

ประสิทธิผลของระบบการเป็นสมาชิกต่อกลุ่มลูกค้าตามระดับความภักดี ในตลาดอีคอมเมิร์ซ กรณีศึกษาแบรนด์โซจิรุชิ

Effectiveness of an E-Commerce Membership Program across Customer Loyalty Levels: A Case Study of Zojirushi

Article History

Received: June 19, 2025
Revised: June 24, 2026
Accepted: June 25, 2026

พัชรินทร์ พิบูลย์ศักดิ์โสภณ¹

Patcharin Piboonsaksophon

ปฐมมา สตะเวทิน²

Patama Satawedtin

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิผลของโปรแกรมการเป็นสมาชิก และกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอีคอมเมิร์ซ โดยใช้กรณีศึกษาแบรนด์โซจิรุชิ ซึ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือมีระดับการมีส่วนร่วมในระดับสูงต่อแบรนด์ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบกึ่งทดลอง โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากลูกค้า 4,097 คน และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ 20 คน วิเคราะห์ด้วยแบบจำลองพฤติกรรมลูกค้าเชิงความถี่ ความถี่ในการซื้อและมูลค่าการใช้จ่าย รวมถึงมูลค่าตลอดอายุการเป็นลูกค้า และคะแนนความภักดีของลูกค้าผลการศึกษพบว่า 1) ระบบการเป็นสมาชิกแบบลำดับขั้นสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกได้ร้อยละ 240.00 ภายใน 3 เดือน พร้อมทั้งอัตราการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นเชิงสัมพัทธ์ร้อยละ 84.00 และมูลค่าตลอดอายุการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 48.00 2) กิจกรรมที่ออกแบบให้สอดคล้องกับประสบการณ์เฉพาะบุคคล เช่น การสลักชื่อบนผลิตภัณฑ์ มีผลตอบรับดีกว่าการให้ส่วนลดทั่วไป และ 3) ค่าเฉลี่ยคะแนนความภักดีของลูกค้าอยู่ที่ร้อยละ 40.00 ซึ่งสะท้อนระดับความภักดีในระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังตอบสนองต่อโปรแกรมน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านการสื่อสาร ข้อเสนอแนะคือควรพัฒนาช่องทางการสื่อสาร สิทธิประโยชน์ และเกณฑ์ประเมินผลให้สอดคล้องกับรอบการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคในสินค้าคงทน งานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อการออกแบบโปรแกรมการเป็นสมาชิกที่เหมาะสมในบริบทอีคอมเมิร์ซอย่างยิ่ง

คำสำคัญ: ระบบการเป็นสมาชิกแบบลำดับขั้น โปรแกรมการเป็นสมาชิก แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การตลาดแบบเฉพาะบุคคล

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประเทศไทย

Master's Degree Student, School of Communication Arts, Bangkok University, Thailand

E-mail: patcharin.pibo@bumail.net

² คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประเทศไทย

School of Communication Arts, Bangkok University, Thailand

E-mail: patama.s@bu.ac.th

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of a Membership Program and Personalized Marketing strategies influencing consumer behavior in the e-commerce context, using Zojirushi as a case study. The focus is on high-potential customers who demonstrate brand loyalty. A quasi-experimental research design was employed, combining quantitative data from 4,097 customers with qualitative insights from 20 interviews. Key analytical tools included the RFM model, Customer Lifetime Value (CLV), and Net Promoter Score (NPS). The findings reveal that 1) the tiered membership system led to a 240 per cent increase in total members within three months, along with an 84 per cent increase relative increase in the repeat purchase rate and a 48 per cent increase in Customer Lifetime Value (CLV); 2) personalized experiences, such as laser engraving services, generated stronger engagement than standard monetary incentives; and 3) the average NPS score was 40.00, indicating a moderate level of customer loyalty, while the targeted customer group responded less than expected due to limitations in communication. The study recommends enhancing communication channels, refining benefit structures, and tailoring evaluation frameworks to align with the purchase cycles and behavioral patterns typical of durable goods consumers. This research contributes practical implications for designing effective loyalty programs in e-commerce environments, especially for brands offering long-lifecycle products.

Keywords: Tier-Based Membership, Loyalty Program, E-commerce Platform, Personalized Marketing

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในภาคอีคอมเมิร์ซซึ่งกลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกยิ่งขึ้น (วี อาร์ โซเซียล และ เมลท์วอเตอร์, 2568) ทำให้การแข่งขันในตลาดออนไลน์ทวีความรุนแรง แบรนดต่าง ๆ ต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาลูกค้าให้อยู่กับแบรนดในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่งได้ง่ายขึ้น (ณัฐพล ม่วงคำ, 2566) และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าความภักดี ในสภาวะแวดล้อมดังกล่าว โปรแกรมสร้างความภักดี (loyalty program) (Carluccio et al., 2021) จึงมีบทบาทสำคัญในการรักษาลูกค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว โดยเฉพาะสำหรับสินค้าในกลุ่มสินค้าคงทนที่มีรอบการซื้อยาวนาน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าไลฟ์สไตล์ กลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล การสื่อสารแบบเจาะจง และการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าเชิงอารมณ์กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารความภักดีในยุคดิจิทัล

ธุรกิจในกลุ่มสินค้าอายุการใช้งานยาวนานที่เน้นคุณภาพ ต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างเข้มข้นจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ซึ่งใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นจุดขายหลัก เช่น การจัดส่งฟรีและส่วนลด ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นการซื้อสินค้าออนไลน์อันดับต้น ๆ ของผู้บริโภคไทย (วี อาร์ โซเซียล และ เมลท์วอเตอร์, 2568) ส่งผลให้การรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับแบรนดในระยะยาวกลายเป็นความท้าทาย การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Srivastava et al., 2025) จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยลดการพึ่งพาการแข่งขันด้านราคา และสนับสนุนให้ลูกค้าหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางของแบรนดโดยตรงเป็นหลักเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางของบุคคลที่สาม แนวทางหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว คือการออกแบบระบบการเป็นสมาชิกแบบลำดับขั้น ซึ่งมอบสิทธิประโยชน์และประสบการณ์เฉพาะบุคคลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ทั้งยังสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดวงจรความภักดีของลูกค้า (loyalty loop) และกระบวนการเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า (involvement spiral) (Siebert et al., 2020) เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม

ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านกลไกต่าง ๆ เช่น การสะสมคะแนน ส่วนลดพิเศษ หรือสิทธิประโยชน์เชิงประสบการณ์ ซึ่งสามารถสร้างคุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึกพิเศษให้แก่ลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของโปรแกรมสร้างความภักดีของลูกค้า สำหรับสินค้าคงทนยังคงเป็นความท้าทาย เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ถี่เหมือนกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค หรือสินค้าแฟชั่น ทำให้การวัดผลและสร้างแรงจูงใจต้องอิงจากคุณค่าทางจิตใจและการมีส่วนร่วมมากกว่าการลดราคาเท่านั้น ทั้งนี้ การใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคมาวิเคราะห์และออกแบบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล จึงเป็นหัวใจของกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนในบริบทการแข่งขันของอีคอมเมิร์ซยุคปัจจุบัน

