



แนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าในร้านค้ายอกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด

The Approaches to Build Customer Loyalty on Purchasing at Yokthongfha Shop,
Roi-Et Province

สวารส ศรีสุตโต¹ กนกพร นาก้อนทอง^{1*}

Sawaros Srisutto¹ Kanokporn Nakontong^{1*}

¹มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹University of the Thai Chamber of Commerce

E-mail: ssawatpanich@gmail.com

Received : 17 กันยายน 2566

Revised : 9 ธันวาคม 2566

Accepted : 9 มกราคม 2567

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ภักดีในการซื้อสินค้าของร้านยอกธงฟ้า (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านค้า (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า (4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าในร้านค้า และ (5) เพื่อหาแนวทางสร้างความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าในร้านค้า โดยทำการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยทำการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ไม่ได้สมัครสมาชิกจำนวน 10 ราย จากการที่ไม่ซื้อสินค้าร้านยอกธงฟ้าต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 1 ปีและการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 320 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวนจากจำนวนลูกค้าที่มีการสมัครสมาชิกกับร้านยอกธงฟ้าจำนวน 1,575 ราย uly ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการวางผังร้านค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า และการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและการสร้างความเฉพาะเจาะจงของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าในร้านค้าแห่งนี้ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้บริหารร้านค้าต้องคำนึงถึงปัจจัยในวางผังร้านค้า และต้องทำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี โดยมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าและเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้ารวมถึงการให้บริการลูกค้าตามรายบุคคล

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ความภักดีของลูกค้า

* Corresponding Author



Abstract

This study aims to (1) explore reason of customer disloyalty on purchasing of Yokthongfha store, (2) to study customer' purchasing behaviors in the store, (3) investigate the influence of customers' satisfactions about retailing marketing mix on their loyalty, (4) examine the effect of customer relationship management on customers' loyalty in the store, and (5) suggest guidelines for customers' loyalty in the store. This research used both qualitative and quantitative research. Data for qualitative research was collected by interviewing 10 members who do not purchase product from Yokthongfha store continuously for a period of one year. Data for the quantitative research was collected by using e-questionnaire with 320 samples randomly selected from customers who were Yokthongfha store members from the total number of 1,575 customers. The results showed that the store layout affects customers' loyalty. In addition, customer relationship management which is composed of building customer relationship, understanding customer expectations, and creating personalization influence customers' loyalty in this store with the statistical significance level at 0.05. Therefore, the store manager should be aware of store layout and customer relationships management by building relationship with customers, understanding customer expectations, and providing personalized services.

Keywords: Retail Marketing Mix, Customer Relationship Management, Customers Loyalty

บทนำ

สภาพแวดล้อมการค้าปลีกที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าคือการเปิดเสรีการค้า ธุรกิจและบริการการค้าปลีกของไทย โครงสร้างทางสังคม ครอบครัวที่เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมความเป็นอยู่ การดำรงชีพของคนในสังคม ความต้องการและรสนิยม สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้การแข่งขันภายในธุรกิจค้าปลีกสูง ร้านค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของภาพลักษณ์ คุณภาพสินค้า และราคาสินค้ามากขึ้น เนื่องจากเข้าถึงข่าวสาร การโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ที่มากขึ้น การจับจ่ายใช้สอย พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เน้นความสะดวกสบายและการบริการมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกที่ต้องการอยู่รอดต้องมีการพัฒนารูปแบบการค้าที่เน้นในด้านการบริหารจัดการ ด้านเทคโนโลยี ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้มากที่สุดเพื่อให้ร้านค้าสามารถอยู่รอดได้ในทุกสภาวะเศรษฐกิจ โดยการแข่งขันของร้านค้าปลีกภายในเขตเทศบาลอำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด แบ่งเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 21 ร้านค้า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่(modern trade) จำนวน 4 ร้านค้าได้แก่ 7-11 จำนวน 3 สาขา โลตัสเอ็กซ์เพรส จำนวน 1 สาขา เป็นการแข่งขันที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรและกำลังซื้อของประชากรภายในชุมชน

ร้านค้ายกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นร้านค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคและรับบัตรสวัสดิการแห่งรัฐในอำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลของร้านค้าได้มีการสร้างความภักดีโดยลูกค้าสมัครบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่ปรากฏว่า



