

ความตั้งใจที่จะซื้อตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Intention to purchase according to customer relations management
guidelines of convenience store customers in Bangkok and Vicinity

พัชรภรณ์ สุขเกษม

นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: 65109610019@rpu.ac.th

ฉัตยาพร เสมอใจ

อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: chsame@rpu.ac.th

Patcharaporn Sukkasem

Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Business

Administration, Rajapruk University

Chattayaporn Samerjai

Lecturer, Master of Business Administration Program, Faculty of Business

Administration, Rajapruk University

รับเข้า: 21 กุมภาพันธ์ 2567 แก้ไข: 19 มีนาคม 2567 ตอปรับ: 20 มีนาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อ 2) ความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 3) ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าร้านสะดวกซื้อจำนวน 401 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional to Size) ตามจำนวนประชากรในแต่ละจังหวัด และการสุ่มตามความสะดวกกับกลุ่มลูกค้าร้านสะดวกซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์อยู่ในระดับสูงมากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการเข้าใจความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก และด้านการติดตามลูกค้าอยู่ในระดับสูงเป็นอันดับสุดท้าย 2) พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความตั้งใจที่จะซื้อในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูงมาก โดยในอนาคตจะเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อนี้มากขึ้นเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ยังคงเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อนี้เหมือนเดิม ไม่ลดลง และจะพิจารณาเลือกซื้อจากชื่อของร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับแรก 3) การรับฟังความคิดเห็น การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การเข้าใจความคาดหวัง และการติดตามลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อควรเน้นการพัฒนาช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าให้มีความหลากหลาย และสะดวก มีการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มีความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และเตรียมสินค้า/บริการให้ตอบสนองต่อความต้องการ ตลอดจนควรมีการติดตามลูกค้าในเรื่องความพึงพอใจ ปัญหา/ข้อแนะนำในการซื้อสินค้า/บริการ แล้วนำมาปรับปรุง

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความตั้งใจที่จะซื้อ ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

This research aimed to study 1) customer relationship management of convenience stores in Bangkok and Vicinity, 2) purchasing intentions of convenience store customers in Bangkok and Vicinity, and 3) customer relationship management factors that affect purchase intentions of convenience store customers in Bangkok and vicinity areas. A questionnaire was used to collect data on 401 convenience store customers using a proportional sampling method according to the population in each province and convenience sampling. Data were analyzed using statistics of frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the research found that 1) respondents placed high importance on customer relationship management of convenience stores in Bangkok and vicinity areas.

By the aspect of recommending useful services was first at a very high level, followed by the aspect of understanding expectations was at a very high level and finally the aspect of following up with customers is at the highest level. 2) respondents show behavior of overall and each the aspect at a very high. By in the future, they will choose to buy products/services from this convenience store more in first, followed by them will still choose to buy products/services from this convenience store as before, without decreasing and finally will consider purchasing from the name of the convenience store was first. 3) The aspects of listening to opinions, recommending useful services, understanding customer expectations, and following up affect the purchase intention of convenience store customers with statistically significant at .01 level. Therefore, convenience stores should focus on development channels to take opinions from diverse customers and be convenient in providing information that suggests useful services to customers. Convenience stores should understand their customers' expectations, be able to prepare services, always follow up with customers, and keep improving their service.

Keywords: Customer relationship management, Intention to purchase, Convenience store

บทนำ

จากการดำเนินชีวิตของคนไทยที่ได้เปลี่ยนแปลงไป มีชีวิตที่เร่งรีบ เน้นความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้น ร้านสะดวกซื้อจึงกลายเป็นร้านตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย มีสินค้าหลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคใช้เวลาไม่มากนักในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค(วิจัยสิทธิกร ไทย, 2563)

ในปัจจุบันธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้ออื่นที่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้น มีการแข่งขันจะมีทั้งด้านราคา ด้านปริมาณสินค้า ด้านบริการ ความสดใหม่ ความสะอาด รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ (พูนสุข นิลกิจศร)