แบรนด์โซจิรุชิ เป็นแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าไลฟ์สไตล์จากประเทศญี่ปุ่นที่มีประวัติยาวนานกว่า 100 ปี โดยมีจุดเด่นด้านคุณภาพ เทคโนโลยี และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้งานในชีวิตประจำวัน เช่น หม้อหุงข้าว เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก และขวดเก็บความร้อน ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าคงทนที่มีรอบการซื้อยาวนาน แบรนด์มีภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือและคุณภาพระดับพรีเมียมในหลายประเทศ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย โซจิรุชิต้องเผชิญกับการแข่งขันจากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เน้นกลยุทธ์ด้านราคา รวมถึงการแข่งขันจากแบรนด์ทางเลือกที่มีราคาต่ำกว่า ส่งผลให้การรักษฐานลูกค้าและการสร้างความภักดีต่อแบรนด์กลายเป็นประเด็นสำคัญทางกลยุทธ์ นอกจากนี้ แบรนด์ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาช่องทางอีคอมเมิร์ซของตนเองอย่างเป็นระบบ ซึ่งทำให้การศึกษาทบทวนของโปรแกรมการเป็นสมาชิกและการตลาดแบบเฉพาะบุคคลในบริบทของแบรนด์นี้มีความสำคัญและสามารถสะท้อนการนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติได้อย่างชัดเจน โดยจากรายงานทางการเงินของบริษัทพบว่ามียอดขายในประเทศญี่ปุ่นประมาณ 55,805 ล้านบาท และต่างประเทศประมาณ 31,416 ล้านบาท (Zojirushi Corporation, 2024) ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของตลาดต่างประเทศต่อการเติบโตของแบรนด์ รวมถึงศักยภาพในการแข่งขันในระดับโลกและความท้าทายในแต่ละภูมิภาค

เมื่อพิจารณาจากมิติด้านกลยุทธ์การรักษฐานลูกค้าในเชิงลึกในด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า งานวิจัยในอดีตจำนวนมากยังคงมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้ CRM กับกลุ่มสินค้าบริโภคที่มีรอบการซื้อถี่ และการใช้โปรแกรมสร้างความภักดีของลูกค้าเพื่อเร่งยอดขายระยะสั้น (Alshurideh et al., 2020) แต่ในบริบทของสินค้าคงทนที่มีรอบการซื้อยาวนาน การใช้กลยุทธ์ CRM โดยเฉพาะระบบการเป็นสมาชิกแบบลำดับขั้น ยังมีช่องว่างในการวิจัย ทั้งในแง่ของการออกแบบสิทธิประโยชน์ที่ตอบโจทย์วงจรชีวิตของสินค้า การสื่อสารสิทธิอย่างมีประสิทธิภาพ และการวัดผลที่สะท้อนความภักดีระยะยาว (Chandra et al., 2022; Srivastava et al., 2025) งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มธุรกิจที่ต้องการลดการพึ่งพาแพลตฟอร์มของบุคคลที่สาม และสร้างความสัมพันธ์แบบยั่งยืนกับลูกค้าโดยตรงผ่านแพลตฟอร์มของแบรนด์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมการเป็นสมาชิก (membership) ของกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือมีระดับการมีส่วนร่วมในระดับสูงต่อแบรนด์ในตลาดอีคอมเมิร์ซ กรณีศึกษาแบรนด์โซจิรุชิ
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีการปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (personalized marketing) ในการกระตุ้นให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อจากแพลตฟอร์มของบุคคลที่สามไปสู่พฤติกรรมการซื้อจากแพลตฟอร์มของแบรนด์โดยตรง

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์ผลของโปรแกรมการเป็นสมาชิกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยจำแนกตามระดับความภักดีและพฤติกรรมการซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลจากช่องทางการสื่อสารดิจิทัล ได้แก่ อีเมล โซเชียลมีเดีย และข้อความสั้น (SMS) ในช่วงตุลาคม พ.ศ. 2567 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 โดยเน้นการออกแบบ

สิทธิประโยชน์และประสบการณ์เฉพาะบุคคลบนฐานข้อมูลลูกค้า ขอบเขตการศึกษาครอบคลุมเฉพาะแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของแบรนด์ และไม่รวมช่องทางจัดจำหน่ายอื่น นอกจากนี้ การวิเคราะห์มุ่งเน้นด้านการตลาดดิจิทัลและการรักษาลูกค้า โดยไม่ครอบคลุมปัจจัยภายนอก เช่น คุณภาพสินค้า บริการหลังการขาย หรือปัจจัยทางเศรษฐกิจที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่หลากหลายเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในบริบทของตลาดอีคอมเมิร์ซ โดยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกรอบแนวคิดหลักในการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ และความคาดหวัง งานวิจัยนี้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมโปรแกรมการเป็นสมาชิกของกรณีศึกษาแบรนด์โซจิรุชิ เช่น แรงจูงใจจากสิทธิประโยชน์ การรับรู้ถึงคุณค่า ความคาดหวังต่อการให้บริการ และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อจากแพลตฟอร์มของบุคคลที่สามไปสู่แพลตฟอร์มของแบรนด์โดยตรง เช่น ความสะดวกในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์การใช้งานที่ดีกว่า (Wattoo et al., 2025) เพื่อประยุกต์ใช้ข้อค้นพบเชิงลึกในการออกแบบคะแนนความภักดีของลูกค้า (Net Promoter Score: NPS) และกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคลให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chandra et al., 2022; Wattoo et al., 2025)

ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Chen, 2024; Morgan & Hunt, 1994) มีบทบาทสำคัญในงานวิจัยนี้ โดยมุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยที่ให้ความสำคัญต่อการเพิ่มความภักดีของลูกค้าในระยะยาว โปรแกรมการเป็นสมาชิกของโซจิรุชิถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการมอบสิทธิประโยชน์ ส่วนลด และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกของการมีส่วนร่วม และกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าซ้ำ (Wattoo et al., 2025) กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคลถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญที่มุ่งเน้นการปรับการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี เพิ่มความประทับใจและความผูกพัน อันนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์ประสิทธิผลของกลยุทธ์ดังกล่าวในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Srivastava et al., 2025)

แนวคิดความภักดีของลูกค้าเป็นกรอบแนวคิดหลักของงานวิจัยนี้ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์โซจิรุชิ อาทิ ความพึงพอใจ คุณค่าที่ได้รับ ความผูกพันทางอารมณ์ และความไว้วางใจ (Srivastava et al., 2025; Wattoo et al., 2025) งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์บทบาทของโปรแกรมการเป็นสมาชิกและกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบเหล่านี้ โดยออกแบบโปรแกรมการเป็นสมาชิกให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและความผูกพัน ขณะที่การตลาดแบบเฉพาะบุคคลช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความรู้สึกพิเศษระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เพื่อนำไปสู่ความภักดีที่ยั่งยืน ในการดำเนินกลยุทธ์ ใช้แนวคิดวงจรความภักดีของลูกค้า และกระบวนการเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าเพื่อออกแบบกิจกรรมที่ตอบโจทย์ เช่น ส่วนลด สิทธิซื้อสินค้าล่วงหน้า หรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ควบคู่กับการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อเสนอข้อเสนอที่เหมาะสม (Siebert et al., 2020) งานวิจัยยังสะท้อนปัจจัยเสี่ยงที่อาจนำไปสู่ความล้มเหลวของโปรแกรม เช่น ความไม่สอดคล้องกับความต้องการ การสื่อสารไม่ชัดเจน หรือระบบสะสมแต้มที่ไม่ดึงดูดใจ (Alshurideh et al., 2020) เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนพัฒนาโปรแกรมการเป็นสมาชิกให้มีประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างและรักษาความภักดี รวมถึงเพิ่มมูลค่าการซื้อในช่วงอายุการใช้งานของลูกค้าอย่างยั่งยืน

ทฤษฎีการตลาดแบบเฉพาะบุคคลถูกใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของ โซจิรุชิ โดยเน้นการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลผ่านการใช้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสนใจ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อปรับแต่งสินค้า บริการ และข้อความให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Chandra et al., 2022; Srivastava et al., 2025)

งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์ว่าการตลาดแบบเฉพาะบุคคลสามารถสร้างคุณค่าเฉพาะ กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อจากแพลตฟอร์มของบุคคลที่สามไปสู่แพลตฟอร์มของแบรนด์โดยตรง และเสริมสร้างความภักดีในระยะยาวได้อย่างไร (Chandra et al., 2022) โดยประเมินผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ช่องทางสื่อสาร เนื้อหา และความสัมพันธ์แบบเฉพาะบุคคล

