

อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดี: กรณีศึกษา ร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ชนันดา บำรุง¹ อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์² และ วรณวิชญ์ ทองอินทรารักษ์³

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี อีเมล 65052514101@student.sru.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี อีเมล atcharawan.ratt@gmail.com

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี อีเมล mimsru28@gmail.com

Influence of Customer Relationship Management and Service Quality Affecting Loyalty:

A Case Study of Cosmetics Shops with Membership Cards in The Modern Trade

Department Store in Surat Thani Province

Chananda Bamrung¹, Atcharawan Rattanaphan² and Wanwicheanee Tongintarad³

¹ Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University, E-mail: 65052514101@student.sru.ac.th

² Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University, E-mail: atcharawan.ratt@gmail.com

³ Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University, E-mail: mimsru28@gmail.com

Article Info

Article Type: Research Article

Article History:

Received: September 16, 2024

Revised: March 12, 2025

Accepted: March 20, 2025

คำสำคัญ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, คุณภาพ
บริการ, ความภักดี, ร้านเครื่องสำอาง,
ห้างโมเดิร์นเทรด

Keywords:

Customer Relationship
Management, Service Quality,
Loyalty, Cosmetics Shop, Modern
Trade Department Store

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพบริการ ความภักดีและศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับคุณภาพบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ระดับความภักดีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการติดตามลูกค้า (Beta = 0.522) และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Beta = 0.305) และคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Beta = 0.319) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Beta = 0.317) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Beta = 0.282) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Beta = 0.219) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Beta = 0.153) ส่งผลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษานี้สามารถนำไปช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจร้านเครื่องสำอาง

Abstract

This research aimed to study customer relationship management, service quality, and loyalty, and to study the influence of customer relationship management and service quality on loyalty of cosmetic stores with membership cards in modern trade department stores in Surat Thani province. Data was collected using questionnaires from a sample of 385 people. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research results found that 1) the overall level of customer relationship management was at a high level. 2) The overall level of service quality is at the highest level. 3) The overall level of loyalty is at the highest level, and 4) Customer relationship management, including customer tracking (Beta = 0.522) and understanding customer expectations (Beta = 0.305), and service quality, including empathy (Beta = 0.319), reliability (Beta = 0.317), responsiveness (Beta = 0.282), assurance (Beta = 0.219), and tangibility (Beta = 0.153) have a statistically significant effect on loyalty at the 0.05 level. The results of this study can be used to help increase operational efficiency and plan effective marketing strategies, which will lead to long-term relationships and create competitive advantages for cosmetic shops.

1. บทนำ

จากการฟื้นตัวของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการฟื้นตัวอย่างรวดเร็วหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้สภาวะการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดว่าในปี พ.ศ. 2573 ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกจะมีมูลค่าระดับ 3.64 แสนล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 12.38 ล้านล้านบาท เติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 4.2 (ฐานเศรษฐกิจ มัลติมีเดีย, 2566) อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในไทยถือเป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ให้ประเทศไทย ตลาดความงามไทยมีมูลค่ากว่า 2.4 แสนล้านบาท เป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตแต่ขาดการสนับสนุนอย่างจริงจัง ในปี พ.ศ. 2565 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 9 ต่อมาปี พ.ศ. 2566 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 9.22 (ฐานเศรษฐกิจ มัลติมีเดีย, 2567) และคาดว่าในปี 2568 - 2569 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศขยายตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 13.3 และร้อยละ 12.9 ตามลำดับ (Krungthai, 2568) สาเหตุสำคัญ ที่ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี เป็นเพราะผู้คนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิงและผู้มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งหลายในทุกช่วงวัย โดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวต่างให้ความสนใจและใส่ใจเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ความงามในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศและที่รวมทุนกันมียอดขายดี ทำกำไรอย่างสูงให้กับผู้ประกอบการของไทยและต่างชาติและทำให้มีจำนวนสถานเสริมความงามเพิ่มขึ้นเป็นปริมาณมาก ดังนั้น เมื่อเป็นตลาดใหญ่ที่มีเม็ดเงินมหาศาล ย่อมมีการแข่งขันสูงเป็นธรรมดา โดยมีคู่แข่งทั้งที่เป็นแบรนด์ของคนไทยและแบรนด์ต่างประเทศ ทั้งนี้ ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้ในทุกสถานการณ์ ทำให้เกิดการเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอางใหม่ ๆ มาแข่งขันกับธุรกิจที่มีอยู่ก่อนแล้ว ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Krungsri Guru SME, 2567) และแม้วิกฤติการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้คนเปลี่ยนไป แต่หลังสถานการณ์ดีขึ้นคาดว่า เครื่องสำอางยังเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีท่ามกลางความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกที่ต้องเผชิญสภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่พุ่งสูงขึ้น

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางและการค้าปลีกสมัยใหม่มีความเกี่ยวของกันอย่างเห็นได้ชัดในเชิงผู้ประกอบการห้างโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) เป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ โดยเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดูดีมีระดับและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งส่งผลให้แบรนด์เป็นที่ยอมรับและเพิ่มกำไรจากภาพลักษณ์ที่ดี (Krungsri Guru SME, 2567) ร้านเครื่องสำอางในห้างโมเดิร์นเทรด จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามประเภทของห้างโมเดิร์นเทรดได้ 7 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เช่น เซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี เซ็นทรัลเฟสติวัลสมุย และสโตนไทยการ์เด็น พลาซ่าสุราษฎร์ธานี ประเภทที่ 2. ร้านค้าลดราคา (Discount Store) เช่น เทสโก้โลตัสสาขาสุราษฎร์ธานี และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาสุราษฎร์ธานี ประเภทที่ 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ประเภทที่ 4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น และแฟมิลี่มาร์ท ประเภทที่ 5. ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง (Cash and Carry) เช่น แม็คโคร ประเภทที่ 6. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เช่น คิวท์เพรส โอเรียนทอลพรีนเซส บิวตี้บูฟเฟต์ วัดสัน ภูทิส ประเภทที่ 7. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เฉพาะกลุ่ม (Big-Box Specialty Store) เช่น เพาเวอร์บายและโฮมโปร (สำรวจโดยผู้วิจัย ณ วันที่ 10 มกราคม 2567)