นนท์, 2560) และขยายตัวไปสู่ชนเมือง (วิจัยกรุงศรี, 2565) ประกอบกับผู้บริโภคมีศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ตนเองสนใจมากขึ้น (กฤษดา อ่อนสมบุญ, 2551)

ในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อที่มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทั้งด้านการตลาดและประเภทสินค้าที่วางจำหน่าย ประกอบกับผู้บริโภคมีการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ตนเองสนใจมากขึ้น (กฤษดา อ่อนสมบุญ, 2551) ดังนั้น การใช้เพียงกลยุทธ์ด้านการตลาด เช่น การลดราคา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ก็เริ่มใช้ไม่ได้ผลในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือดึงดูดลูกค้าไว้ให้อยู่กับองค์กรในระยะยาวได้ และจากคู่แข่งในท้องตลาดทุกรายต่างมีศักยภาพในการผลิตสินค้าและบริการหลักได้อย่างทัดเทียมกัน ทำให้ลูกค้าเริ่มมองหาข้อแตกต่างของสินค้า/บริการจากมูลค่าเพิ่มอื่น เช่น ความเป็นมิตรของร้านค้าที่ให้บริการ เป็นต้น (Brandage Online, 2562) ส่งผลให้ธุรกิจต้องหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างผลกำไร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงได้รับการยอมรับทั่วโลกว่าเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการรักษาผลประโยชน์ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2546) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ถูกรื้อแบบมาเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าอันจะนำมาซึ่งความภักดีขององค์กร รายได้ที่เพิ่มขึ้นและความสามารถในการทำกำไรระยะยาว (สาธิตา ภัสสรโยธิน, 2560) ความภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากรู้สึกที่ดี ๆ ของผู้บริโภคก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการซ้ำในตราสินค้าเดิม ดังนั้น แนวความคิดที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางกับงานวิจัยความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) (Oliver, 1999: 33-34) สามารถวัดได้จากระดับทัศนคติ 3 ชั้น ได้แก่ 1) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า 2) ความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ 3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อ ซึ่งหมายถึงพฤติกรรม (Behavior) (Oliver, 1999) และสามารถวัดความภักดีต่อการบริการได้จากพฤติกรรมด้านความตั้งใจของลูกค้าที่แบ่งเป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) พฤติกรรมการบอกต่อ 2) ความตั้งใจที่จะซื้อ 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996: 31)

จากผลการวิจัยของธนภรณ์ เวฬุรีย์ (2559) พบว่า คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครและการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ได้แก่ 1.ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพ

กับลูกค้า 2.ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า 3.ด้านการบริหาร การสื่อสารระหว่างลูกค้าไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า 4.ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล ส่งผลทางลบ ต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (เกศินี มาลัยเจริญ และ วสุธิตา นุริตมนต์, 2563)