จำนวนลูกค้าสมัครบัตรเครดิตมีจำนวนน้อย รวมถึงลูกค้าที่สมัครบัตรเครดิตแล้วมีการซื้อซ้ำที่ลดลง ทำให้มีผลต่อรายได้และกำไรของร้านค้า Chaffey and Smith (2017) ระบุว่าการศึกษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ได้สามารถสร้างกำไรให้กับองค์กรได้ถึงห้าเท่ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ เพราะการหาลูกค้าใหม่ใช้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดจำนวนมาก การศึกษานี้จึงมีความจำเป็นเพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ภักดีในการซื้อสินค้าในร้านค้านี้ รวมทั้งเพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติเกี่ยวกับการรักษาลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของร้านค้า

ขอบเขตการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ส่วนประสมด้านการตลาดค้าปลีก ประกอบด้วย การจัดการสินค้า ราคา การสื่อสาร การบริการ การวางผังและการออกแบบร้านค้า และทำเลที่ตั้งร้านค้า รวมถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลลูกค้า การติดตามลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้ายกรงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ภักดีในการซื้อสินค้าของร้านยกรงฟ้า
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านค้า
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าในร้านค้า
5. เพื่อหาแนวทางสร้างความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าในร้านค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ลูกค้าไม่ภักดี และนำมาใช้เป็นแนวทางแก้ไขเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้านค้ายกรงฟ้า
2. สามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการซื้อสินค้าในร้าน อัตราการซื้อซ้ำและแนะนำต่อมีเพิ่มมากขึ้น
3. สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี โดยการซื้อซ้ำและแนะนำต่อ ส่งผลให้ยอดขายของร้านค้ามีมากขึ้น



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา กลยุทธ์การแข่งขันและแนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม: กรณีศึกษา หจก. ยกธงฟ้า ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler, Keller and Chernev (2021) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ที่ทำให้การเลือก ซื้อ ใช้ และทิ้งสินค้า บริการ ความคิดหรือ ประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 ด้าน หรือ 6Ws และ 1H ได้แก่ Who (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) และ How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีก

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของการค้าปลีก เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ผู้ประกอบการต้องใช้ในการวางแผนสำหรับเริ่มต้นประกอบธุรกิจค้าปลีก โดยองค์ประกอบมีด้วยกัน 6 ด้าน ได้แก่ การจัดการสินค้า ราคา การสื่อสาร การบริการ การวางผังและการออกแบบร้านค้า และทำเลที่ตั้งร้านค้า (Levy, Weitz, & Grewal, 2019) มีรายละเอียดดังนี้

1. การจัดการสินค้า เป็นการจัดการสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้า ประกอบด้วย การเลือกสินค้าจำหน่าย ความหลากหลายในประเภทของสินค้าและการจัดหมวดหมู่ การจัดการสินค้าคงคลังเพื่อให้มีสินค้าจำหน่ายตลอดเวลา
2. ราคา เป็นการกำหนดราคาของสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าให้เหมาะสม อาจใช้การตั้งราคาตามต้นทุนหรือตั้งราคาตามการแข่งขัน
3. การสื่อสาร เป็นการใช้โปรแกรมการสื่อสารหรือเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การใช้สื่อแบบดั้งเดิม ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น และการใช้สื่อสมัยใหม่ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก เป็นต้น รวมถึงทำการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า และเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า รวมถึงเพื่อสร้างความภักดีให้กับลูกค้า
4. การบริการ เป็นการให้บริการกับลูกค้าในร้านค้า โดยบริการจะต้องมีคุณภาพ ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ การให้บริการที่ถูกต้องก่อให้เกิดความไว้วางใจ พนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำได้ ตลอดจนร้านค้าต้องมีความพร้อมในการให้บริการ
5. การวางผังและการออกแบบร้านค้า หมายถึง การกำหนดผังในร้านค้าและจัดสรรพื้นที่ภายในร้านค้า รวมถึงการใช้กราฟฟิคหรือสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นชัดโดดเด่น ตลอดจนบรรยากาศในร้านค้า เช่น การใช้แสง สี เสียง และกลิ่น เป็นต้น