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ มีการพัฒนาด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการค้าขายต่อเนื่อง การเติบโตของเศรษฐกิจในพื้นที่ส่งผลดีต่อธุรกิจค้าปลีก รวมถึงร้านเครื่องสำอางในห้างโมเดิร์นเทรด เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การที่ห้างโมเดิร์นเทรดเป็นช่องทางจำหน่ายที่ได้รับความนิยม ทำให้ร้านเครื่องสำอางในห้างโมเดิร์นเทรดโอกาสเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเหล่านี้ยังต้องเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันที่สูง ทั้งจากร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกอื่น ๆ ดังนั้น การปรับตัวด้วยกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขัน (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย, 2567)

เนื่องจากเศรษฐกิจฟื้นตัวและปัจจัยสนับสนุนการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีแนวโน้มสูงขึ้น การประกอบธุรกิจเครื่องสำอางให้ยั่งยืนและมั่นคงจึงทำได้ค่อนข้างยาก ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเครื่องสำอางต้องปรับตัวและนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้

ในการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรอย่างยั่งยืน เพื่อขยายฐานลูกค้าและรายได้ในระยะยาว โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีต่อธุรกิจ ต้องอาศัยข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านเครื่องสำอางผ่านระบบบัตรสมาชิก มาวิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่ธุรกิจร้านเครื่องสำอาง ในทางธุรกิจบัตรสมาชิก (Member Card) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เพราะทำให้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการของลูกค้า เพิ่มช่องทางการเข้าถึงการทำการตลาดหรือข้อเสนอพิเศษได้ตรงจุดมากขึ้น (Pointspot, 2563) เพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำและสร้างความจงรักภักดีให้แก่แบรนด์ คุณภาพการให้บริการเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี เมื่อลูกค้าได้รับบริการคุณภาพสูงมีแนวโน้มที่จะพัฒนาการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์หรือบริษัทมากขึ้น การรับรู้เชิงบวกสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ลูกค้าที่ได้รับบริการที่เป็นเลิศอย่างสม่ำเสมอมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อแบรนด์ ซื้อซ้ำและแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น ในทางกลับกันคุณภาพการบริการที่ไม่ดีอาจส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจ ทำให้ความภักดีลดลงและอาจสูญเสียธุรกิจได้ ดังนั้น การรักษาคุณภาพการบริการในระดับสูง จึงเป็นสิ่งสำคัญเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า จากที่กล่าวมาเบื้องต้น การศึกษาเรื่องอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดี: กรณีศึกษาร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การวางแผนทางการตลาด ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิก และนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านเครื่องสำอางเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.3 เพื่อศึกษาความภักดีของร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเครื่องสำอางนำผลการศึกษามาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับพัฒนาและปรับปรุงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการ เพื่อช่วยให้ร้านเครื่องสำอางสามารถจัดการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการบริการลูกค้า ไปจนถึงกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าผ่านระบบบัตรสมาชิก เพื่อทำการตลาดให้ตอบโจทยความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการเพิ่มยอดขายและความภักดีในการใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 งานวิจัยนี้สามารถเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญให้กับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาและต่อยอดในงานวิจัยอื่น ๆ

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีผู้ใช้บริการร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.2 คุณภาพบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี

5. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีกรณีศึกษา: ร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพบริการและความภักดี

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกของร้านเครื่องสำอางในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) จึงใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณี ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1977) ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย

ขอบเขตด้านสถานที่

งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567

6. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

Lawson-Body and Limayem (2004) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ของธุรกิจในรูปแบบธุรกิจ กล่าวคือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ธุรกิจใช้เป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจนั้นมีผลกำไรเพิ่มขึ้น และการเติบโตของอินเทอร์เน็ตมีผลทำให้กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสะดวกสบายในด้านการขายสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ได้ง่าย ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีผลกำไรในระยะยาว สอดคล้องกับ ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และพูนพิงค์ ดวงจันทร์ (2563) ที่ระบุว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจและมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าที่สร้างกำไรไว้ได้ และทำให้ได้รับประโยชน์ทั้งฝ่ายลูกค้าและฝ่ายธุรกิจ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังเป็นการสร้างประสบการณ์และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้า ด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนขบวนการในการสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้าแต่ละบุคคล รวมถึงการหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้ารายเก่าที่ดีไว้ และเติบโตไปพร้อมกับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร เพื่อให้บริษัทสามารถมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม (อาลิษา ชัชชาลย์, 2562; อิศรุต คุณประสาท, 2566; El Sheikh et al., 2020) กระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า การใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกนำมาใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในขณะที่การรักษาความภักดีของลูกค้าเป็นหลักการของการขายและบริการมาตั้งแต่แรกเริ่มการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นการก้าวไปข้างหน้าอย่างแท้จริงในการสร้างระบบที่จะใช้วิธีการรักษาความภักดีของลูกค้าแต่ละราย (รักถิ่น เหลาหา และปณิศา วรรณพิรุณ, 2561) การจัดการความรู้และความมุ่งมั่นขององค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากต่อความสามารถในการทำกำไรและความภักดีของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้าความสามารถในการทำกำไรของลูกค้า ยังส่งผลกระทบอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า (Gazi et al., 2024) นอกจากนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนของลูกค้าเพื่อกำหนดกลยุทธ์การดูแลลูกค้าในระยะยาวที่เหมาะสม แต่เป็นระบบที่ซับซ้อน ต้องอาศัยการประสานงานของปัจจัยหลายอย่าง ทั้งข้อมูลทรัพยากรบุคคลและนโยบายในแต่ละองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นี้จะสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย พนักงานและวัฒนธรรมองค์กรเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำเร็จเช่นกัน การใช้เทคโนโลยีในการจัดเก็บ รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลก็เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยวิเคราะห์ให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขันและสร้างกำไรในระยะยาวได้ (ธวัชรัตน์ วงศ์พิฤกษ์ และคณะ, 2564) ดังนั้น สรุปว่า การบริหารลูกค้า