แนวคิดมูลค่าตลอดอายุการเป็นลูกค้า (Customer Lifetime Value: CLV) ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์มูลค่าระยะยาวของลูกค้า (เวย์เมกเกอร์, ม.ป.ป.) โดยประเมินผลจากการใช้โปรแกรมการเป็นสมาชิกแบบลำดับขั้น ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่อยู่ในระดับสมาชิกที่สูงขึ้นมีแนวโน้มจะมีค่า CLV สูงกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากการตอบสนองที่ดีต่อสิทธิประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำและการมีส่วนร่วม ดังนั้น การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่า CLV ในแต่ละระดับสมาชิกจึงสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิผลของโปรแกรมในการเพิ่มมูลค่าลูกค้า

เครื่องมือคะแนนความภักดีของลูกค้า ถูกนำไปใช้เพื่อประเมินระดับความภักดีของลูกค้าผ่านความเต็มใจในการแนะนำแบรนด์ (วรกันต์, 2567) โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดความภักดีต่อแบรนด์, การตลาดแบบเฉพาะบุคคล และ การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Qualtrics, 2023; Reichheld, 2003) ผลคะแนน NPS สามารถสะท้อนถึงประสิทธิผลของโปรแกรมการเป็นสมาชิก และเมื่อนำมาใช้ร่วมกับ CLV ยังช่วยให้เห็นศักยภาพของลูกค้าในระยะยาว ทั้งในมิติเชิงพฤติกรรมและเชิงอารมณ์ นอกจากนี้แนวคิด CRM ถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการออกแบบโปรแกรมการเป็นสมาชิก โดยอ้างอิงแนวทางจาก Starbucks (Starbucks Coffee Company, 2026) และ Sephora (เซโฟร่า ไทยแลนด์, ม.ป.ป.) เพื่อกำหนดระดับสมาชิกและมอบสิทธิพิเศษเฉพาะบุคคล งานวิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิด CRM ในการส่งเสริมการสมัครสมาชิก การซื้อซ้ำ และการดึงลูกค้ากลับสู่แพลตฟอร์มของแบรนด์ (Bing et al., 2024)

โดยสรุป งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความภักดีของลูกค้าในตลาดอีคอมเมิร์ซโดยอาศัยกรอบแนวคิด 7 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดเชิงสัมพันธ์ ความภักดีต่อแบรนด์ การตลาดแบบเฉพาะบุคคล มูลค่าตลอดอายุการเป็นลูกค้า การวัดความภักดีของลูกค้า และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างโปรแกรมการเป็นสมาชิก กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคล และผลลัพธ์ด้านความภักดี พร้อมทั้งพัฒนาแนวทางการประเมินที่เป็นระบบและชัดเจน รวมถึงข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาโปรแกรมการเป็นสมาชิกให้เกิดผลในระยะยาวและสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างเป็นรูปธรรมในตลาดอีคอมเมิร์ซ

ระเบียบวิธีวิจัยและขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ที่ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยกึ่งทดลอง (quasi-experimental design) เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิผลของระบบการเป็นสมาชิกแบบลำดับขั้นและกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอีคอมเมิร์ซ โดยใช้กรณีศึกษาแบรนด์โซจิซูชิในกลุ่มสินค้าคงทน และผสมผสานข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณจำนวน 4,097 คน ดำเนินการจากฐานข้อมูลลูกค้าในช่วงการทดลองประกอบด้วยลูกค้าจากระบบหน้าร้าน 389 คน และ ลูกค้าที่ลงทะเบียนรับประกันสินค้า 3,708 คน โดยคัดเลือกลูกค้าที่มีประวัติการซื้อภายใน 12 เดือนและมีข้อมูลติดต่อในฐานข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพจำนวน 20 คน คัดเลือกจากสมาชิกในโปรแกรมแบบลำดับขั้น โดยกระจายให้ครอบคลุมทั้ง 4 ระดับสมาชิก ได้แก่ Zoji Member Zoji Ally Zoji Friend และ Zoji Family การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการควบคู่กับการประเมินคะแนนความภักดีของลูกค้า โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากคำถามหลัก เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์เชิงปริมาณและสะท้อนประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

การออกแบบกลุ่มทดลองแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มตามพฤติกรรมการซื้อและการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ ความใหม่ ความถี่ และมูลค่า (Recency, Frequency, Monetary: RFM) (Murphy, 2026) ในการจำแนก ประกอบด้วยตัวแปรความถี่ในการซื้อ (จำนวนสินค้าที่ซื้อภายในระยะเวลา 1 ปี) มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และระยะเวลาหลังการซื้อครั้งล่าสุด รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในกลุ่มแก้วเก็บความเย็นและเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยแปลง

ตัวแปรทั้งหมดเป็นค่าคะแนนและวิเคราะห์หาสัดส่วนความสำคัญเพื่อจัดกลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือมีระดับการมีส่วนร่วมในระดับสูง จำนวน 366 คน ได้รับการกระตุ้น (treatment) ประกอบด้วยส่วนลดเฉพาะบุคคลมูลค่า 150 บาท (Murphy, 2026) การสื่อสารส่วนบุคคลผ่านอีเมลและไลน์ ส่วนลดเพิ่มเติมร้อยละ 5.00 สิทธิ์ในการซื้อสินค้าใหม่ก่อนวางจำหน่าย และบริการเลเซอร์สลักชื่อ และ (2) กลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 3,731 คน ได้รับการกระตุ้นส่วนลด 100 บาท และการสื่อสารผ่านช่องทางสาธารณะ การพัฒนาการกระตุ้น อ้างอิงกรอบแนวคิดวงจรความภักดีของลูกค้า และกระบวนการเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Siebert et al., 2020) ร่วมกับการศึกษาเทียบเคียงโปรแกรมการเป็นสมาชิกของ Starbucks Rewards และ Sephora Beauty Insider การทดลองดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 เป็นระยะเวลา 5 เดือน ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและช่องทางการสื่อสารดิจิทัล ได้แก่ อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ และการส่งข้อความสั้น เครื่องมือวิเคราะห์ที่ใช้ ได้แก่ RFM มูลค่าตลอดอายุการเป็นลูกค้า และดัชนีชี้วัดความภักดีของลูกค้า เพื่อประเมินพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ และแนวโน้มการแนะนำแบรนด์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และอัตราการเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังการทดลอง ผ่านเครื่องมือวิเคราะห์หลัก 3 รายการ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ความใหม่ ความถี่ และมูลค่า ใช้สำหรับจำแนกกลุ่มลูกค้าดังที่กล่าวข้างต้น
2. มูลค่าตลอดอายุการเป็นลูกค้า คำนวณจากสูตร $CLV = AOV \times APF \times ACL$ (Wharton Executive Education, n.d.) โดย AOV คือมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ย (Average Order Value: AOV) APF คือความถี่เฉลี่ยในการซื้อ (Average Purchase Frequency: APF) และ ACL คืออายุเฉลี่ยของการเป็นลูกค้า (Average Customer Lifespan: ACL) โดยเปรียบเทียบค่า CLV เฉลี่ยของสมาชิกในรอบเวลา 5 เดือนของการทดลอง
3. คะแนนความภักดีของลูกค้า คำนวณจากสูตร $NPS = \text{ร้อยละของกลุ่มผู้สนับสนุน} - \text{ร้อยละของกลุ่มผู้ไม่พอใจ}$ โดยจัดกลุ่มผู้ตอบจากคะแนน 0–10 เป็น กลุ่มผู้สนับสนุน (Promoters) คะแนน 9–10 กลุ่มเฉยเมย (Passives) คะแนน 7–8 และกลุ่มผู้ไม่พอใจ (Detractors) คะแนน 0–6 เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้ฐานข้อมูลลูกค้าทั้งประชากรในช่วงทดลอง การวิเคราะห์จึงไม่ได้ตัดข้อมูลผิดปกติออก เพื่อสะท้อนพฤติกรรมจริงของลูกค้าในบริบทกรณีศึกษา

