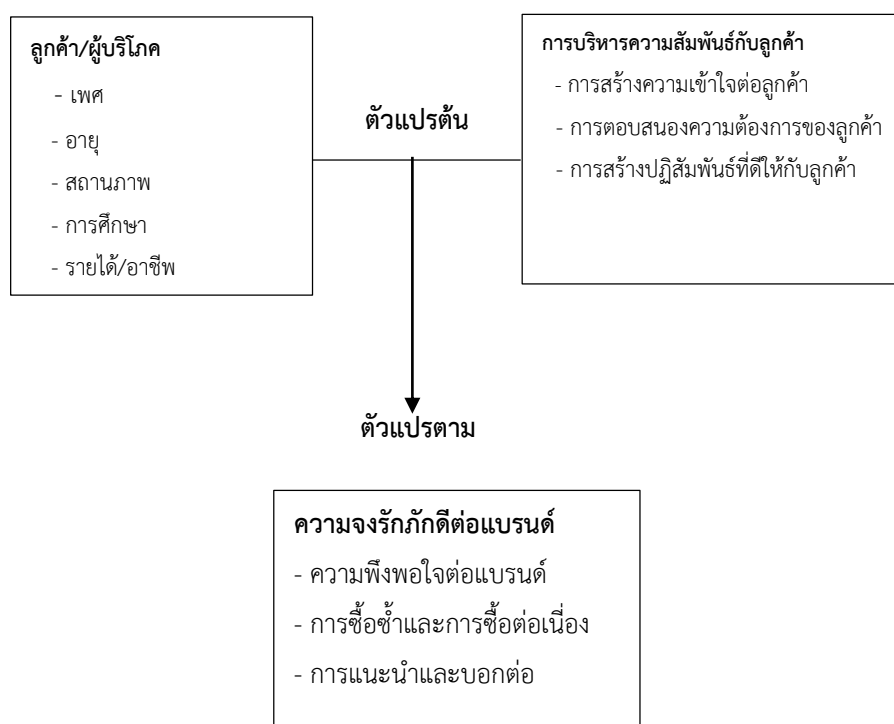
สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (1997) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของปรีชา ศรีศักดิ์รัฐ (2011) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามความต้องการของธุรกิจ

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) คือ กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ รวมไปถึงรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ หรือแบรนด์กับผู้บริโภค เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการรับรู้ แล้วนำไปสู่การกระตุ้นยอดขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีแต่แบรนด์สินค้าหรือธุรกิจนั้นๆ

แนวคิดสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Model) อธิบายการเลือกใช้กลยุทธ์และเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแต่ละรูปแบบต่างมีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกันไป การเลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการได้ การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการศึกษาเพื่ออธิบายการใช้เครื่องมือการสื่อสารทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของแบรนด์สกีทีโอเออย่างไรบ้าง

ระเบียบวิธีวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากร ทั่วประเทศ จำแนกตามช่วงอายุ ประชากร 20 ปีขึ้นไป ใช้ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรยามาเน กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ช่วงของความเชื่อมั่นที่ 95% จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มีประสบการณ์เคยซื้อสี 4 Seasons จากร้านค้าและโมเดิร์นเทรดทั่วประเทศ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งปัจจัยส่วนบุคคลเป็น 6 ด้าน คือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน ดังนี้

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	287	71.80
หญิง	113	28.20
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30	159	39.80
31 – 40	201	50.20
41 – 50	36	9.00
51 – 60	4	1.00
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	241	60.30
สมรส	144	36.00
หม้าย/หย่าร้าง	15	3.80
การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	31	7.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส.	265	66.30
ปริญญาตรี	101	25.30

สูงกว่าปริญญาตรี	3	0.80
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.30
พนักงานบริษัทเอกชน	339	84.80
ธุรกิจส่วนตัว	14	3.50
รับจ้างทั่วไป	42	10.50
รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บ.	35	8.80
15,001 - 25,000 บาท	257	64.30
25,001 – 35,000 บาท	76	19.00
35,001 - 45,000 บาท	18	4.50
45,001 - 55,000 บาท	9	2.30
มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป	5	1.30
รวม	400	100.00

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.80 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 28.20 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.80 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาอยู่ในสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.30 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 84.80 รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 10.50 มีรายได้มีต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมา มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00

ผลการศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 4Seasons

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 4Seasons โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อย่อย คือ การสร้างความเข้าใจต่อลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 4Seasons	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
การสร้างความเข้าใจต่อลูกค้า	4.27	0.70	มากที่สุด
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.40	0.61	มากที่สุด
การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า	4.55	0.57	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.41	0.55	มากที่สุด

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 4Seasons ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า ($\bar{x} = 4.55$)

ผลการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้า 4Seasons

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของลูกค้า 4Seasons โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อย่อย คือ ความพึงพอใจต่อแบรนด์สินค้า การซื้อซ้ำและการซื้อสินค้าต่อเนื่อง การแนะนำและบอกต่อ

ความจงรักภักดีของลูกค้า 4Seasons	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ความพึงพอใจต่อแบรนด์สินค้า	4.70	0.46	มากที่สุด
การซื้อซ้ำ และการซื้อสินค้าต่อเนื่อง	4.54	0.56	มากที่สุด
การแนะนำและบอกต่อ	4.58	0.56	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.61	0.48	มากที่สุด

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 4Seasons ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจต่อแบรนด์สินค้า ($\bar{x} = 4.70$)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ทีโอเอ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	ผลการทดสอบ	R.
เพศ	การสร้างความเข้าใจต่อลูกค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	-0.014
	การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	0.032
	การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	0.060
อายุ	การสร้างความเข้าใจต่อลูกค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	-0.088

	การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	-0.025
	การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	-0.058
สถานภาพ	การสร้างความเข้าใจต่อลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน	0.114*
	การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	0.070
	การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	0.016
การศึกษา	การสร้างความเข้าใจต่อลูกค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	0.006
	การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	-0.055
	การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	-0.096
อาชีพ	การสร้างความเข้าใจต่อลูกค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	-0.080
	การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	-0.038
	การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	-0.088
รายได้ต่อเดือน	การสร้างความเข้าใจต่อลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน	0.126*
	การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน	0.104*
	การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	-0.004

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ทีโอเอ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงลำดับปัจจัยความสัมพันธ์ โดยอันดับแรก สถานภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ทีโอเอ ด้านการสร้างความเข้าใจต่อลูกค้า ($r = 0.114^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ทีโอเอ ด้านการสร้างความเข้าใจต่อลูกค้า ($r = 0.126^*$) และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($r = 0.104^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ทีโอเออย่างไร

ปัจจัยด้านเพศ เพศชาย มีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ทีโอเอ มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องการก่อสร้างหรือซ่อมแซมบ้าน ทำให้เพศชายคุ้นเคยกับการเลือกใช้วัสดุต่าง ๆ มากกว่าเพศหญิง ความสนใจและความชอบส่วนบุคคลก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง เพศชายบางคนอาจสนใจในเรื่องการตกแต่งบ้านมากกว่าเพศหญิง การรับรู้และประสบการณ์ของเพศชายมีความมั่นใจใน

การเลือกใช้สีมากกว่า **ปัจจัยด้านอายุ** ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสี 4Seasons ภายในระยะเวลา 1 ปี กลุ่มที่มีอายุเฉลี่ย 31-40 ปี เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสี 4 Seasons จำนวนมากที่สุด **ปัจจัยด้านการศึกษา** พบว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส. มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่โอเอมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า **ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้** พบว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 - 25,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สีที่โอเอสูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพและรายได้อื่นๆ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่โอเออย่างไร

จากผลการศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่โอเอ ประกอบด้วย 3 ด้านหลัก ได้แก่ การสร้างความเข้าใจต่อลูกค้า ซึ่งแบรนด์ที่โอเอจำเป็นต้องมุ่งสร้างความเข้าใจตามความต้องการของลูกค้า ตอบโจทย์ได้ตรงประเด็นเพื่อสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่นในแบรนด์ที่โอเอ รวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการใส่ใจข้อเสนอแนะและข้อสงสัยของลูกค้ามีเดียสื่อสารและรับฟังข้อคิดเห็นลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อนำมาบริหารจัดการข้อร้องเรียน เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมุ่งให้พนักงานที่โอเอมีการบริการที่สุภาพทุกสาขา เพื่อสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในทุกสาขาและช่องทาง และที่สำคัญปัจจัยดังกล่าวทำให้เปลี่ยนเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ที่โอเอ