สัมพันธ์ หมายถึง การเรียนรู้ที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร โดยเน้นการเข้าใจความต้องการลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นทั้งกลยุทธ์หรือเครื่องมือขององค์กรและพนักงานในร้านเครื่องสำอางที่จะใช้ในการบริการ สร้างความพึงพอใจส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายภายในองค์กร

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามแนวคิดของ Lawson-Body and Limayem, (2004) ประกอบด้วย ด้านการติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือ การที่กิจการศึกษาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้ทำสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมสินค้าและสิ่งที่ดีสุดใจสำหรับลูกค้ารายใหม่ จากผลิตภัณฑ์หรือการบริการของธุรกิจและกิจการต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสารสนเทศไว้สำหรับให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าเดิมมีการร้องขอ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้นการพัฒนา การรักษาและการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การติดต่อโต้ตอบเชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อเสนอแนะ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้าเพื่อที่จะเตรียมสินค้าและการบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2012) และชานัดดา วงศ์ศิริ (2564) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย การรักษาฐานลูกค้าเดิม การสื่อสารและติดต่ออย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความพึงพอใจและการติดตามลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ส่งเสริมความภักดีของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

Cronin and Taylor (1992) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการในเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการบริการได้ นอกจากนั้น คุณภาพบริการเป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผล คุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้ประเมิน ความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าตามมาตรฐานและคุณภาพที่เหมาะสม (อรณิษ ก่าเกลี้ยง, 2562 และวรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์, 2562) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและคุณภาพของบริการสำคัญที่สุด หากการบริการมีคุณภาพจะสร้างความแตกต่าง ทำให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการในรูปแบบที่ต้องการ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจหากได้รับการตอบสนองตรงกับสิ่งที่ต้องการหรือคาดหวัง (สรินญ์ สอดสี, 2565; บุญญาพร บุญธรรมมา, 2563; อิทธิกร ตั้งกิจเจริญพงษ์ และจิตติารีย์ ศิริมงคล, 2567) โดยการประเมิน หรือการแสดงความเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม รวมถึงคุณลักษณะที่ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความประทับใจ (วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์, 2562) การบริการถือเป็นเครื่องชี้วัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจได้ โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้น เช่น การบริการที่เท่าเทียมใส่ใจลูกค้าในแต่ละรายอย่างดีที่สุด การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพระยะเวลาตามคำมั่นสัญญา ล้วนทำให้ธุรกิจเป็นที่น่าพึงพอใจและจดจำ การแนะนำบอกต่อของลูกค้าจะทำให้มีลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการ หรือการซื้อซ้ำของลูกค้าเดิมในอนาคตย่อมส่งผลดีต่อองค์กรทั้งสิ้น (กรรณก อนรรฆระนกุล, 2564 และวิลาสณี จงกลพิช, 2563) คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า สิ่งนี้สร้างผลกระทบสู่ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า (Agarwal & Dhingra, 2023) และคุณภาพการบริการเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าหลังการให้บริการสถานประกอบการ ดังนั้น พนักงานต้องใส่ใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีและเต็มใจพร้อมบริการตลอดเวลาเมื่อลูกค้าต้องการ (ปาลิตา คำสุข, 2563) สิ่งที่ต้องกระทำให้ในการบริการ คือ ดำเนินถึงความพึงพอใจและการเสนอคุณภาพการให้บริการ ตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ลูกค้าจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อมีความต้องการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรู้ความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจหรือได้รับการบริการตามความคาดหวังได้ จึงถือว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ (กรรณก อนรรฆระนกุล, 2564; ณาภาณัท หอมศิริ, 2564) ดังนั้น คุณภาพบริการ หมายถึง การให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบ

ประสบการณ์ที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากได้รับบริการที่ดีเยี่ยมและเหนือความคาดหวัง จะทำให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจในบริการ คุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความภักดีของลูกค้า

แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการบริการ เป็นแนวคิดที่เสนอโดย Cronin and Taylor (1992) และในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) เรื่องคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 3 แนวคิดหลัก ได้แก่ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) และแนวคิดคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) (Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1999) ในระยะเริ่มแรก Parasuraman et al. (1985) ศึกษาคุณภาพบริการศึกษา โดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus-Group Interview) ผลการศึกษาพบว่า มีการกำหนดมิติที่วัดคุณภาพในการบริการ 10 มิติ ได้แก่ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร สมรรถนะ ความมีไมตรีจิต ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า ความปลอดภัย ความเป็นรูปธรรมของบริการและการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

Parasuraman et al. (1994) พัฒนาและสร้างรูปแบบเครื่องมือในการวัดและประเมินคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL แนวคิดในการพัฒนา “สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ” ให้เหนือความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในบริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย และได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงอย่างมากสำหรับการวัดคุณภาพการบริการ เพื่อประเมินความคาดหวังในบริการของผู้รับบริการ และการรับรู้ของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับจริง ถ้าคะแนนการรับรู้มากกว่าหรือเท่ากับคะแนนความคาดหวังในคุณภาพการบริการ หมายถึง ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ หากคะแนนการรับรู้ต่ำกว่าคะแนนความคาดหวังในคุณภาพการบริการ หมายถึง ผู้รับบริการไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยสรุป มิติการประเมินคุณภาพจาก 10 มิติ เหลือเพียง 5 มิติ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจหรือความไว้วางใจ (Assurance) และการเอาใจใส่หรือเข้าถึงจิตใจ (Empathy) (Lovelock, 1996)