6. ท่าเลที่ตั้งร้านค้า หมายถึง การเลือกแหล่งที่ตั้งของร้านค้า โดยพิจารณา ความหนาแน่นของประชากร การเข้าถึงร้านค้าง่ายและสะดวก มีบริเวณที่จอดรถ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่หรือสร้างร้านค้า

ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ลภัสวัฒน์ สุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีและบุคลากรอย่างมีหลักการเพื่อการบริหารลูกค้าที่ดี ให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้าในระยะยาว องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (วันชัย กิจเรืองโรจน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2559) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การเก็บข้อมูลลูกค้า หมายถึง การเก็บข้อมูลของลูกค้าเช่น ข้อมูลสำหรับการติดต่อ ข้อมูลการซื้อสินค้าหรือบริการ ยอดการซื้อสินค้า ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ และมีการแยกประเภทของลูกค้าตามคุณค่าที่สร้างให้กิจการ
2. การติดตามลูกค้า หมายถึง ศึกษาความต้องการของลูกค้า นำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้ได้มาซึ่งลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่
3. การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า หมายถึง การเริ่มต้นพัฒนาสร้างความเชื่อมั่นเพื่อให้เกิดความไว้วางใจกับกิจการ โดยองค์กรสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าโดยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริต รักษาจริยธรรม และสร้างความเชื่อถือต่อกัน
4. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการและลูกค้า เป็นการเชื่อมโยงระหว่างกันเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และรับข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง
5. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง กระบวนการที่กิจการมีความเข้าใจ ความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้า เพื่อผลิตและสร้างสินค้าและบริการที่ดีที่สุดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง
6. การสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล หมายถึง การสร้างความแตกต่างของสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้ารายบุคคล

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

Schiffman, Wisenblit, and Kumar (2018) ระบุว่าความภักดีของลูกค้า คือ การที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของตราयीที่หอนั้นอย่างต่อเนื่อง และจะแนะนำผลิตภัณฑ์ตราयीที่หอนั้นไปยังบุคคลอื่น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์ตราयीที่หอนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงหรือเกินตามี่ลูกค้าคาดหวัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพงศ์ สันติธัญญาโชค และมณฑล เอกพันธ์ (2565) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้ามีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใหม่กับความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ 4 ด้าน คือด้านความเอาใจใส่และรักษาลูกค้า ด้านความเชื่อถือและความมั่นใจ ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ และด้านระบบสนับสนุนมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ



มากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ ด้านความเอาใจใส่และรักษาลูกค้า และด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

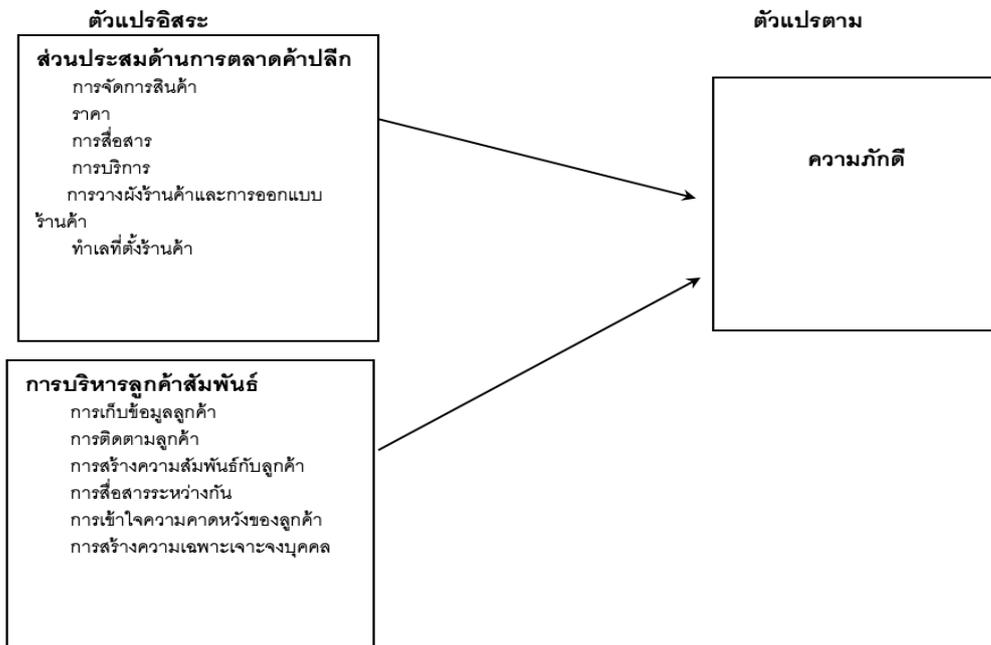
ปัทมวรรณ เกื้อโหมลเดช (2554) พบว่า ท่าเลที่ตั้งเป็นปัจจัยแรกที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจลูกค้าหนักถึงมากที่สุดเวลาที่ซื้อสินค้า การคัดสรรสินค้าเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจทุกครั้งที่มีการจับจ่ายใช้สอยสินค้า ความจงรักภักดีในด้านของการซื้อซ้ำเป็นปกติ การซื้อซ้ำมสายผลิตภัณฑ์และการบริการ การบอกต่อกับบุคคลอื่น การมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งอยู่ในระดับปานกลาง