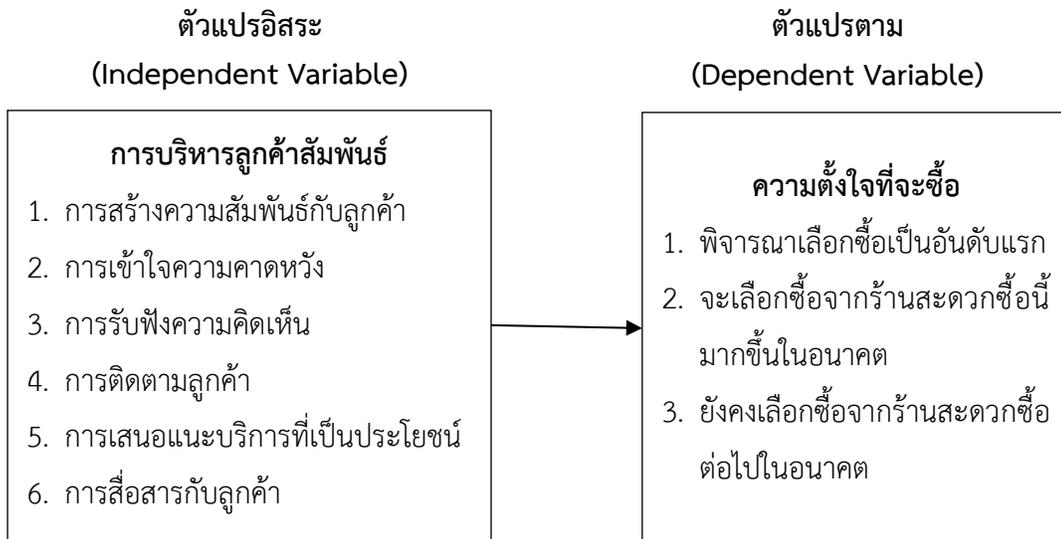
หลังจากสถานการณ์ของโรคระบาด Covid-19 ยังไม่พบการศึกษาถึงเรื่องความตั้งใจที่จะซื้อของ ลูกค้าร้านสะดวกซื้อมากนัก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ความตั้งใจที่จะซื้อตามแนวทางการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาว่า นอกจากคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ ลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าแล้ว กลยุทธ์หรือแนวทางการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ด้านใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้า ซึ่งสามารถวัดความภักดีต่อการบริการจากการวัด พฤติกรรมด้านความตั้งใจของลูกค้าอีกแบบหนึ่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์กรอบแนวคิดจากความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ซินิจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2546) กับองค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Lawson-Body and Limayem (2004: 428-448) เป็นตัวแปรต้น ประกอบด้วย 1) การติดตามลูกค้า 2) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) การสื่อสารกับลูกค้า 4) การเข้าใจความคาดหวัง 5) การรับฟังความคิดเห็น 6) การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และความตั้งใจที่จะซื้อจากการวัดความภักดีของลูกค้าของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996: 31) เป็นตัวแปรตาม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ประชาชนทุกคนที่เคยซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร) ได้แก่ 7-Eleven, Lotus's go fresh, Mini Big C, CJ Express, Tops Daily และ Lawson 108 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและสุ่มตามความสะดวกตามสัดส่วนในแต่ละพื้นที่จากลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 401 คน ด้วยการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ไปในแต่ละพื้นที่และใช้คำถามคัดกรองเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่ต้องการ แล้วควบคุมจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้ได้ตามสัดส่วนที่กำหนด

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูล จำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	ประชากร (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ตัวอย่าง (คน)	เก็บได้จริง
กรุงเทพมหานคร	5,494,932	50.58	194	203
สมุทรปราการ	1,360,227	12.52	48	50
นนทบุรี	1,295,916	11.93	46	48
ปทุมธานี	1,201,532	11.06	43	44
นครปฐม	921,882	8.49	33	34
สมุทรสาคร	589,428	5.43	21	22
รวม	10,863,917	100.00	385	401

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความตั้งใจที่จะซื้อ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.1 สร้างแบบสอบถามตามจุดประสงค์ของงานวิจัยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถามเป็นรายข้อที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าร้านสะดวกซื้อเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating scale (Likert, 1932: 5-6) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน)

2.2 หาคุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าประเมินดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน และค่าที่สามารถนำไปใช้ได้ คือ ค่า IOC ที่

มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ถือว่า ผ่านเกณฑ์ (Rovinelli and Hambleton, 1977: 49-52) ทั้งนี้ได้ค่า IOC ของงานวิจัยทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 โดยค่า IOC ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เท่ากับ 0.92 และความตั้งใจที่จะซื้อเท่ากับ 0.87

2.3 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจากการสอบถามลูกค้าร้านสะดวกซื้อที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ด้วยวิธีของ Cronbach and Furby (1970) และค่าที่สามารถนำไปใช้ได้ คือ ค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2018) ทั้งนี้ได้ค่า Reliability ของงานวิจัยทั้งฉบับเท่ากับ 0.91 โดยค่า Reliability ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ 0.90 และความตั้งใจที่จะซื้อเท่ากับ 0.72