อย่างไรก็ตาม Cronin and Taylor (1992) มีความเห็นที่ขัดแย้งกับแนวคิดนี้ เนื่องจากคำถามที่ยาวเกินไปของ SERVQUAL ยังมุ่งเน้นการวัดผลจากความคาดหวังของผู้บริโภคมาเป็นตัวประเมิน จึงนำเสนอแนวคิด SERVPERF คือ การประเมินคุณภาพการบริการโดยพิจารณาจากการบริการที่ได้รับ (Service Performance) เพียงด้านเดียวเท่านั้น โดยดัดแปลงให้ SERVPERF มีคำถามที่ไม่มากเกินไป และสามารถวัดบริบทของคุณภาพการบริการได้เข้าใจง่ายกว่า SERVQUAL โดยมีสมมติฐานว่า ลูกค้าจะประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับอยู่แล้ว ดังนั้น จึงมีความจำเป็นในการวัดความคาดหวังของลูกค้า ทำให้แนวคิด SERVPERF ได้รับความนิยมในการวัดคุณภาพการบริการและได้รับการสนับสนุนอย่างแพร่หลายจากนักวิชาการหลายท่าน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

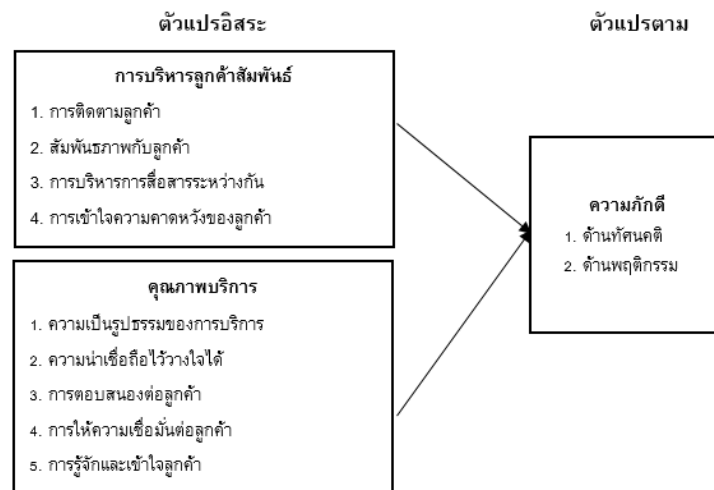
Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิมการเปลี่ยนพฤติกรรมจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด (ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และธนินทร์รัฐรัตนพงศ์ปัญญา, 2566; ชิดารัตน์ นามศรีฐาน, 2565) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือบริการหนึ่ง ต้องการช่วยเหลือและสนับสนุนองค์กรอย่างเต็มใจด้วยการตั้งใจซื้อซ้ำ เกิดจากความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อมั่น การไว้วางใจ การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค หรือความประทับใจที่เคยได้รับจากสินค้าหรือการใช้บริการ แล้วกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำต่อเนื่องตลอดมาอย่างไม่ลังเล (สุมาลย์ ปานคำ และชิดารัตน์ นามศรีฐาน, 2565; ณอร์ จิรกรภิรมย์, 2565; สุริยน การะเวก, 2564) แม้จะมีสถานการณ์ในตลาดและความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพในการเปลี่ยนพฤติกรรมความภักดีต่อแบรนด์ ก็ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากตราสินค้าเดิม (ศรัณยู สุวรรณสุนทร, 2565) ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวจนไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าและบริการอื่น และยังแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าและบริการเพิ่ม (ภาคภูมิ พิสุทธิวงษ์ และคณะ, 2566) การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมและบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ในมุมมองเชิงจิตวิทยา คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและมีความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเกิดจากปัจจัยสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ 1. ความเชื่อมั่น (Confidence) 2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และ 3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) (รุ่งนภา เจริญเลิศศิริ และสุมาลี รามัญ, 2562) ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดซึ่งคงที่และเพิ่มขึ้น อาจ

กลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท (ซัจชัย บุญฤดี, 2563) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีและการบริการของลูกค้า นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังมีผลเชิงบวกในการกลั่นกรองระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า (Yang et al., 2019) และคาดว่าผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำไปอีกยาวนาน แม้ว่าจะมีทางเลือกที่ดีกว่าแต่ผู้บริโภคยังจะยืนหยัดและไม่เปลี่ยนใจ รวมทั้งผู้บริโภคเหล่านั้นจะพูดถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการให้ผู้อื่นฟังเพื่อเป็นการบอกกล่าวหรือเชิญชวนให้ผู้อื่นมีความสนใจ อยากทดลองซื้อ หรือทดลองใช้สินค้าหรือบริการตามไปด้วย ซึ่งหากสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ จะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาวได้ (สุรียน การะเวก, 2564) ทั้งนี้ นักวิจัยหลายท่าน (Odin et al., 2001; Gomez et al., 2006; Chaudhuri & Holbrook, 2001) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามี 2 ลักษณะ คือ ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) สอดคล้องกับ Oliver (1999) ซึ่งกล่าวถึงองค์ประกอบของความภักดีไว้ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความภักดีเชิงทัศนคติ จะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ลึก ๆ ในจิตใจ เช่น ความรู้สึกผูกพัน มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือธุรกิจและความภักดีเชิงพฤติกรรมลูกค้าจะแสดงได้อย่างชัดเจน เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อหรือนำผู้อื่น

ดังนั้น สรุปว่า ความภักดีเกิดจากความเชื่อมั่น ความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการแล้วย่อมนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวที่สร้างขึ้นจากประสบการณ์เชิงบวกกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการแม้สถานการณ์ทางการตลาดจะเปลี่ยนแปลงไป หรือมีทางเลือกที่ดีกว่า ก็ไม่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากความภักดีในตราสินค้า ความภักดีจะนำไปสู่การรักษาลูกค้ายอดขายที่เพิ่มขึ้น การสนับสนุนองค์กร ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความภักดีจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อในที่สุด จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา จึงสามารถนำมาเขียนกรอบแนวคิดทางการวิจัยได้ดังภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1

กรอบแนวคิดทางการวิจัย



จากการศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามแนวคิดของ Lawson-Body and Limayem (2004) คุณภาพการบริการตามแนวคิดของ Cronin and Taylor (1992) และความภักดีตามแนวคิดของ Oliver (1999) แสดงดังภาพที่ 1

7. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีบัตรสมาชิกของร้านเครื่องสำอางในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ขนาดของ

กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร Cochran (1977) การศึกษาที่ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ตามจุดมุ่งหมาย กำหนดคำถามคัดกรองว่า ท่านคือกลุ่มผู้ที่มีบัตรสมาชิกของร้านเครื่องสำอางในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานีหรือไม่ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยกำหนดหัวข้อรายการต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา และรวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสร้างข้อคำถามให้เหมาะสมและสอดคล้องกันโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านเครื่องสำอางในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของร้านเครื่องสำอางในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการร้านเครื่องสำอางในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยพบว่ามีความเท่ากับ 0.959

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เนื่องด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันและความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับผู้ที่มาใช้บริการที่มีบัตรสมาชิกของร้านเครื่องสำอางในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2567 - 30 มกราคม พ.ศ. 2567 จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด และนำไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

8. ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 84.20 อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสดการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 5 - 6 คน

ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 1

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ผลการเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนด	ลำดับ
1. ด้านการติดตามลูกค้า	4.31	0.36	มากที่สุด	1
2. ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า	3.93	0.48	มาก	2
3. ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	3.84	0.45	มาก	4
4. ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	3.91	0.42	มาก	3
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.00	0.35	มาก	-

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการติดตามลูกค้า ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.93$) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ($\bar{X} = 3.91$) และต่ำที่สุด คือ ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 2

คุณภาพบริการของร้านเครื่องสำอางในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี

คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ผลการเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนด	ลำดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.45	0.28	มากที่สุด	2
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.42	0.35	มากที่สุด	3
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.89	0.51	มาก	4
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.47	0.27	มากที่สุด	1
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.86	0.49	มาก	5
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.22	0.30	มากที่สุด	-

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของคุณภาพบริการของร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X} = 4.45$) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.42$) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.89$) และต่ำที่สุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 3

ความภักดีของร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ผลการเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนด	ลำดับ
1. ด้านทัศนคติ	4.30	0.33	มากที่สุด	2
2. ด้านพฤติกรรม	4.41	0.34	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.36	0.28	มากที่สุด	-

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของความภักดีของร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.41$) และด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดี: กรณีศึกษาร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยหรือตัวแปรที่มีผลกระทบต่อตัวแปรตาม รวมทั้งใช้เทคนิคการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งจะสามารถวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องก็ต่อเมื่อตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระจากกัน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบเงื่อนไขความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ให้เกิด Multicollinearity หากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง แสดงว่าเกิด Multicollinearity ขึ้น ดังแสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี Enter เพื่อการตรวจสอบเงื่อนไขการเกิด Multicollinearity ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	VIF
ด้านการติดตามลูกค้า (X ₁)	1	0.372**	0.330**	0.262**	1.171
ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (X ₂)		1	0.762**	0.721**	2.787
ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (X ₃)			1	0.767**	3.142
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (X ₄)				1	2.729

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไข คือ ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear) ไม่มีปัญหา Multicollinearity เนื่องจากมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่เกิน 0.8 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.171 - 3.142 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นที่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือ Multicollinearity (Stevens, 1992)

สมมติฐานที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีผู้ใช้บริการร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 5

ค่าน้ำหนักและความสำคัญของการพยากรณ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดี

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ (การบริหารลูกค้าสัมพันธ์)	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
(Constant)		2.023	.157	12.921	.000*
ด้านการติดตามลูกค้า (X ₁)	.522	.409	.034	11.893	.000*
ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (X ₂)	-.112	-.067	.040	-1.658	.098
ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (X ₃)	.010	.006	.046	0.139	.889
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (X ₄)	.305	.207	.045	4.548	.000*

R = 0.612, Adjusted R² = 0.375, Std. Error = 0.368, F = 56.985, Sig. = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 พบว่า ค่าน้ำหนักและความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า (X₁) และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (X₄) ส่งผลต่อความภักดี (Y) ของผู้ใช้บริการร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ ดังนี้

สมการถดถอย (Regression Analysis)

$$Y = 2.023 + 0.409(X_1) + 0.207(X_4)$$

จากสมการข้างต้น พบว่า ค่า Adjusted R² ที่ได้รับ เท่ากับ 0.375 แสดงว่าสมการข้างต้นมีความน่าเชื่อถือในการพยากรณ์ความภักดี เท่ากับร้อยละ 37.50 ส่วนอีกร้อยละ 36.80 ยังคงมีความคลาดเคลื่อน ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ต่อความภักดี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดี: กรณีศึกษาร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยหรือตัวแปรที่มีผลกระทบต่อตัวแปรตาม รวมทั้งใช้เทคนิคการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จะสามารถวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องก็ต่อเมื่อตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระจากกัน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบเงื่อนไขความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ให้เกิด Multicollinearity หากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง แสดงว่าเกิด Multicollinearity ขึ้น ดังแสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อการตรวจสอบเงื่อนไขการเกิด Multicollinearity ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คุณภาพบริการ

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	VIF
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X ₁)	1	0.683**	0.344**	0.530**	0.368**	1.971
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X ₂)		1	0.396**	0.591**	0.416**	2.196
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X ₃)			1	0.518**	0.745**	3.585
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X ₄)				1	0.532**	1.904
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X ₅)					1	3.684

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ พบว่า ข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไข คือ ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear) ไม่มีปัญหา Multicollinearity เนื่องจากมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่เกิน 0.8 และ ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.904 – 3.684 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นที่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือ Multicollinearity (Stevens, 1992)

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 7

ค่าน้ำหนักและความสำคัญของการพยากรณ์คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดี

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ (คุณภาพบริการ)	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	Beta	B	Std. Error		
(Constant)		1.378	.209	6.584	.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X ₁)	.153	.155	.056	2.782	.006*
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X ₂)	.317	.260	.048	5.447	.000*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X ₃)	.282	.156	.041	3.787	.000*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X ₄)	.219	.231	.057	4.034	.000*
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X ₅)	.319	.185	.044	4.231	.000*

R = 0.644, Adjusted R² = 0.415, Std. Error = 0.408, F = 53.835, Sig. = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 พบว่า ค่าน้ำหนักและความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ส่งผลต่อความภักดี: กรณีศึกษาร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสามารถแสดงเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ ดังนี้