กานต์สินี เจริญวรลักษณ์ (2559) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ 1.การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า โดยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า 2.การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ได้แก่เลือกใช้เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลลูกค้า สร้างจุดติดต่อกับลูกค้า กระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทาง การติดต่อ 3.การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การบริการลูกค้า โปรแกรมสะสมคะแนน/สร้างความภักดี โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม 4.การเก็บรักษาลูกค้า ได้แก่ ประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ 5.กลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ปลูกจิตสำนึกเรื่องบริการให้กับพนักงานทุกคน เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และเก็บรักษาข้อมูลอย่างเป็นระบบ วางแผนธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการ ประเมินผลและปรับปรุงตลอดเวลาและดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

จักรพงษ์ มหพันธ์ทิพย์, ปลื้มใจ สินอากร และ เฉลิมพล ทัพข้าย (2564) พบว่าปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง พบว่าตัวแปรด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ได้ร้อยละ 67.60 ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง



กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษา

มีนักวิจัยหลายคนพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า (ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช, 2554; วลัย ช่อนกลิ่น และ วลัยลักษณ์ เพ็ชรแสน, 2564) กล่าวคือ หากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าในร้าน การบริการ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การวางผังร้าน และการส่งเสริมการตลาด จะทำให้ลูกค้าภักดีต่อร้านค้ามากขึ้น หากทางร้านค้าให้ความสำคัญส่วนประสมทางการค้าปลีกเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้มีลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านมีความจงรักภักดีกับทางร้านเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าแล้ว การรักษาลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีก็มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า วันชัย กิจเรืองโรจน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) พบว่าการรักษาลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของลูกค้าโดยจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำต่อไปยังบุคคลอื่น นอกจากนี้ ลัดดา ยาวิลละ, อรณุช สืบบุญ และ รัตนะนภ พรหมณศิริ (2563) พบว่าการรักษาลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยองค์กรต้องทำการสื่อสารที่ดีกับลูกค้า ต้องเข้าใจในความคาดหวัง และต้องสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการ ดังนั้นสมมติฐานจึงกำหนดไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้ายกรงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด

Ho1: ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้ายกรงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด



Ha1: ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้ายกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้ายกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด

Ho2: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้ายกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด

Ha2: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้ายกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

1. ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าที่สมัครสมาชิกในร้านค้ายกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด มีจำนวน 1,575 ราย ตรวจสอบจากฐานข้อมูลจำนวนสมาชิกจากระบบขายสินค้าหน้าร้านโปรแกรม Senior Soft ProMax การหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาจำนวนประชากร กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$
$$n = \frac{1,575}{4.9475}$$
$$= 319.15 \text{ หรือ } 320 \text{ ตัวอย่าง}$$

2. ประชากรในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ลูกค้าที่ไม่ภักดีในการซื้อสินค้าจากร้านค้ายกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด โดยเป็นลูกค้าที่มีการสมัครสมาชิกกับร้านค้า แต่ไม่กลับมาซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ กล่าวคือภายใน 1 ปีมีการกลับมาซื้อซ้ำจำนวน 2-3 ครั้งเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ขนาดตัวอย่างได้ใช้จำนวน 10 ราย

แผนการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านค้ายกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณสุ่มจากประชากรลูกค้าที่เป็นสมาชิกร้านยกธงฟ้า
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพสุ่มจากประชากรลูกค้าที่เป็นสมาชิกร้านยกธงฟ้าแต่มีการซื้อสินค้าภายในร้านค้าไม่ต่อเนื่อง กล่าวคือภายในระยะเวลา 1 ปี มีการซื้อสินค้าภายในร้านค้า 2-3 ครั้ง



เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ความพึงพอใจด้าน ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (ประกอบด้วย 7 คำถาม ได้แก่ สินค้าที่มีจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด แหล่งข้อมูลข่าวสาร การจัดผังร้าน การบริการของพนักงาน) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (ประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับการสมัครสมาชิก สาเหตุที่ไม่สมัครสมาชิก ปัจจัยที่ส่งผลให้สมัครสมาชิก คะแนนสะสมและของสมนาคุณ) และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ได้แก่ สินค้าที่ท่านสนใจภายในร้านค้าปลีก ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า สาเหตุในการซื้อสินค้า ช่องทางในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ได้แก่ การจัดการสินค้า ราคา การสื่อสาร การบริการ การวางผังและการออกแบบร้านค้า และทำเลที่ตั้งร้านค้า โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การเก็บข้อมูลลูกค้า การติดตามลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล โดยใช้มาตรวัดแบบ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ/ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ลักษณะเป็นมาตราโดยใช้มาตรวัดแบบ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ/ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยยึดหลักแนวคิดของ Miles and Huberman (1994) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) การแสดงข้อมูล (Data Display) การหาข้อสรุปและการตีความ (Conclusion and Interpretation) (ชาย โพธิ์สิตา, 2554)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการใช้สถิติหาค่าความถี่และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมในการซื้อ ใช้ค่าสถิติการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ระดับความคิดเห็นด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดี นอกจากนี้ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2

วิธีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา การศึกษานี้ได้วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจากข้อมูลเชิงคุณภาพ นำมาใช้วิเคราะห์แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ทั้งหมดที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause)



ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และมีสถานภาพสมรส

ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.01-17.00 น ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะสะดวกใกล้บ้าน ช่องทางที่ซื้อคือลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านยกธงฟ้าด้วยตนเอง และซื้อสินค้านำราคาเฉลี่ยต่อบิล 101-300 บาท

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ ดังนี้ ด้านการจัดการสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านการวางผังและออกแบบร้านค้า และด้านการสื่อสาร ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการจัดการสินค้า

ด้านการจัดการสินค้า	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. สินค้าภายในร้านค้าตรงตามความต้องการของท่าน	4.55	0.511	มากที่สุด
2. คุณภาพของสินค้า	4.53	0.513	มากที่สุด
3. ความหลากหลายของสินค้า	4.49	0.533	มากที่สุด
4. การมีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอ	4.43	0.548	มากที่สุด
รวม	4.50	0.526	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสินค้าภายในร้านค้าตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และการมีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ความชัดเจนของป้ายราคาสินค้าที่แสดง	4.32	0.508	มากที่สุด
2. การกำหนดราคาหลายระดับให้ลูกค้าเลือก	4.46	0.532	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า	4.62	0.556	มากที่สุด
รวม	4.47	0.54	มากที่สุด



จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ การกำหนดราคาหลายระดับให้ลูกค้าเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และสุดท้ายพึงพอใจต่อความชัดเจนของป้ายราคาสินค้าที่แสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ความชัดเจนของป้ายแสดงการส่งเสริมการขาย	4.08	0.557	มาก
2. การลดราคาสินค้า	4.11	0.663	มาก
3. การแจกของแถม	4.18	0.828	มาก
4. ความต่อเนื่องของการส่งเสริมการขาย	4.15	0.835	มาก
รวม	4.13	0.72	มาก

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อการแจกของแถมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ความต่อเนื่องของการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และสุดท้ายพึงพอใจต่อความชัดเจนของป้ายแสดงการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	4.24	0.495	มากที่สุด
2. ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า	4.35	0.544	มากที่สุด
3. ความสะอาดสบายในช่องทางการสั่งซื้อ	4.57	0.553	มากที่สุด
4. ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน	4.65	0.536	มากที่สุด
5. เวลาในการเปิดปิดร้านค้า	4.54	0.640	มากที่สุด
รวม	4.47	0.546	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมา คือ ความสะอาดสบายในช่องทางการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เวลาในการเปิดปิดร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และสุดท้ายคือความรวดเร็วในการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24



ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการวางผังและการออกแบบร้านค้า

ด้านการวางผังและการออกแบบร้านค้า	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ความสวยงามของการตกแต่งร้าน	4.18	0.496	มาก
2. ความมีระเบียบเรียบร้อยของการจัดสินค้าจำหน่าย	4.33	0.524	มากที่สุด
3. ความกว้างของทางเดินหรือการสัญจรในร้าน	4.49	0.575	มากที่สุด
รวม	4.33	0.531	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อความกว้างของทางเดินหรือการสัญจรในร้านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ ความมีระเบียบเรียบร้อยของการจัดสินค้าจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และสุดท้ายความสวยงามของการตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ความเพียงพอของที่จอดรถ	3.98	0.603	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทาง	4.66	0.502	มากที่สุด
3. ที่ตั้งโดดเด่นเห็นได้ชัด	4.81	0.433	มากที่สุด
รวม	4.48	0.512	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อที่ตั้งโดดเด่นเห็นได้ชัดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมา คือ มีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และสุดท้ายคิดว่าความเพียงพอของที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ส่วนด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เรียงลำดับดังนี้ ด้านการเข้าใจความคาดหวัง ด้านการสร้างเฉพาะเจาะจงบุคคล ด้านการจัดการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า และด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านการเก็บข้อมูลลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย



ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า

ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. แบบฟอร์มสมัครสมาชิกมีข้อมูลให้กรอก อย่างครบถ้วน (เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือช่องทางการติดต่อ)	4.02	0.417	เห็นด้วย
2. ร้านค้ามีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ	3.99	0.572	เห็นด้วย
3. ร้านค้ามีการแบ่งระดับของลูกค้าตามยอด การซื้อสินค้า	3.83	0.933	เห็นด้วย
4. ร้านค้ามีช่องทางในการรับฟังปัญหาและ ข้อเสนอแนะ	4.14	0.732	เห็นด้วย
รวม	3.99	0.663	เห็นด้วย

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าร้านค้ามีช่องทางในการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ มีแบบฟอร์มสมัครสมาชิกมีข้อมูลให้กรอกอย่างครบถ้วน (เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือช่องทางการติดต่อ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ร้านค้ามีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และสุดท้ายคิดว่ามีร้านค้ามีการแบ่งระดับของลูกค้าตามยอดการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการติดตามลูกค้า

ด้านการติดตามลูกค้า	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ร้านค้ามีการสะสมแต้มให้กับท่านสม่ำเสมอ	4.00	0.455	เห็นด้วย
2. ร้านค้าสามารถแก้ปัญหาได้ทันที	4.21	0.521	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. เมื่อสะสมคะแนนครบ ทางร้านค้ามีการ ติดต่อเพื่อแจ้งให้ทราบถึงของสมนาคุณที่ได้รับ	4.49	0.662	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.23	0.546	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 8 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเมื่อสะสมคะแนนครบ ทางร้านมีการติดต่อเพื่อแจ้งให้ทราบถึงของสมนาคุณที่ได้รับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ ร้านค้าสามารถแก้ปัญหาได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และร้านค้ามีการสะสมแต้มให้กับท่านสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00



ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า

ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. มีการมอบของสมนาคุณสำหรับลูกค้า ประจำที่มาใช้บริการร้านค้า	4.08	0.438	เห็นด้วย
2. ร้านค้ามีการแจ้งข้อมูลให้ท่านทราบถึงการ ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	4.23	0.560	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีให้บริการเป็นมิตร	4.58	0.588	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.29	0.528	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีให้บริการเป็นมิตรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา คือ ร้านค้ามีการแจ้งข้อมูลให้ท่านทราบถึงการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และสุดท้ายคิดว่ามีการมอบของสมนาคุณสำหรับลูกค้าประจำที่มาใช้บริการร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน

ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. พนักงานรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของท่าน	4.12	0.459	เห็นด้วย
2. พนักงานได้เชิญชวนให้ท่านสมัครสมาชิก	4.26	0.576	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ช่องทางการติดต่อกับร้านค้ามีความสะดวก	4.50	0.652	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. พนักงานแจ้งโปรโมชั่นพิเศษให้ท่านทราบ ผ่านช่องทางการติดต่อทั้งออนไลน์และ ออฟไลน์	4.37	0.670	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.31	0.589	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าช่องทางการติดต่อกับร้านค้ามีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือ พนักงานแจ้งโปรโมชั่นพิเศษให้ท่านทราบผ่านช่องทางการติดต่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 พนักงานได้เชิญชวนให้ท่านสมัครสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และพนักงานรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12



ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ของสมนาคุณตรงกับความต้องการของท่าน	4.12	0.473	เห็นด้วย
2. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการได้เป็นอย่างดี	4.33	0.562	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. การให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน	4.56	0.584	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.33	0.539	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา คือ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และสุดท้ายคิดว่าของสมนาคุณตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล

ด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ท่านสามารถเลือกของสมนาคุณตามที่ท่านต้องการได้	4.14	0.489	เห็นด้วย
2. ท่านสามารถขอบริการเพิ่มเติมจากร้านได้ (เช่น การขนส่ง, การติดตั้ง, การรับประกัน เป็นต้น)	4.36	0.551	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ร้านค้าสามารถจัดหาสินค้าเพิ่มเติมได้ตามที่ท่านต้องการ	4.51	0.636	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.33	0.558	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านค้าสามารถจัดหาสินค้าเพิ่มเติมได้ตามที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา คือ ท่านสามารถขอบริการเพิ่มเติมจากร้านได้ (เช่น การขนส่ง, การติดตั้ง, การรับประกัน เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และสุดท้ายคิดว่าท่านสามารถเลือกของสมนาคุณตามที่ท่านต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14



ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีด้านทัศนคติ

ความภักดี	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. เมื่อท่านต้องการสินค้า จะนึกถึงร้านค้าแห่งนี้เป็นอันดับแรก	4.13	0.455	เห็นด้วย
2. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับร้านค้าและพนักงานภายในร้านค้านี้	4.37	0.535	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อซื้อสินค้ากับร้านค้าแห่งนี้	4.55	0.590	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านใช้บริการร้านค้าแห่งนี้อยู่เสมอ แม้จะมีร้านค้าปลีกแห่งอื่นเกิดขึ้น	4.40	0.523	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ท่านจะแนะนำร้านค้าแห่งนี้ให้กับครอบครัวและคนใกล้ตัว	4.47	0.526	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.38	0.526	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกภูมิใจเมื่อซื้อสินค้ากับร้านค้าแห่งนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา คือ จะแนะนำร้านค้าแห่งนี้ให้กับครอบครัว และคนใกล้ตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ใช้บริการร้านค้าแห่งนี้อยู่เสมอ แม้จะมีร้านค้าปลีกแห่งอื่นเกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีความรู้สึกผูกพันกับร้านค้าและพนักงานภายในร้านค้านี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และสุดท้ายเมื่อต้องการสินค้า จะนึกถึงร้านค้าแห่งนี้เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้ายกรงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 14 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	sig
1. ด้านการจัดการสินค้า	0.107	0.087	1.446	0.149
2. ด้านราคา	0.012	0.012	0.191	0.848
3. ด้านการสื่อสาร	0.007	0.011	0.189	0.850
4. ด้านการบริการ	0.131	0.111	1.733	0.084
5. ด้านการวางผังและการออกแบบร้านค้า	0.134	0.140	2.234	0.026*
6. ด้านทำเลที่ตั้ง	0.022	0.020	0.312	0.755

Constant = 2.550 Std.Error = 0.460
R=0.255 R²= 0.065 R²Adj. = 0.046 F = 3.391

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 14 พบว่า ทศนคติด้านการวางผังและการออกแบบร้านค้า ($\beta = 0.140$, $\text{sig} = 0.026$) ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแห่งนี้ ส่วนด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้ายกรงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 15 ทศนคติด้านการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดี

ทศนคติด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	B	Beta	t	sig
1. ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า	0.027	0.036	0.653	0.514
2. ด้านการติดตามลูกค้า	0.008	0.009	0.148	0.883
3. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	0.208	0.199	3.379	0.001*
4. ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	0.067	0.077	1.160	0.247
5. ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	0.191	0.203	3.283	0.001*
6. ด้านการสร้างเฉพาะเจาะจงบุคคล	0.202	0.221	3.600	0.000*