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์และจัดทำลิงค์ และ QR code แล้วทำการโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line และ Facebook เพื่อให้ผู้ตอบที่เป็นลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทำการตอบแบบสอบถามในช่วงเวลาที่สะดวกในระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 ถึง มกราคม พ.ศ. 2567 จนได้ครบตามจำนวนในแต่ละจังหวัดตามสัดส่วนที่กำหนด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรตามกลุ่มตัวแปรอิสระ ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

ผลการวิจัย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.84 มีอายุระหว่าง 25-35 ปีระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เป็นประจำมากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	\bar{X}	SD	แปลค่า	ลำดับ
1) การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	4.35	0.57	สูงมาก	1
2) การเข้าใจความคาดหวัง	4.22	0.62	สูงมาก	2
3) การสื่อสารกับลูกค้า	4.20	0.62	สูง	3
4) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.14	0.66	สูง	4
5) การรับฟังความคิดเห็น	4.13	0.72	สูง	5
6) การติดตามลูกค้า	4.02	0.80	สูง	6
รวม	4.19	0.55	สูง	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (\bar{X} =4.19, SD=.55) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์อยู่ในระดับสูงมาก (\bar{X} =4.35, SD=.57) มากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการเข้าใจความคาดหวัง (\bar{X} =4.22, SD=.62) อยู่ในระดับสูงมาก และด้านการติดตามลูกค้า (\bar{X} =4.02, SD=.80) อยู่ในระดับสูงเป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้า	\bar{X}	SD	แปลค่า	ลำดับ
1) จะพิจารณาเลือกซื้อจากร้านเป็นอันดับแรก	4.29	0.80	สูงมาก	3
2) ในอนาคตจะเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อนี้มากขึ้น	4.33	0.73	สูงมาก	1
3) ในอนาคตยังคงเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อนี้เหมือนเดิม ไม่ลดลง	4.30	0.71	สูงมาก	2
รวม	4.31	0.64	สูงมาก	



จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงออกทางพฤติกรรมด้านความตั้งใจที่จะซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.31, SD = 0.64) และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับสูงมาก โดยในอนาคตจะเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อที่มากขึ้น (\bar{X} = 4.33, SD = 0.73) มากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ในอนาคตยังคงเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อที่เหมือนเดิม ไม่ลดลง (\bar{X} = 4.3, SD = 0.71) และจะพิจารณาเลือกซื้อจากร้านเป็นอันดับแรก (\bar{X} = 4.29, SD = 0.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
				R Square	F	df1	df2		
1	.728 ^a	.531	.40422	.531	73.130	6	388	.000	1.974

a. Predictors: (Constant), X₆, X₁, X₃, X₅, X₄, X₂

b. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า สมการพยากรณ์ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ (X₆) การติดตามลูกค้า (X₁) การสื่อสารกับลูกค้า (X₃) การรับฟังความคิดเห็น (X₅) การเข้าใจความคาดหวัง (X₄) และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (X₂) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 53 (R² = .531) ซึ่งอธิบายว่าหากปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (Coefficient of determination) หรือ R² มีค่าเท่ากับ .53 หมายความว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันมีอำนาจในการกำหนดตัวแปรตามได้ประมาณ ร้อยละ 53

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	β		
1 (Constant)	.978	.172		5.684	.000
การติดตามลูกค้า (X ₁)	.107	.040	.145	2.649*	.008
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (X ₂)	.020	.058	.022	.344	.731
การสื่อสารกับลูกค้า (X ₃)	.041	.051	.043	.792	.429
การเข้าใจความคาดหวัง (X ₄)	.192	.057	.197	3.348**	.001
การรับฟังความคิดเห็น (X ₅)	.218	.049	.264	4.458**	.000
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ (X ₆)	.194	.053	.186	3.660**	.000

a. Dependent Variable: ความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้า