สมการถดถอย (Regression Analysis)

$$Y = 1.378 + 0.155(X_1) + 0.260(X_2) + -0.156(X_3) + 0.231(X_4) + 0.185(X_5)$$

จากสมการข้างต้น พบว่า ค่า Adjusted R² ที่ได้รับ เท่ากับ 0.415 แสดงว่าสมการข้างต้นมีความน่าเชื่อถือในการพยากรณ์ความภักดี เท่ากับร้อยละ 41.50 ส่วนอีกร้อยละ 40.80 ยังคงมีความคลาดเคลื่อน ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องต่อความภักดี

จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดี: กรณีศึกษาร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกในห้างโมเดิร์นเทรดจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

9. อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดี อภิปรายผลได้ดังนี้

9.1 การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดี

9.1.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ส่งผลต่อความภักดี อธิบายได้ว่า ร้านเครื่องสำอางในห้างโมเดิร์นเทรดมีการติดต่อแจ้งสิทธิพิเศษเพื่อให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกทราบอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดเตรียมพนักงานไว้บริการและให้คำแนะนำตลอดเวลาเมื่อเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน และรับประกันความพึงพอใจและแสดงความรับผิดชอบต่อสินค้าทุกกรณี เช่น การรับเปลี่ยนคืนสินค้าหากสินค้าเสียหาย หรือลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้า สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างสูงสุด ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อการเข้าใช้บริการและเกิดความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางได้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรญาณ์ ไตรศิลป์วิศรุต (2565) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรี โดยส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9.1.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าไม่ส่งผลต่อความภักดี อธิบายได้ว่า ร้านเครื่องสำอางในห้างโมเดิร์นเทรดที่เป็นสมาชิกมุ่งเน้นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจและเชื่อใจ ตลอดจนการแสดงออกถึงความใส่ใจต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของข้อมูลในการนำเสนอต่อลูกค้า เช่น พนักงานขายเข้าไปพบพร้อมกับแนะนำสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้จักร้านเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรญาณ์ ไตรศิลป์วิศรุต (2565) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรี โดยส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

9.1.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ไม่ส่งผลต่อความภักดี สามารถอธิบายได้ว่า ร้านเครื่องสำอางในห้างโมเดิร์นเทรดที่เป็นสมาชิกให้ความสำคัญกับข้อมูลที่น่าเสนอผ่านสื่อออนไลน์ เช่น บัญชีทางโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน อีเมล ข้อความสั้น หรือช่องทางอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีเนื้อหาที่กระชับและเข้าใจง่าย และการเป็นสมาชิกมีอุปกรณ์การสื่อสารที่มีคุณภาพและทันสมัยเพื่อให้ลูกค้าติดต่อสื่อสารได้โดยสะดวกและมีคุณภาพสูง เช่น ความพร้อมของอุปกรณ์สื่อสาร ป้ายกราฟฟิกภายในร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรญาณ์ ไตรศิลป์วิศรุต (2565) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรี โดยส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

9.1.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดี อธิบายได้ว่า ร้านเครื่องสำอางในห้างโมเดิร์นเทรดให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นสมาชิกในการปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง มีสินค้าหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจในช่วงเวลาพิเศษของลูกค้า เช่น ข้อเสนอพิเศษ วันเกิด และมี

สินค้าและบริการมีคุณภาพมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี จะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อการเข้าใช้บริการร้านเครื่องสำอางได้อย่างมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ์ ไตรศิลป์วิศรุต (2565) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการนวดเพื่อสุขภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดเพชรบุรี โดยส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้าน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดี อภิปรายผลได้ดังนี้

9.2 การศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดี

9.2.1 คุณภาพบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อความภักดี อธิบายได้ว่า ร้านเครื่องสำอางในห้าง โมเดิร์นเทรดที่เป็นสมาชิกให้ความสำคัญกับลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการและข้อจำกัดส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น ข้อมูลสภาพ ผิวของลูกค้า มีพนักงานดูแลอย่างใกล้ชิด และสอบถามเป็นระยะขณะใช้บริการจนถึงใช้บริการแล้วเสร็จ และสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดี เพื่อเอื้ออำนวยต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด โดยที่ลูกค้าไม่ต้องไปตามหาสินค้าจากร้านค้าอื่น จึงทำให้เกิดเป็นความประทับใจและพึงพอใจการให้บริการของร้านเครื่องสำอาง อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อร้านค้าได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ วีระชิต (2564) ที่ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานบริการนวดน้ำมันอิสระ และพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าสถานบริการนวดน้ำมันอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.2.2 คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อความภักดี อธิบายได้ว่า ร้านเครื่องสำอางในห้าง โมเดิร์นเทรดที่เป็นสมาชิกให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างเหมาะสม ความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ ต้องมีความรวดเร็วและทันเวลา และการรับบริการที่ตรงกับสัญญาการบริการที่ได้ตกลงกันไว้ เช่น การบริการเปลี่ยนคืนสินค้าเมื่อ สินค้าเสียหาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจให้กับผู้ให้บริการและทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการร้าน เครื่องสำอางทุกครั้งจนกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำต่อบอกไปยังผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ กลมปล้อง (2563) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอ เมือง จังหวัดชลบุรี และพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถาน บริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.2.3 คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อความภักดี อธิบายได้ว่า ร้านเครื่องสำอางในห้าง โมเดิร์นเทรดที่เป็นสมาชิก มีสินค้าและบริการหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกสรรเพียงพอต่อความต้องการพนักงานมีความเป็น มืออาชีพและพร้อมเต็มใจให้บริการอยู่ตลอด และมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้บริการความช่วยเหลือเป็นอย่างดี เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดความประทับใจอย่างสูงสุดและกลับมาใช้บริการ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ กลมปล้อง (2563) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.2.4 คุณภาพบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อความภักดี อธิบายได้ว่า ร้านเครื่องสำอางใน ห้างโมเดิร์นเทรดที่เป็นสมาชิก ทำให้รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าใช้บริการ เช่น พนักงานทวนรายการสินค้าและการชำระเงินได้อย่าง ถูกต้องครบถ้วน มีการบันทึกข้อมูลของลูกค้าในระบบการขายของร้านเพื่อเรียกดูย้อนหลัง สามารถแก้ไขปัญหาและให้คำแนะนำ ได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีความรู้และความชำนาญในการทำงาน สามารถอธิบายคุณสมบัติสินค้า เพื่อทำให้ผู้ให้บริการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง จนทำให้สามารถแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่นได้ และแนะนำ ให้มาซื้อสินค้ากับร้านเครื่องสำอางได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ วีระชิต (2564) ที่ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานบริการนวดน้ำมันอิสระ และพบว่า คุณภาพการ