ทั้งนี้การดำเนินการวิจัยเป็นไปภายใต้หลักจริยธรรมอย่างเคร่งครัด โดยให้ความสำคัญกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วม การเก็บข้อมูลดำเนินการอย่างปลอดภัย ไม่ระบุตัวตน และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิจัยเท่านั้น พร้อมทั้งเคารพความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลและไม่บิดเบือนผลการศึกษา ในด้านความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ การวิจัยนี้ดำเนินการตามกระบวนการวิจัยที่เป็นมาตรฐานทั้งในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง การควบคุมคุณภาพข้อมูล การใช้เครื่องมือที่เที่ยงตรง ตลอดจนการบันทึกขั้นตอนการวิจัยอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ผลลัพธ์มีความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบย้อนกลับได้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งในทางวิชาการและเชิงปฏิบัติอย่างเหมาะสม

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการออกแบบงานวิจัย

ลำดับ	วิธีดำเนินงาน / ระยะเวลา	ข้อกำหนด	เครื่องมือ
1.	การเตรียมข้อมูลและการจัดกลุ่มเป้าหมาย	รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือมีระดับการมีส่วนร่วมในระดับสูงต่อแบรนด์ และกลุ่มลูกค้าทั่วไป	ฐานข้อมูลลูกค้าจากระบบจุดขายหน้าร้านและระบบการรับประกันสินค้า
2.	สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายย้ายจากแพลตฟอร์มของบุคคลที่สามมาสู่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (ตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2567)	เสนอคู่มือส่วนลดเฉพาะบุคคล โดยให้ส่วนลดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือมีระดับการมีส่วนร่วมในระดับสูงมากกว่าส่วนลดสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป	ระบบอีเมลและระบบโซเชียลมีเดีย (ไลน์และเฟซบุ๊ก)
3.	การกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อและการเข้าร่วมโปรแกรมการเป็นสมาชิก (ธันวาคม พ.ศ. 2567)	การส่งเสริมการขายผ่านส่วนลดเพิ่มเติมและการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายผ่านอีเมลและโซเชียลมีเดีย	ระบบอีเมลและระบบโซเชียลมีเดีย (ไลน์และเฟซบุ๊ก)
4.	ศึกษาประสิทธิผลของระบบการเป็นสมาชิกแบบลำดับขั้นในกลุ่มสมาชิกแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ	รวบรวมข้อมูลการเลื่อนลำดับสมาชิกตามพฤติกรรมการซื้อ เพื่อประเมินประสิทธิผลการกระตุ้นสมาชิกในระบบ	ระบบฐานข้อมูลสมาชิกจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ
5.	สร้างแรงจูงใจในกลุ่มสมาชิกให้เลื่อนขั้นในระบบการเป็นสมาชิกแบบลำดับขั้น (รูปแบบที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2568)	มอบสิทธิพิเศษการซื้อสินค้ารุ่นใหม่ก่อนวางจำหน่ายให้กับสมาชิกเพื่อกระตุ้นการเลื่อนขั้นและเพิ่มความภักดีของลูกค้า	ระบบอีเมลและระบบโซเชียลมีเดีย (ไลน์และเฟซบุ๊ก)
6.	สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มสมาชิกเลื่อนขั้นในระบบการเป็นสมาชิกแบบลำดับขั้น (รูปแบบที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568)	มอบสิทธิการสลักชื่อบนสินค้าด้วยเลเซอร์โดยไม่จำกัดรุ่น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกเลื่อนระดับในโปรแกรมการเป็นสมาชิก	ระบบอีเมลและระบบโซเชียลมีเดีย (ไลน์และเฟซบุ๊ก)
7.	การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล (มีนาคม พ.ศ. 2568)	เก็บรวบรวมข้อมูลในทุกลำดับขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ผล	ระบบข้อมูลสมาชิกจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ที่มา: สังเคราะห์ข้อมูลโดยผู้เขียน

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ (1) การประเมินประสิทธิผลของระบบการเป็นสมาชิกแบบลำดับขั้นในกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือมีระดับการมีส่วนร่วมในระดับสูงต่อแบรนด์ และ (2) การประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคล ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อจากแพลตฟอร์มของบุคคลที่สามไปสู่แพลตฟอร์มของแบรนด์โดยตรง ตามวัตถุประสงค์หลัก 2 ข้อ และ (3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ซึ่งให้ข้อมูลเสริมที่ครอบคลุมทั้งสองวัตถุประสงค์ โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณจากฐานข้อมูลลูกค้า 4,097 คน และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ 20 คน

1. ผลการประเมินระบบการเป็นสมาชิกแบบลำดับขั้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระบบการเป็นสมาชิกแบบลำดับขั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดการลงทะเบียนเป็นสมาชิกใหม่ได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 240.00 ภายในระยะเวลา 3 เดือนหลังจากการเปิดตัวโปรแกรม โดยกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือมีระดับการมีส่วนร่วมในระดับสูงตอบรับการเข้าร่วมในอัตราที่สูงขึ้นเมื่อมีการสื่อสาร

สิทธิประโยชน์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคล อัตราการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 84.00 ภายหลังการเข้าร่วมโปรแกรมการเป็นสมาชิก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลเชิงพฤติกรรมอย่างชัดเจนในการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำมากขึ้น นอกจากนี้ มูลค่าตลอดอายุการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 48.00 โดยเฉพาะในกลุ่มสมาชิกระดับบน (top tier) ที่มีแนวโน้มใช้จ่ายและแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่นมากกว่ากลุ่มทั่วไป อย่างไรก็ตาม แม้ภาพรวมจะแสดงถึงแนวโน้มเชิงบวก แต่ยังพบว่าอัตราการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าภักดีที่มีอยู่เดิมยังต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านการรับรู้สิทธิประโยชน์และการสื่อสารที่ไม่ตรงจุด

ตารางที่ 2 ผลการประเมินระบบการเป็นสมาชิกแบบลำดับขั้น

หัวข้อการวิเคราะห์	ผลลัพธ์ที่ได้	ข้อสังเกต
การลงทะเบียนสมาชิกใหม่	เพิ่มขึ้นร้อยละ 240.00 ภายใน 3 เดือน	โปรแกรมสามารถกระตุ้นการสมัครสมาชิกใหม่ได้ดี
อัตราการซื้อซ้ำ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 84.00 หลังเข้าร่วมโปรแกรม	แสดงผลเชิงพฤติกรรมที่ชัดเจน
มูลค่าตลอดอายุการเป็นลูกค้า	เพิ่มขึ้นร้อยละ 48.00 โดยเฉพาะในกลุ่มสมาชิกระดับบน	กลุ่มระดับสูงมีแนวโน้มใช้จ่ายและแนะนำแบรนด์มากกว่า
การมีส่วนร่วมของลูกค้าภักดีเดิม	ยังต่ำกว่าระดับที่คาดการณ์ เนื่องจากข้อจำกัดด้านการสื่อสาร	ควรปรับปรุงการสื่อสารสิทธิประโยชน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ผลการประเมินกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคล

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคลพบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มตอบสนองในเชิงบวกต่อข้อเสนอที่สอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมเฉพาะ เช่น การจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกสลักชื่อบนสินค้า การให้สิทธิเข้าถึงสินค้ารุ่นพิเศษก่อนวางจำหน่าย และการส่งข้อเสนอพิเศษผ่านช่องทางที่ลูกค้าใช้งานประจำ เช่น โลก หรือ อีเมล เมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายทั่วไปที่เน้นส่วนลด พบว่ากิจกรรมเชิงประสบการณ์สามารถสร้างผลลัพธ์ด้านความผูกพันได้ชัดเจนกว่า โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกพิเศษและการได้รับการดูแลเป็นรายบุคคล ค่าเฉลี่ยของคะแนนความภักดีของลูกค้าอยู่ที่ร้อยละ 40.00 ซึ่งจัดอยู่ในระดับ “ปานกลางค่อนข้างดี” โดยกลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนนสูงสุดคือกลุ่มสมาชิกระดับบนที่ได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่า เช่น การจัดส่งฟรี การได้สิทธิ์ก่อนใคร และการสะสมแต้มที่คุ้มค่า ผลการสัมภาษณ์สะท้อนว่า ลูกค้าคาดหวังการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีความต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกันในแต่ละระดับสมาชิก ทั้งยังให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือแลกรับสิทธิ์ที่เสนอไว้

