

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่องานลูกค้าสัมพันธ์ ร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัย ราชภัฏเชียงใหม่ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกร้านสหกรณ์ 2) ข้อมูลจากสมาชิกร้านสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของร้านสหกรณ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่องานลูกค้าสัมพันธ์ 3) ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่องานลูกค้าสัมพันธ์ร้านสหกรณ์ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างสมาชิกร้านสหกรณ์จำนวน 345 คน อย่างมีระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (questionnaires) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบความเชื่อมั่นแล้ว ประกอบด้วย คำถามปลายเปิด (open-ended question) และคำถามปลายปิด (close-ended question) ซึ่งผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูลสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง สามารถกล่าวโดยสรุปคือ กลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.40) มีอายุเฉลี่ย 26.97 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 22,267.01 บาทและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสหกรณ์ ส่วนใหญ่ไม่แน่นอน

การดำเนินงานของร้านสหกรณ์ด้านข้อมูลข่าวสารประเด็นต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลข่าวสารของร้านสหกรณ์ โดยรวมในระดับ มาก ซึ่งด้านที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านกฎหมาย ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านสาธารณชน ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านสินค้า ส่วนด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยการรับทราบข้อมูลข่าวสารจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกฎหมาย ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านสาธารณชน ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านสินค้า ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่องานลูกค้าสัมพันธ์ ร้านสหกรณ์ ทักษะคิดของสมาชิกต่อข้อมูลข่าวสารด้านการเงิน กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในระบบการเงินของร้านสหกรณ์ ด้านการบริการลูกค้า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจรูปแบบการให้บริการของร้านสหกรณ์ ด้านการบริหารงานภายใน กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ร้านสหกรณ์มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ควรให้การส่งเสริมเจ้าหน้าที่ให้ได้มีการเรียนรู้อบรม หรือมีกระบวนการพัฒนาตนเอง ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ร้านสหกรณ์มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่องานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำกัด 2 ส่วน คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร และการดำเนินงาน ร้านสหกรณ์ควรให้ความสำคัญของการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา และด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น และพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านกฎหมาย ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านสาธารณชน ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านสินค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ในส่วนของการดำเนินงานของร้านสหกรณ์ ควรเพิ่มการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้นในด้านการบริการลูกค้า ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน และพัฒนาด้านการเงิน ด้านการบริหารงานภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา ให้ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ และสนับสนุนร้านสหกรณ์ในระยะยาว

The purposes of this study were to investigate the following : 1) socio-demographic characteristics of the CMRU CO-OP's customers 2) information from the CMRU CO-OP's customers about public relations strategies for customer relationship management 3) recommendations for CRM. Respondents of this study consisted of 345 CO-OP's customers. These sampling groups were obtained by systematic random sampling and the Taro Yamane method. A set of questionnaires was used as a tool for data collection. The questionnaire comprised both open-ended and close-ended questions and it had been tested for reliability and validity. The obtained data were analyzed for finding mean, percentage, and standard deviation.

Results of the study revealed that most of the respondents were female (64.40 percent) with an average age of 26.97 years. Most of them were students with an average monthly income of 22,267.01 baht and had uncertainty buying behavior at the CO-OP.

The study of CO-OP information management showed that respondents were strongly exposed to CO-OP's information on laws, staff, public, process, distribution and product respectively. However, respondents moderately exposed to information on communication and promotion, price, and facilities.

For information used to study, create and develop PR for CRM, results of the study revealed the following: 1) the respondents' attitude toward financial aspect of CO-OP was positive; 2) the respondents were satisfied with customer services; 3) the respondents perceived that the internal process of CO-OP were systematic; 4) the respondents would like to see the CO-OP support for training staff and self-development; and 5) the respondents perceived that CO-OP's staff were honest.

Based on the respondents' attitudes towards the development of public relations strategies, the respondents recommended the CO-OP into 2 parts, information and procedure. For information, they were: 1) strongly concentrate on facilities, price, communication and promotion; and 2) continual provision of the information extension about laws, staff, public, process, distribution and product. For procedure, they were 1) information extension should be added more on customer services, social responsibility; and 2) development of the internal process and support for staff training and self-development. These should be risen up on the perception, understanding, acceptance and long term CO-OP support.