ให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าสถาบันบริการน้ำมันอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.2.5 คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อความภักดี อธิบายได้ว่า สำหรับร้านเครื่องสำอางในห้างโมเดิร์นเทรดที่เป็นสมาชิก การปฏิบัติงานของพนักงานทำให้เกิดความเชื่อมั่นเนื่องจากพนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้อย่างถูกต้องชัดเจนตรงกับความต้องการ ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น สาลี่เช็ดทำความสะอาดเครื่องสำอางหลังจากใช้สินค้าทดลองภายในร้าน และให้ความสำคัญกับเครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยไว้ให้บริการ เช่น มีจุดบริการให้ทดลอง ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด อาจทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีจนกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ ชีระชิต (2564) ที่ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถาบันบริการน้ำมันอิสระ และพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าสถาบันบริการน้ำมันอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้

10.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

10.1.1 ด้านการติดตามลูกค้า ธุรกิจควรติดตามสอบถามปัญหาความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ มีการส่งข้อมูลสินค้าที่นิยมซื้อ แจ้งข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ทุกครั้ง เพื่อการปรับปรุงแก้ไขการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้านเครื่องสำอางได้ในที่สุด

10.1.2 ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการเติมเต็มต่อความต้องการของลูกค้าได้เกินความคาดหมาย และให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นของข้อเสนอพิเศษ โดยให้พนักงานนำเสนอข้อเสนอพิเศษ สอดคล้องเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย เพื่อสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างสูงสุด ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อการเข้าใช้บริการร้านเครื่องสำอาง และเกิดความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางได้ในที่สุด

10.2 คุณภาพบริการ (Service Quality)

10.2.1 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ธุรกิจควรรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการ เช่น สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด และพนักงานต้องมีความรู้และความชำนาญในการทำงาน สามารถอธิบายคุณสมบัติสินค้าได้ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินค้าอย่างลึกซึ้ง จนทำให้สามารถแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่นได้ และแนะนำให้มาซื้อสินค้ากับร้านเครื่องสำอางได้ในที่สุด

10.2.2 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ธุรกิจควรมีพนักงานแต่งกายอย่างพิถีพิถันสะอาดเรียบร้อย เพื่อให้ดูดีอยู่เสมอและจัดชั้นวางสินค้าเป็นสัดส่วน มีความเป็นระเบียบสวยงามให้พร้อมต่อการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดี จนกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งได้ในที่สุด

10.2.3 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ธุรกิจควรแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ในการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น มีข้อมูลวิจัยผลิตภัณฑ์รองรับ เพื่อสามารถสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการร้านเครื่องสำอางทุกครั้ง จนกลับมาใช้บริการซ้ำและมีการแนะนำบอกไปยังผู้อื่น

10.2.4 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ธุรกิจควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการและมีการฝึกอบรมพนักงานให้พูดจาไพเราะ มีกิริยาที่สุภาพและไม่ล่าช้าในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสามารถอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดความประทับใจอย่างสูงสุด และกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

10.2.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ธุรกิจควรฝึกอบรมพนักงานให้การบริการด้วยความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า สามารถจัดหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า เช่น จัดหา

สินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสามารถเอื้ออำนวยต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด โดยที่ลูกค้าไม่ต้องไปตามหาสินค้าจากร้านอื่น ทำให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจการให้บริการของร้านเครื่องสำอาง อันจะนำสู่ความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ตัดสินใจได้ชัดเจนขึ้นและทราบถึงปัญหาที่ควรปรับปรุงการบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นั้น ๆ
2. ควรทำวิจัยเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย เพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัย อยู่ตลอดเวลาและเพิ่มความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งต่อไป
3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ โดยขยายขอบเขตการศึกษาไปในเขตจังหวัดอื่นเพื่อจะได้ทราบถึงผลการศึกษาในแต่ละพื้นที่ว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร
4. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะร้านเครื่องสำอางที่มีบัตรสมาชิกภายในห้างโมเดิร์นเทรดในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยอาจไม่สามารถนำไปใช้สรุปหรือประยุกต์ใช้กับร้านเครื่องสำอางในพื้นที่อื่นหรือในช่องทางการจำหน่ายอื่น เช่น ร้านค้าออนไลน์ หรือร้านเครื่องสำอางที่ไม่ได้อยู่ในห้างโมเดิร์นเทรด

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก อนรรฆนทะกุล. (2564). การรับรู้แนวปฏิบัติและคุณภาพบริการของผู้รับบริการที่มีผลต่อการให้บริการของงานทะเบียน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชัชชัย บุญฤดี. (2563). ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ กลมปลั่ง. (2563). คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการ ฟิตเนสในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชานัดดา วงศ์ศิริ. (2564). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเชิงเหนือ. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566, 15 เมษายน). เปิดประเทศ-เปิดหน้ากา ปลุกตลาดความงามคึกคัก เมคอัพฟื้นเบียดสกินแคร์จับตามูลเล่น สปีดลงทุน นำเข้าแบรนด์ชั้นนำดันเพียวสกินแคร์อแกนิกส์รับเทรนด์ GreenBeauty มาแรง. ฐานเศรษฐกิจ. <https://www.thansettakij.com/business/marketing/561999>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2567, 10 กันยายน). เครื่องสำอางฟื้นตัวแรงจับตาตลาดไทย 3 แชนลันเติบโตเกือบ 10% หลังแห่อัดนวัตกรรม-อีเวนต์กระตุ้นตลาดชี้เทรนด์คอสเมติกส์รักษ์โลกไม่ถอย. ฐานเศรษฐกิจ. <https://www.thansettakij.com/business/marketing/575627>
- ณอาภา นัท หอมศิริ. (2564). อิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์และปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(1), 97. <https://url.in.th/oyWgN>
- ณอร จิรกรภิรมย์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐนันท์ ธีระชิต. (2564). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า สถานีบริการน้ำมันอิสระ. วารสารพิกุล, 19(2), 138-156. <https://ph03.tci-thaijo.org/index.php/smt/article/view/124/278>

- ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และธนิษฐ์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2566). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสิทธิภาพในตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 455-468. <https://n9.cl/9aa46y>
- ธวัชรัตน์ วงศ์พฤกษ์, เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, วรพนธ์ วัฒนาร, และ ณัฐวุฒิ สมบูรณ์ทวี. (2564). อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM) ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมการจัดการและสังคมศาสตร์*, 2(2), 23-32. <https://n9.cl/jxan5>
- ธิดารัตน์ นามศรีฐาน. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และพุดพิงค์ ดวงจันทร์. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้าบุ๊ค. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(1), 27-30. <https://n9.cl/lmp4gl>
- ปาลิตา คำสุข. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเครื่องดื่มมือสอง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- บุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักรับประทานอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พริญาณ์ ไตรศิลป์พิตร. (2565). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการนวด เพื่อสุขภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีโดยส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ภาคภูมิ พิสุทธิวงษ์, ญาณกร วรากุลรักษ์ และชเนตติ พิพัฒนางกูร. (2566). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่สัมพันธ์กับความภักดีของการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ช่วงโควิด-19. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 4. <https://n9.cl/t702c>
- รักถิ่น เหลาหา และปณิดา วรรณพิรุณ. (2561). แนวทางการบูรณาการบริหารความสัมพันธ์นักศึกษาโดยเทคโนโลยีเชื่อมโยงสรรพสิ่งสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน. *วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 9(1), 48. <https://n9.cl/rlycq>
- รุ่งนภา เจริญเลิศศิริ และสุมาลี งามนัญ. (2562). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลธนบุรี 2. *วารสารการเมืองการบริหารและกฎหมาย*, 12(1), 440-441. <https://n9.cl/558wc4>
- วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิลาสินี จงกลพิช. (2563). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรัณยู สุวรรณสุนทร. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สรินโณ สอดสี. (2565). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุมาลย์ ปานคำ และธิดารัตน์ นามศรีฐาน. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารรังสิตสารสนเทศ*, 29(1), 43. <https://rilj.rsu.ac.th/journal/59/article/292>

- สุริยน การะเวก. (2564). คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย. (2567). แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (พ.ศ.2566-2570) ฉบับทบทวนปีงบประมาณ พ.ศ. 2568. https://www.phatthalung.go.th/2022/files/com_news_develop/2024-11_56982eb0186c58d.pdf?utm_source.
- อาลิษา ชัชวาล. (2562). การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาบริษัทประกันชีวิตในจังหวัดภูเก็ต [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- อิทธิกร ตั้งกิจเจริญพงษ์ และจิตติารีย์ ศิริมงคล. (2567). การรับรู้คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเมืองอุดรธานี 2 จังหวัดอุดรธานี. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 11(1), 254. <https://n9.cl/rh5jux>
- อิศรุต คุณประสาธ. (2566). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- อรณิชา ท่าเกลี้ยง. (2562). คุณภาพการบริการเพื่อพัฒนาความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบ อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันระดับอุดมศึกษา จังหวัดขอนแก่น [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตขอนแก่น.
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4), 1–12.
- El Sheikh, S., Tawfik, Y. H., Hamdy, H. I., & Adel Hamdy, M. (2020). The Impact of CRM on customer satisfaction and customer loyalty: Mediation effect of customer perceived value (evidence from hospitality Industry). *Journal of Alexandria University for Administrative Sciences*, 57(4), 87–119. <https://doi.org/10.21608/aj.2020.121770>
- Lawson-Body, A., & Limayem, M. (2004). The impact of customer relationship management on customer loyalty: The moderating role of website characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), 1–20. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00295.x>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://url.in.th/aTUum>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons, Inc.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Sampling Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Gazi, M. A. I., Al Mamun, A., Al Masud, A., Senathirajah, A. R. B. S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1). <https://shorturl.asia/Z69FN>
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396. <https://url.in.th/OOGdX>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed). Pearson Education.
- Krungsri GURU SME. (2567, 7 ธันวาคม). เครื่องสำอางเมดิอินไทยแลนด์ ธุรกิจนี้ยังสดใสท่ามกลาง “คู่แข่ง”. กรุงเทพฯ. <https://shorturl.asia/67MLI>
- Krungthai Compass. (2568, 12 มิถุนายน). ตลาดเครื่องสำอางไทยยังสดใส...จับตาเกมแห่งความงามแข่งเดือด. Krungthai. <https://krungthai.com/th/financial-partner/learn-financial/2303>
- Lovelock, C. H. (1996). *Managing services*. McGraw-Hill Book Company.

- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational facets of brand loyalty: New evidence and force-choice, multi-item measures. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84. <https://url.in.th/zJtcv>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111–124. <https://www.jstor.org/stable/1252255>
- Pointspot. (2563, 11 กันยายน). 6 เหตุผลเด็ดที่ทำให้ธุรกิจต้องหันมาใช้บัตรสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้มออนไลน์สำเร็จรูป. <https://n9.cl/tqfgx>
- Stevens, J. (1992). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Erlbaum, Hillsdale.
- Yang, K-F., Yang, H-W., Chen, Y-Y., & Fan, C-C. (2019). *Research on the service quality, customer satisfaction, customer loyalty in the cosmetics industry: Taking LANEIGE as an example*. In *Proceedings of the 2019 3rd International Conference on E-Society, E- Education and E-Technology* (pp. 32–37). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3355966.3355990>