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์ความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ พบว่า การรับฟังความคิดเห็นมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเท่ากับ .218 หมายความว่า หากให้ความสำคัญด้านการรับฟังความคิดเห็นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าจะเพิ่มขึ้น .218 หน่วย (B= .218, t=4.458, p-value=.000) การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเท่ากับ .194 หมายความว่า หากให้ความสำคัญด้านการติดตามลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าจะเพิ่มขึ้น .194 หน่วย (B= .194, t=3.660, p-value=.000) การเข้าใจความคาดหวังมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเท่ากับ .192 หมายความว่า หากให้ความสำคัญด้านการเข้าใจความคาดหวัง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าจะเพิ่มขึ้น .192 หน่วย (B= .192, t=3.348, p-value=.001) การติดตามลูกค้ามีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเท่ากับ .107 หมายความว่า หากให้ความสำคัญด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าจะเพิ่มขึ้น .107

หน่วย ($B=.107, t=2.649, p\text{-value}=.008$) ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Z} = .218(\text{การรับฟังความคิดเห็น}) + .194(\text{การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์}) + .192(\text{การเข้าใจความคาดหวัง}) + .107(\text{การติดตามลูกค้า})$$

หรือ

$$\hat{Z} = .218(X_5) + .194(X_6) + .192(X_4) + .107(X_1)$$

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความตั้งใจที่จะซื้อตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

จากผลวิจัย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์ (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีในทุก ๆ ด้านของร้านสะดวกซื้อ โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับสูง ซึ่งสะท้อนถึงสภาพการแข่งขันในปัจจุบันที่ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญสูงมากกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้า

และเนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ เช่น การมีป้ายราคาแนะนำโปรโมชั่นติดชัดเจน การมีพนักงานขายแนะนำโปรโมชั่นและมีการแนะนำโปรโมชั่นของสินค้า/บริการต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ อัปเดตให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรา เจริญภูมิ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คุณภาพบริการ ความเสี่ยง ความเพลิดเพลินในการซื้อ และความคุ้มค่าเงิน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อ และความพึงพอใจในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต

และลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านการเข้าใจความคาดหวัง เช่น ตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกสบาย มีที่จอดรถ มีที่นั่ง มีความสวยงาม ดูทันสมัย มีการจัดเตรียมสินค้า/บริการตามความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าอยู่เสมอ ตลอดจนมีสินค้า/บริการที่แปลกใหม่หลากหลายสามารถสร้างความสนใจหรือดึงดูดใจ

ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัฒน์ เวฬุรีย์ (2559) ที่พบว่า คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาที่พบว่า การแสดงออกทางพฤติกรรมด้านความตั้งใจที่จะซื้อความตั้งใจที่จะซื้อในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับสูงมาก โดยในอนาคตจะเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อที่มากขึ้น ยังคงเลือกใช้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่เหมือนเดิม ไม่ลดลง และจะพิจารณาเลือกซื้อจากชื่อของร้านเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับโอลิเวอร์ ที่กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกดีของผู้บริโภคก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการ การซื้อซ้ำในสินค้าและบริการจะซื้อในตราสินค้าเดิมๆ (Oliver, 1999)

ผลการศึกษาที่พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรับฟังความคิดเห็น การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การเข้าใจความคาดหวัง และการติดตามลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศินี มาลัยเจริญ และ วสุธิดา นุริตมนต์ (2563) ที่พบว่า การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าการตอบสนองเฉพาะบุคคลส่งผลทางลบต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า อาจเป็นเพราะในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อได้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า เช่น มีการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้า ให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าขอร้องตลอดเวลา มีการสอบถาม ติดตามความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/บริการของลูกค้า รวมทั้งติดตามปัญหาในการซื้อสินค้า/บริการแล้วนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ด้านการรับฟังความคิดเห็น เช่น ร้านสะดวกซื้อเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นได้หลากหลายช่องทางและให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้ามาเพื่อปรับปรุงแก้ไข พัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ เช่น การมีป้ายราคาแนะนำโปรโมชั่นชัดเจน การมีพนักงานขายแนะนำโปรโมชั่นและมีการแนะนำโปรโมชั่นของสินค้า/บริการต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ อัปเดตให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ มากขึ้นต่างจากในอดีต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านการรับฟังความคิดเห็น ควรมีช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าที่มีความหลากหลาย สะดวกในการให้ข้อมูล รวมถึงให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าเพื่อมาพัฒนาบริการให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ควรมีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน ถูกต้อง และมีการอัปเดตอยู่เสมอ มีพนักงานแนะนำโปรโมชั่นแก่ลูกค้า มีการแนะนำโปรโมชั่นของสินค้า/บริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้ออยู่เสมอ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ดีและมากขึ้น
3. ด้านการเข้าใจความคาดหวัง ร้านสะดวกซื้อควรเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า เช่น มีการจัดเตรียมสถานที่ให้บริการที่มีความสวยงาม มีการตกแต่งที่ดูทันสมัย สะดวกสบาย มีที่จอดรถ ที่นั่ง รวมทั้งมีการจัดเตรียมสินค้า/บริการตามความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าอยู่เสมอ
4. ด้านการติดตามลูกค้าด้วยการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำ เมื่อลูกค้าขอร้อง/ต้องการตลอดเวลา มีการสอบถามติดตามปัญหาในการซื้อสินค้า/บริการ แล้วนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แบ่งแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนรายจังหวัดเท่านั้น ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจแบ่งแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนในระดับเขตอำเภอหรือกลุ่ม Cluster เนื่องจากร้านสะดวกซื้อเป็นที่นิยมสำหรับเขตสังคมเมือง
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในแง่ของแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษา

ในมุมมองของโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ

เอกสารอ้างอิง

กฤษดา อ่อนสมบุญ. (2551). ความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. RUMTT Global Business and Economics Review. 4(1), 112-122.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. “พิมพ์ครั้งที่ 2”. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สามลดา.

เกศินี มาลัยเจริญ และ วสุธิดา นุริตมนต์. (2563). การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง. วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา). 8(3), 165-177.

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. “พิมพ์ครั้งที่ 2”. กรุงเทพมหานคร : เอ็กเปอร์เน็ท.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. “พิมพ์ครั้งที่ 2”. กรุงเทพมหานคร : ทิปป์ปั๋งพ้อยท์.

เด่นชัย บุญบวรรัตนกุล, ฉันทะ จันทะเสนา และดวงตา สราญรมย์. (2552). ค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดปทุมธานี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 3(2), 120-130.

ธนภรณ์ เวฬุรีย์. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พลสุข นิลกิจศรานนท์. (2560). แนวโน้มอุตสาหกรรม ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน. วันที่ค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2567, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/3308e1d8-3dd5-4799-848c-b9ffea862dbe/LO_Private_Hospital_2017_TH.aspx.

- ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์. (2559). ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ. วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์).1(1), 14-28.
- วิจัยกรุงศรี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566 2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วันที่ค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022>
- วิจัยสิริไทย. (2563). ทิศทางค้าปลีกหลังโควิดเปลี่ยนกลยุทธ์เปลี่ยน. วันที่ค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/pages/Retail-Covid-FB1105.aspx>
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 34(130), 36-46.
- สาธิตา ภัสสรโยธิน. (2560). กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของเทสโก้ โลตัส. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สถิติประชากร. วันที่ค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2567, จาก <http://statbbi.nso.go.th/Staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Brandage Online. (2562). 4 วิธีรับมือ เมื่อการเช็คอินลูกค้าแบบเดิมๆ เริ่มใช้ไม่ได้ผล. วันที่ค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.brandage.com/article/16116>
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. “3rd ed.”. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L. J. and Furby, L. (1970). **How we should measure" change": Or should we?**. Psychological bulletin. 74(1), 68.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Black, W. C. (2018). **Multivariate Data Analysis** “8th ed.”. New Jersey: Pearson Prentice Hall.



- Lawson-Body, A., and Limayem M. (2004). **The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Web Site Characteristics.** Journal of Computer-Mediated Communication. 9(3):428-448.
- Likert, R. (1932). **A technique for the measurement of attitudes.** Archives of psychology. 22(140): 5-55.
- Oliver, Richard L. (1999). **Whence Consumer Loyalty.** In Journal of Marketing. 63(Special Issue 1999),33-44.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). **The behavioral consequences of service quality.** Journal of Marketing. 60(2), 31.