ตารางที่ 3 ผลการประเมินกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคล

หัวข้อวิเคราะห์	รายละเอียดผลลัพธ์	ข้อสังเกตเชิงกลยุทธ์
ประเภทข้อเสนอเฉพาะบุคคล	สลักชื่อ สิทธิสินค้าก่อนวางจำหน่าย และ ข้อเสนอผ่าน โลก หรือ อีเมล	ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความพิเศษ
เปรียบเทียบกับโปรโมชั่นทั่วไป	ส่วนลดทางตรง (ร้อยละ 5.00–10.00)	กิจกรรมเชิงประสบการณ์สร้างผูกพันมากกว่า
ค่าเฉลี่ย NPS	ร้อยละ 40.00	กลุ่มสมาชิกระดับบนมีคะแนนสูงสุด

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ตามแนวคิด NPS ในส่วนคำถามปลายเปิดของผู้ให้สัมภาษณ์ 20 คน มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่ม กลุ่มผู้สนับสนุน จำนวน 9 คน ส่วนใหญ่กล่าวถึงคุณภาพสินค้าและความเชื่อมั่นในแบรนด์ในฐานะปัจจัยหลักของความเต็มใจในการแนะนำต่อ อาทิ “แนะนำแน่นอน สินค้าใช้ดีมาก” และ “มีแนะนำให้เพื่อน ๆ เลือกใช้สินค้าหลายคนแล้ว” อย่างไรก็ตาม ความเต็มใจดังกล่าวเชื่อมโยงกับ “ตัวสินค้า” มากกว่า “โปรแกรมการเป็นสมาชิก” ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญต่อการตีความค่า NPS ในงานวิจัยนี้

ในด้านข้อเสนอแนะ พบประเด็นสำคัญ 3 ประการที่สะท้อนช่องว่างของโปรแกรมการเป็นสมาชิกและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ (1) การไม่รับรู้สิทธิประโยชน์ของระบบการเป็นสมาชิกแบบลำดับขั้น ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่พบมากที่สุดถึง 6 คน ครอบคลุมทั้งกลุ่ม กลุ่มผู้สนับสนุน และ กลุ่มเฉยเมย โดยลูกค้าระบุว่า “ยังไม่เคยได้ใช้เลยและไม่ทราบเกี่ยวกับสิทธิต่างๆ ที่จะได้รับ” และ “ลูกค้าไม่ทราบถึงประโยชน์ของการเป็นสมาชิกเลย” สะท้อนช่องว่างในการสื่อสารของแบรนด์ที่ส่งผลให้ลูกค้าใช้สิทธิ์ไม่เต็มศักยภาพ (2) ปัญหาการออกเอกสารใบกำกับภาษีที่ไม่สามารถแก้ไขได้หลังออกเอกสาร ปรากฏใน 3 คน รวมถึง กลุ่มผู้ไม่พอใจ เพียงคนเดียว ซึ่งเกิดในช่วงเวลาเดียวกับมาตรการ Easy E-Receipt 2568 จึงเป็นปัจจัยภายนอกที่กระทบต่อคะแนน NPS และ (3) ข้อเสนอแนะการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ครอบคลุมการแข่งขันด้านราคากับแพลตฟอร์มของบุคคลที่สาม การออกแบบระบบสั่งซื้อให้เข้าใจง่าย การเพิ่มช่องทางชำระปลายทาง และการแจ้งกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านอีคอมเมิร์ซโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่มุ่งเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อจากแพลตฟอร์มของบุคคลที่สาม

จากผลลัพธ์ทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าร่วมโปรแกรมการเป็นสมาชิก ซึ่งสะท้อนผ่านคะแนนความภักดีของลูกค้า และข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านเนื้อหาเชิงลึก โดยผลการตอบรับต่อกิจกรรมที่จัดขึ้นภายใต้แนวคิดการตลาดแบบเฉพาะบุคคลมีความหลากหลาย กิจกรรมบางประเภท เช่น การให้ส่วนลดร้อยละ 5.00 ยังไม่แสดงผลลัพธ์ที่เด่นชัด ขณะที่กิจกรรมอื่น เช่น การมอบสิทธิพิเศษและบริการเลเซอร์สลักชื่อ ได้รับการตอบรับในระดับหนึ่ง ข้อมูลที่ได้จากการทดลองครั้งนี้มีส่วนช่วยในการสะท้อนแนวโน้มเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อโปรแกรมการเป็นสมาชิก และเป็นแนวทางเบื้องต้นในการประเมินความเหมาะสมของสิทธิประโยชน์ที่นำเสนอ ทั้งนี้ ผลการดำเนินการทั้งหมดในงานวิจัยนี้จะถูกนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์เชิงลึกในส่วนการอภิปรายผล เพื่อประเมินศักยภาพของกลยุทธ์สมาชิกภาพ และพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การดำเนินโครงการทดลองโปรแกรมการเป็นสมาชิกของแบรนด์โซจิรุชิ ในช่วงระยะเวลา 5 เดือน มีเป้าหมายหลักเพื่อประเมินประสิทธิผลของโปรแกรมการเป็นสมาชิก และการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคลในการสร้างความภักดีของลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อจากแพลตฟอร์มของบุคคลที่สามไปสู่แพลตฟอร์มของแบรนด์โดยตรง ผลลัพธ์ด้านเนื้อหาและด้านข้อมูลเชิงสถิติที่ได้สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์งานวิจัยทั้งสองข้อได้ดังนี้

1. ประสิทธิภาพของระบบการเป็นสมาชิกต่อกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรม การซื้อซ้ำหรือมีระดับการมีส่วนร่วมในระดับสูงต่อแบรนด์ในตลาดอีคอมเมิร์ซ จากข้อมูลการดำเนินโครงการทดลอง พบว่าจำนวนสมาชิกในระบบเพิ่มขึ้นจาก 504 คนเป็น 1,208 คน ภายในช่วง 3 เดือนแรกของการดำเนินการ สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มเชิงบวกของการตอบรับโปรแกรมการเป็นสมาชิกในภาพรวม อย่างไรก็ตาม เมื่อลงลึกในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีพฤติกรรม การซื้อซ้ำหรือมีระดับการมีส่วนร่วมในระดับสูง ซึ่งได้จากฐานข้อมูลแพลตฟอร์มของบุคคลที่สาม พบว่ามีเพียง 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.86 ของสมาชิกใหม่ทั้งหมดที่เข้าร่วมโปรแกรมการเป็นสมาชิก ขณะที่ลูกค้าทั่วไปและลูกค้าใหม่

จากช่องทางสาธารณะมีส่วนสูงถึงร้อยละ 88.60 ของการสมัครใหม่ การเติบโตของจำนวนสมาชิกในระยะแรกสะท้อนถึงประสิทธิภาพของการประยุกต์ใช้แนวคิดวงจรความภักดีของลูกค้า และ กระบวนการเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Siebert et al., 2020) ในการออกแบบโครงสร้างสิทธิประโยชน์ที่ผลักดันให้ลูกค้าเข้าสู่วงจรการซื้อซ้ำและยกระดับการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Bing et al., 2024) ที่เน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิมเพื่อสร้างผลตอบแทนระยะยาวมากกว่าการพึ่งพายอดขายระยะสั้น