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สีที่โอเอ โดยมีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่ การสร้างความเข้าใจต่อลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งหากแบรนด์สามารถดำเนินการอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ จะสามารถรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ให้เกิดความจงรักภักดีได้ ซึ่งมีองค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึง 3 ด้าน คือ ด้านความพึงพอใจต่อแบรนด์สินค้า ด้านการซื้อซ้ำและการซื้อสินค้าต่อเนื่อง และด้านการแนะนำและการบอกต่อ ดังนี้

ด้านความพึงพอใจต่อแบรนด์สินค้า จากการศึกษาพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเห็นว่า แบรนด์ที่โอเอมีความหลากหลายและความคุ้มค่าต่อการใช้งาน ประกอบกับแบรนด์ที่โอเอพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่ายทั้งร้านค้าทั่วไป ห้างโมเดิร์นเทรดทั่วประเทศ ทำให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้โดยสะดวก จึงสร้างความประทับใจได้จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

ด้านการซื้อซ้ำและการซื้อสินค้าต่อเนื่อง จากการศึกษาพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้วยเหตุผลที่ได้รับการดูแลหรือได้รับบริการหลังการขายเสมอ ทำให้หากมีโอกาสใช้สินค้าในครั้งต่อไปยังคงเลือกซื้อ

แบรนด์ทีโอเอ รวมถึงแนวทางการสร้างชุมชนเพื่อสร้างความจงรักภักดีในระยะยาวสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างแบรนด์ผ่านระบบสมาชิกทีโอเอ แฟมิลี (TOA Family) เพิ่มการให้ส่วนลดหรือแลกรับของรางวัล เป้าหมายคือการทำให้เกิดการซื้อซ้ำและซื้อสินค้าต่อเนื่อง

ด้านการแนะนำและการบอกต่อ จากการศึกษาพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้วยเหตุผลจากการแนะนำเพื่อนและคนรู้จักให้ซื้อสินค้า 4Seasons และการบอกต่อให้ผู้อื่นรู้ถึงคุณภาพสินค้า 4Seasons ดังนั้นกลยุทธ์การบอกต่อหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น (Word of Mouth) นับได้ว่าสามารถช่วยเพิ่มความประทับใจและความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาอย่างเป็นทางการ จึงเป็นโอกาสในการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ทีโอเอได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาธุรกิจ

1. แบรนด์ทีโอเอควรพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านคุณภาพแบรนด์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง มากกว่า 30 ปี เพื่อการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ทีโอเอ
2. แบรนด์ทีโอเอควรให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อสารทุกช่องทางที่มี ลูกค้าของแบรนด์สามารถเข้าถึงได้ด้วยปัจจัยของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย การพัฒนาช่องทางบริการแจ้งปัญหาและข้อร้องเรียนต่างๆ ให้ครบถ้วนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ
3. แบรนด์ทีโอเอควรเพิ่มความหลากหลายของพนักงานที่มีให้ตอบโต้ทุกช่วงอายุของลูกค้า เนื่องจากพนักงานที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับลูกค้าจะสามารถสื่อสารกันเข้าใจ และเกิดความสบายใจที่จะขอคำปรึกษามากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ทีโอเอด้านอื่นนอกเหนือจากด้านสื่อสารการตลาด อาทิ ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร ฯลฯ
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดแบ่งแต่ละช่วงอายุ หรือการแบ่งพื้นที่แต่ละภูมิภาคในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้เหตุผลและข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2003). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์.
- ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์. (2006). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- ลัดดา ยาวิลละ. (2020). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก, บทความวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*.
- วิทยา ดำนังราษฎร์. (2003). *CRM ธุรกิจภาคบริการสู่มาตรฐานความเป็นเลิศ*. วารสารเพื่อการเพิ่มผลผลิต.
- สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. (2023). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2023, <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (1997). *เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อภิญญา นิ่มน้อม. (2018). *อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อการบริการ : กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อภา สิงห์คำผุด. (2011). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY. : The Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding 20: Principles that Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Caruana. (1990). *Albert The role of service quality and satisfaction on customer loyalty*, In 1999 AMA Educators Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing.
- Connectx. (2024). *ถอดบทเรียน 3 ธุรกิจชื่อดังที่ใช้ระบบ CRM จนประสบความสำเร็จ*. สืบค้น 2 มีนาคม 2567, จาก <https://connect-x.tech/en>
<https://brandinside.asia/toa-4-seasons-campaign>