ข้อค้นพบนี้สะท้อนถึงข้อจำกัดสำคัญในด้านการสื่อสารสิทธิประโยชน์เฉพาะกลุ่ม โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือมีระดับการมีส่วนร่วมในระดับสูงได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่ากลุ่มอื่น แต่เนื่องจากไม่สามารถประชาสัมพันธ์ข้อเสนอนี้ต่อสาธารณะได้อย่างเปิดเผย การสื่อสารจึงจำกัดอยู่ที่ช่องทางส่วนตัว เช่น อีเมลและไลน์ ซึ่งพบข้อจำกัดหลายประการ อาทิ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มักไม่เปิดอ่านอีเมลที่มีลักษณะเป็นสื่อโฆษณา หรือกรณีที่อีเมลถูกจัดเก็บในอีเมลขยะ รวมถึงการที่ข้อความในแอปพลิเคชันไลน์ไม่มีรายละเอียดสิทธิประโยชน์ที่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าต้องเป็นฝ่ายติดต่อกลับเพื่อสอบถามสิทธิ์ ซึ่งพบว่าผู้ติดต่อกลับเพียง 2 คน นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การโปรโมทผ่านเฟซบุ๊ก ยังเผชิญข้อจำกัดด้านงบประมาณการดำเนินงาน โดยการบูสท์โพสต์ในช่วงการทดลองดำเนินการด้วยงบประมาณที่จำกัด ทำให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากเป็นไปได้ยาก ส่งผลให้ผลกระทบด้านการสื่อสารของโปรแกรมการเป็นสมาชิกไม่สามารถแสดงผลได้อย่างเต็มศักยภาพ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้า ที่ระบุว่า การสร้างความภักดีของลูกค้าไม่สามารถอาศัยเพียงโครงสร้างของโปรแกรมได้ แต่ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย (Srivastava et al., 2025)

2. ประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อจากแพลตฟอร์มของบุคคลที่สาม ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบเฉพาะบุคคล ผลการดำเนินงานชี้ให้เห็นว่า กิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล เช่น บริการเลเซอร์สลักชื่อบนผลิตภัณฑ์ ได้รับการตอบรับในเชิงบวก ขณะที่กิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการมอบส่วนลดเงินสด ไม่สามารถกระตุ้นการใช้สิทธิ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ และสิทธิ์ในการซื้อสินค้ารุ่นใหม่ก่อนวางจำหน่ายมีผู้ใช้เพียง 3 คน ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้กิจกรรมเหล่านี้จะจัดอยู่ภายใต้แนวคิดการตลาดแบบเฉพาะบุคคล แต่เนื้อหาข้อเสนอและลักษณะการสื่อสารยังคงคล้ายกับโปรโมชั่นทั่วไป ทำให้ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจหรือประสบการณ์ที่แตกต่างจากข้อเสนอปกติได้อย่างชัดเจน ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Chandra et al., 2022) ซึ่งเน้นว่าการปรับแต่งข้อเสนอควรอิงจากข้อมูลเชิงลึกของพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน ไม่ใช่เพียงการแบ่งกลุ่มแบบทั่วไปและส่งโปรโมชั่นในรูปแบบเดียวกันถึงทุกคน

อีกทั้งสิทธิประโยชน์บางประการ เช่น ส่วนลดและสิทธิ์ล่วงหน้า อาจไม่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมที่มีความหมายเชิงอารมณ์กับแบรนด์ได้เท่ากับกิจกรรมแบบ “ลงมือทำ” ที่ลูกค้าได้รู้สึกถึงความเฉพาะตัว เช่น การเลเซอร์ชื่อ ซึ่งลูกค้ารู้สึกเป็นเจ้าของประสบการณ์ดังกล่าวโดยตรง ส่งผลให้การรับรู้คุณค่าทางจิตใจเพิ่มสูงขึ้นมากกว่า ในยุคปัจจุบัน ลูกค้ามีความคาดหวังมากกว่าการได้รับส่วนลดหรือสิทธิ์ในการเข้าถึงก่อน ลูกค้าต้องการประสบการณ์ใหม่ที่ทำให้รู้สึกว่าเป็นเจ้าของแบรนด์เข้าใจตนอย่างแท้จริง ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคลที่มีประสิทธิภาพควรมุ่งเน้นการออกแบบกิจกรรมที่มีส่วนร่วมทางอารมณ์ เช่น โปรแกรมร่วมออกแบบสินค้า กิจกรรมพิเศษเฉพาะสำหรับสมาชิก หรือประสบการณ์เฉพาะกลุ่มที่ไม่สามารถหาได้จากแบรนด์อื่น เพื่อยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ในระยะยาว ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ชี้ให้เห็นว่าลูกค้าให้คุณค่ากับประสบการณ์ที่มีความเฉพาะตัวมากกว่าสิทธิประโยชน์เชิงราคา (Chandra et al., 2022) นอกจากนี้ การที่กิจกรรมเชิงประสบการณ์สามารถสร้างความผูกพันได้สูงกว่ากิจกรรมเชิงราคา ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ของ (Morgan & Hunt, 1994) ที่เน้นความไว้วางใจและพันธสัญญาเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์

ระยะยาว และเป็นการเสริมแนวคิดกระบวนการเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Siebert et al., 2020) ที่ลูกค้าจะเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมเมื่อแบรนด์มอบประสบการณ์ที่มีความหมายและเฉพาะตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในการประเมินระดับความภักดีโดยใช้เครื่องมือคะแนนความภักดีของลูกค้า พบว่าค่าเฉลี่ย NPS อยู่ที่ร้อยละ 40.00 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 47.00 (Qualtrics, 2023) จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติมของลูกค้าพบข้อจำกัดที่สำคัญคือ ความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับเนื้อหาของคำถาม โดยลูกค้าส่วนใหญ่เข้าใจว่าคำถามเกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพของสินค้า มากกว่าความประทับใจต่อโปรแกรมการเป็นสมาชิก ซึ่งส่งผลต่อความแม่นยำของข้อมูลที่เก็บได้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น ปัญหาเกี่ยวกับระบบใบกำกับภาษีและการลดหย่อนภาษี ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และอาจกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าบางคนโดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับตัวโปรแกรมการเป็นสมาชิกโดยตรง ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนข้อจำกัดของการใช้ NPS เพียงตัวชี้วัดเดียว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวัดความภักดีของลูกค้า (Reichheld, 2003) ที่ระบุว่า การประเมินความภักดีควรพิจารณาทั้งเชิงพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเชิงทัศนคติ เช่น ความเต็มใจในการแนะนำแบรนด์ ร่วมกัน เพื่อให้สะท้อนความภักดีของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

ข้อจำกัดดังกล่าวสะท้อนถึงปัญหาในด้านความตรงของการวัดของเครื่องมือ NPS ในบริบทของงานวิจัยนี้ กล่าวคือ คะแนนที่ได้อาจสะท้อนภาพรวมของประสบการณ์ต่อแบรนด์ มากกว่าการประเมินผลของโปรแกรมการเป็นสมาชิกโดยเฉพาะ ส่งผลให้การตีความผลลัพธ์จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยแวดล้อมร่วมด้วย นอกจากนี้ ลักษณะของเครื่องมือ NPS ซึ่งอาศัยการประเมินผ่านคำถามเพียงข้อเดียว อาจมีข้อจำกัดในการสะท้อนพฤติกรรมความภักดีในมิติที่ซับซ้อนได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในด้านระเบียบวิธีวิจัย เนื่องจากใช้การวิจัยแบบกึ่งทดลอง ซึ่งไม่สามารถควบคุมตัวแปรแทรกซ้อนได้อย่างสมบูรณ์เทียบเท่าการวิจัยทดลองแบบแท้จริง (true experimental design) ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จึงควรพิจารณาร่วมกับบริบทของการศึกษา และอาจมีข้อจำกัดในการอธิบายความเป็นเหตุเป็นผลโดยตรง

ผลการดำเนินงานสะท้อนให้เห็นว่า แม้โปรแกรมการเป็นสมาชิกและกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคลของโซจิซูชิ จะสามารถสร้างผลลัพธ์เชิงบวกในบางมิติ เช่น การเพิ่มจำนวนสมาชิก และการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ผ่านกิจกรรมเลเซอร์ แต่ยังมียังข้อจำกัดในด้านการสื่อสาร ข้อเสนอที่มุ่งใจเพียงพอ และเครื่องมือวัดที่อาจไม่สะท้อนประสบการณ์ของโปรแกรมการเป็นสมาชิกได้อย่างครบถ้วน ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมในการดำเนินงานในระยะถัดไป

ทั้งนี้ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การออกแบบระบบการเป็นสมาชิกโดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างแบรนด์และลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีลักษณะของการซื้อที่ไม่ถี่ เช่น สินค้าคงทน การให้คุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์เฉพาะบุคคลมีความสำคัญมากกว่าสิทธิประโยชน์ทั่วไป เช่น ส่วนลด การวางโครงสร้างของโปรแกรมการเป็นสมาชิกแบบลำดับขั้นร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรม ช่วยให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าและกำหนดกลยุทธ์ได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น ข้อมูลจากการดำเนินการจริงบ่งชี้ว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเป็นเจ้าของหรือการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ เช่น การสลักชื่อบนสินค้า สร้างความผูกพันได้มากกว่ากิจกรรมเชิงราคาเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ การตอบสนองของลูกค้าต่อโปรแกรมการเป็นสมาชิกมีแนวโน้มเชิงบวก แต่ยังมีข้อจำกัดที่ชัดเจนในด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความเข้าใจต่อสิทธิประโยชน์ และความแม่นยำของเครื่องมือวัดความภักดี เช่น คะแนนความภักดีของลูกค้า ที่อาจต้องปรับให้สะท้อนผลเฉพาะเจาะจงกับโปรแกรมการเป็นสมาชิกมากขึ้น

การนำกรณีศึกษาจากแบรนด์ชั้นนำ เช่น Starbucks และ Sephora (เซโฟรา ไทยแลนด์, ม.ป.ป.) มาใช้ในการออกแบบช่วยสร้างโครงสร้างที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านการสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลและสร้างแรงจูงใจในระยะยาว อนึ่งแนวคิดต่าง ๆ ที่นำมาประยุกต์ใช้ ไม่เพียงช่วยเพิ่มการซื้อซ้ำ แต่ยังสนับสนุนการย้ายลูกค้าจากแพลตฟอร์มของบุคคลที่สามไปสู่แพลตฟอร์มของแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์

ที่สำคัญในตลาดอีคอมเมิร์ซปัจจุบัน ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ที่ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความภักดีในระยะยาวไม่สามารถพึ่งพาเพียงสิทธิประโยชน์เชิงราคา แต่ต้องอาศัยประสบการณ์ที่สร้างคุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึกเฉพาะตัวให้กับลูกค้า (Srivastava et al., 2025) นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบโปรแกรมการเป็นสมาชิกที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อขายของสินค้าคงทน ซึ่งมีลักษณะการตัดสินใจที่ซับซ้อนและใช้เวลานานกว่าสินค้าทั่วไป ผลลัพธ์ดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างความภักดีในบริบทอีคอมเมิร์ซจำเป็นต้องผสมผสานทั้งข้อมูลเชิงพฤติกรรมและประสบการณ์ของลูกค้าเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมในมิติของมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผลลัพธ์ของงานวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดมูลค่าตลอดอายุการเป็นลูกค้าที่ชี้ให้เห็นว่า การลงทุนในระบบสมาชิกและการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายเชิงอารมณ์ จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อซ้ำและสร้างมูลค่าระยะยาวให้กับแบรนด์ได้สูงกว่าการพึ่งพากลยุทธ์ส่งเสริมการขายระยะสั้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการประเมินประสิทธิผลของโปรแกรมการเป็นสมาชิกแบบลำดับขั้น และกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคล เพื่อเสริมสร้างความภักดีและเพิ่มมูลค่าลูกค้าในตลาดอีคอมเมิร์ซ กรณีศึกษาแบรนด์โอจิจูชิ มีข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคตดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาโปรแกรมการเป็นสมาชิกแบบลำดับขั้นให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

แนะนำให้ขยายสิทธิประโยชน์ในแต่ละระดับสมาชิกให้มีความชัดเจนและมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเลื่อนระดับมากขึ้น นอกจากการเสนอส่วนลดหรือสิทธิในการสั่งซื้อสินค้าใหม่ ควรพิจารณาสิทธิพิเศษที่สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าคงทน เช่น การมอบบริการดูแลหลังการขายที่ขยายเวลาการรับประกัน การให้บริการตรวจสอบสินค้า หรือกิจกรรมการเรียนรู้การใช้งานสินค้าร่วมกับแบรนด์ เพื่อยืดระยะเวลาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

2. การพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบเฉพาะบุคคล

ควรเสริมกลยุทธ์การสื่อสารแบบเฉพาะบุคคลให้สอดคล้องกับวงจรชีวิตของสินค้า (product lifecycle) เช่น การส่งอีเมลหรือข้อความแจ้งเตือนการดูแลรักษาสินค้า การให้คำแนะนำในการใช้งานระยะยาว หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมที่เกี่ยวข้องเชิงการขยายต่อเนื่อง การสื่อสารควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์และการดูแลอย่างต่อเนื่องมากกว่าการมุ่งเน้นการขายซ้ำเพียงอย่างเดียว

3. การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนาระบบ CRM อย่างต่อเนื่อง

ควรมีการติดตามข้อมูลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อไม่เพียงเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ แต่ยังเพื่อสนับสนุนการดูแลลูกค้าในระยะยาว เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมหลังการซื้อ การติดตามอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และการเสนอโปรแกรมบำรุงรักษาหรือเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่เมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์และเพิ่มมูลค่าตลอดอายุการเป็นลูกค้าอย่างยั่งยืน

4. การเสริมกิจกรรมเพื่อเพิ่มความภักดีและการมีส่วนร่วม

แนะนำให้เพิ่มกิจกรรมที่เน้นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น การจัดกิจกรรมอบรมการใช้งานผลิตภัณฑ์ การให้สิทธิเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษเฉพาะสมาชิก หรือโปรแกรมตัวแทนลูกค้า โปรแกรมแบรนด์แอมบาสเดอร์ (ambassador program) สำหรับลูกค้าที่มีความภักดีสูง การสร้างกิจกรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์จะช่วยให้แบรนด์สามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ยาวนานกว่ารอบชีวิตการซื้อซ้ำปกติ

5. การขยายการวัดผลความสำเร็จของโปรแกรม

นอกจากการวัดค่าคะแนนความภักดีของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ควรมีการวัดระยะเวลาความสัมพันธ์ของลูกค้า เช่น ระยะเวลาที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกับโปรแกรมการเป็นสมาชิก อัตราการต่ออายุสมาชิก หรืออัตราการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของแบรนด์ในระยะยาว เพื่อประเมินประสิทธิผลของการเสริมสร้างความภักดีและการเพิ่มมูลค่าการซื้อสินค้าตลอดอายุการเป็นลูกค้าได้อย่างรอบด้าน

6. สื่อสารสิทธิประโยชน์ในโปรแกรมการเป็นสมาชิกเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจของลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวัดความพึงพอใจผ่านคะแนนความภักดีของลูกค้า พบว่าลูกค้าหลายคน โดยเฉพาะในกลุ่มเฉื่อยเมย แม้จะมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับหนึ่ง แต่ยังขาดความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่พึงได้รับจากการเป็นสมาชิกโปรแกรมของโซจิรุชิ ปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดสำคัญในกระบวนการสื่อสารกับสมาชิก ที่อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการเสริมสร้างความภักดีและเพื่อกระตุ้นการแนะนำแบรนด์ ตามเป้าหมายของการดำเนินงานโปรแกรมการเป็นสมาชิก

เพื่อแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าว งานวิจัยนี้เสนอแนวทางการสื่อสารสิทธิประโยชน์อย่างเป็นระบบ โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ตั้งแต่ขั้นตอนการสมัครสมาชิก เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และเข้าใจสิทธิที่ตนมีอย่างครบถ้วนตั้งแต่ต้น นอกจากนี้ ควรพัฒนาเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การจัดทำคู่มือสมาชิกแบบย่อ การสร้างสื่ออินโฟกราฟิกที่เข้าใจง่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และการใช้ระบบการแจ้งเตือนสิทธิใหม่หรือโปรโมชั่นเฉพาะบุคคลเป็นระยะ รวมถึงควรมีการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมความเข้าใจ เช่น การจัดกิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ที่เน้นสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิและข้อเสนอพิเศษอย่างสม่ำเสมอ การดำเนินการเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มการรับรู้ของลูกค้า แต่ยังช่วยกระตุ้นความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ และเสริมสร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

โดยสรุป การสื่อสารสิทธิประโยชน์อย่างเป็นระบบมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพของโปรแกรมการเป็นสมาชิก และสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืนในตลาดอีคอมเมิร์ซที่มีการแข่งขันสูง

ประโยชน์เชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้มีส่วนสำคัญในการขยายองค์ความรู้ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในบริบทของธุรกิจสินค้าคงทน โดยเน้นการประยุกต์ใช้แนวคิดความภักดีของลูกค้า ผ่านโปรแกรมการเป็นสมาชิกแบบลำดับขั้น และกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคล ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในตลาดอีคอมเมิร์ซที่มีการแข่งขันสูง งานวิจัยนำเสนอแนวทางใหม่ในการนำโมเดลความภักดีจากธุรกิจต่างประเทศ เช่น Starbucks Rewards และ Sephora Membership Model มาปรับใช้กับบริบทของแบรนด์ในประเทศไทยอย่างเหมาะสม โดยผ่านการปรับรูปแบบสิทธิประโยชน์ กิจกรรม และช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับธรรมชาติของสินค้าคงทนและวัฒนธรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในเชิงระเบียบวิธีวิจัย งานวิจัยนี้เสนอแนวทางบูรณาการระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้คะแนนความภักดีของลูกค้า ควบคู่กับการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อประเมินความภักดีในเชิงลึก ทั้งนี้ จากผลการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าการใช้คะแนนความภักดีของลูกค้า เพียงตัวชี้วัดเดียวอาจมีข้อจำกัด เนื่องจากเป็นการประเมินผ่านคำถามเดียว ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับโปรแกรมการเป็นสมาชิก ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเสนอเป็นข้อสังเกตเชิงแนวคิดว่าการประเมินความภักดีของลูกค้าอาจควรพิจารณาพร้อมกับข้อมูลเชิงคุณภาพ

หรือเครื่องมือวิเคราะห์อื่น ๆ เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการตีความพฤติกรรมและประสบการณ์ของลูกค้า โดยเฉพาะในบริบทของโปรแกรมการเป็นสมาชิกที่มีความซับซ้อนมากกว่าการประเมินตัวสินค้าโดยทั่วไป

นอกจากนี้ งานวิจัยยังนำเสนอกรอบการประเมินผลโปรแกรมการเป็นสมาชิกที่ครอบคลุมทั้งมิติพฤติกรรมและมิติทัศนคติของลูกค้า เช่น อัตราการซื้อซ้ำ การเลื่อนระดับสมาชิก ความถี่ในการใช้สิทธิประโยชน์ และมูลค่าการซื้อสินค้าตลอดอายุการเป็นลูกค้า ซึ่งช่วยสะท้อนประสิทธิผลของโปรแกรมได้อย่างรอบด้านและเป็นรูปธรรม การประยุกต์ใช้แนวคิดด้านความภักดีต่อแบรนด์ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า การตลาดแบบเฉพาะบุคคล และมูลค่าตลอดอายุการเป็นลูกค้า ในการวางแผนกลยุทธ์และประเมินผลของโปรแกรม ยังเป็นต้นแบบที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ความภักดีในกลุ่มธุรกิจที่มีวงจรการซื้อยาวนานและมีการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่ซับซ้อน เช่น ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ หรือสินค้าสุขภาพ

ประเด็นทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นว่างานวิจัยนี้ไม่เพียงเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎีในบริบทของสินค้าคงทน หากแต่ยังยกระดับแนวคิด CRM และ โปรแกรมการเป็นสมาชิก สู่การประยุกต์ใช้งานที่มีความยืดหยุ่น ลึกซึ้ง และเชื่อมโยงกับข้อมูลจริงของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาแนวทางการออกแบบโปรแกรมการเป็นสมาชิกและการสื่อสารที่ตอบโจทย์ลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นต้นแบบที่สามารถนำไปขยายผลได้ในระดับสากลผ่านงานวิจัยในอนาคต

บรรณานุกรม

- เซโพร่า ไทยแลนด์. (ม.ป.ป.). *ระดับสมาชิกบิวตี้พาส*. <https://www.sephora.co.th/beauty-pass>
- ณัฐพล ม่วงคำ. (2566, 4 พฤศจิกายน). *Business Trends 2024 กลยุทธ์ธุรกิจยุคใหม่ผู้บริโภค No more loyalty. Everyday Marketing*. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/business-trends-strategy-2024-the-era-of-no-more-customer-loyalty/>
- วรกันต์. (2567, 10 กรกฎาคม). *รู้จัก Net Promoter Score (NPS) เครื่องมือวัดความพึงพอใจลูกค้าที่ธุรกิจต้องรู้*. Content Shifu. <https://contentshifu.com/blog/what-is-net-promoter-score>
- วี อาร์ โซเซียล และ เมลท์วอเตอร์. (2568, 11 มีนาคม). *สรุปมาแล้ว! กับข้อมูลที่คุณควรรู้ Update digital 2025 Thailand*. InsightERA. <https://www.insightera.co.th/digital-2025-thailand/>
- เวย์เมกเกอร์. (ม.ป.ป.). *CLV กลยุทธ์ระยะยาว ที่จะเพิ่มยอดขายให้ได้กำไรอย่างยั่งยืน*. <https://www.waymaker.co.th/post/customer-lifetime-value>
- Alshurideh, M., Gasaymeh, A., Ahmed, G., Alzoubi, H., & Kurd, B. (2020). Loyalty program effectiveness: Theoretical reviews and practical proofs. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 599–612. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.003>
- Bing, G., Al Mughairi, B., Karim, A. M., & Karim, A. M. (2024). Study on importance of brand loyalty for customer retention for consumer durable products: New era viewpoint. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1), 453–464. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i1/20464>
- Carluccio, J., Eizenman, O., & Rothschild, P. (2021, October 12). *How do top-performing companies maximize the impact of their loyalty programs in the next normal? By focusing on customer behavior, segment by segment*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/next-in-loyalty-eight-levers-to-turn-customers-into-fans>

- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chen, Y. (2024). A study of the mutual influence between relationship marketing and customer loyalty. *Highlights in Business, Economics and Management*, 37, 259–265. <https://doi.org/10.54097/86c0eg70>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Murphy, C. (2026, April 17). *Understanding RFM: Recency, frequency, and monetary value in marketing*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/r/rfm-recency-frequency-monetary-value.asp>
- Qualtrics. (2023). *CX Edge Thailand 2023 - NPS Ratings data snippet*. <https://www.qualtrics.com/en-au/ebooks-guides/2023-th-cx-edge-nps-snippet/>
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer experience journeys: Loyalty loops versus involvement spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45–66. <https://doi.org/10.1177/0022242920920262>
- Srivastava, R., Gupta, P., Kumar, H., & Tuli, N. (2023). Digital customer engagement: A systematic literature review and research agenda. *Australian Journal of Management*, 50(1), 220–245. <https://doi.org/10.1177/03128962231177096>
- Starbucks Coffee Company. (2026, January 29). *Starbucks unveils reimagined loyalty program to deliver more meaningful value, personalization and engagement to members*. <https://about.starbucks.com/press/2026/starbucks-unveils-reimagined-loyalty-program-to-deliver-more-meaningful-value-personalization-and-engagement-to-members/>
- Wattoo, M. U., Du, J., Shahzad, F., & Kousar, S. (2025). Shaping e-commerce experiences: Unraveling the impact of service quality on youth customer behavior in a developing nation. *SAGE Open*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241311786>
- Wharton Executive Education. (n.d.). *Customer lifetime value: What it is and why it matters*. University of Pennsylvania. <https://executiveeducation.wharton.upenn.edu/thought-leadership/wharton-online-insights/why-customer-lifetime-value-matters/>
- Zojirushi Corporation. (2024). *Zojirushi corporation integrated report 2024*. <https://pdf.irpocket.com/C7965/A2Jy/SkCe/bf0w.pdf>