Constant = 1.353 Std.Error = 0.285
R=0.545 R²= 0.297 R²Adj. = 0.283 F = 20.674

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล ($\beta = 0.221$, $\text{sig} = 0.000$) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ($\beta = 0.203$, $\text{sig} = 0.001$) และการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ($\beta = 0.199$, $\text{sig} = 0.001$) มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้ายกรงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด ส่วนด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ในเรื่องราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดผังร้าน และการบริการของพนักงาน ส่วนสาเหตุของปัญหาที่ลูกค้าไม่สมัครสมาชิกร้านยกรงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ดเกิดจาก 3 ปัจจัยได้แก่ (1) การประชาสัมพันธ์ที่น้อย ลูกค้ารู้สึกว่าเมื่อเป็นสมาชิกหรือไม่ได้เป็นก็ได้รับส่วนลดที่ไม่แตกต่างกันกล่าวคือจ่ายส่วนลดไม่จำกัด (2) สินค้ามีจำกัด มีไม่ครบหมวดหมู่ คือขาดด้านอาหารสดและสินค้าทางการเกษตร (3) การเก็บข้อมูลของลูกค้า มีความกังวลในการใช้บัตรประชาชนเพื่อสมัครสมาชิก ส่วนปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับร้านยกรงฟ้า คือ สินค้าต้องมีคุณภาพและหลากหลาย การให้บริการต้องสร้างความประทับใจ ตลอดจนมีการส่งเสริมการตลาดที่ดีได้แก่ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของสมนาคุณ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (ประกอบด้วย 7 คำถาม ได้แก่ สินค้าที่มีจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด



แหล่งข้อมูลข่าวสาร การจัดผังร้าน การบริการของพนักงาน) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (ประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับการสมัครสมาชิก สาเหตุที่ไม่สมัครสมาชิก ปัจจัยที่ส่งผลให้สมัครสมาชิก คะแนนสะสมและของสมนาคุณ) และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

สรุปและอภิปรายผล

สาเหตุที่ลูกค้าไม่สมัครสมาชิกร้านยกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์มีน้อย สินค้ามีจำกัด ไม่ครบหมวดหมู่ประเภทสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ และเกิดจากความกังวลของลูกค้าในการ ใช้บัตรประชาชนเพื่อสมัครสมาชิก

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด โดยพึงพอใจด้านสินค้า รองลงมาคือด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านการวางผังและการออกแบบร้านค้า ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ส่วนด้านการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช (2554) ที่พบว่าลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดระดับสำคัญมากที่สุดคือด้านทำเลที่ตั้งและด้านราคา ส่วนสำคัญระดับมากคือด้านการบริการ ด้านการคัดสรรสินค้า การตกแต่งร้านและด้านองค์ประกอบการสื่อสาร ซึ่งผลการศึกษาที่ต่างกันนั้นเป็นเพราะว่าการศึกษานี้ได้วัดความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้ายกธงฟ้า ส่วนการศึกษาของปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช (2554) ได้มุ่งศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการค้าปลีกพบว่าทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยแรกที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจ ลูกค้านึกถึงมากที่สุดเวลาที่ซื้อสินค้า การคัดสรรสินค้าเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจทุกครั้งที่มีการจับจ่ายใช้สอยสินค้า ความจงรักภักดีในด้านของการซื้อซ้ำเป็นปกติ การซื้อซ้ำมลายผลิตภัณฑ์และการบริการ การบอกต่อกับบุคคลอื่น การมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้ายกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าด้านการวางผังและการออกแบบร้านค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า แต่ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการบริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับผลวิจัยของอรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2560) ที่พบว่า บรรยากาศของร้านขายยา ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน แตกต่างกับผลวิจัยของสินิทธา สุขสวัสดิ์ และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2561) ที่พบว่าส่วนประสมการค้าปลีกด้านการบริการลูกค้า ด้านการสื่อสาร และด้านการตั้งราคามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีก ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยของการศึกษานี้ต่างกับผลวิจัยของสินิทธา สุขสวัสดิ์ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2561) ซึ่งเป็นเพราะประเภทและขนาดของร้านค้าแตกต่างกัน ซึ่งร้านค้ายกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีขนาดเล็กกว่าแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต การให้บริการยังค่อนข้างช้า ประกอบกับลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเพียงระดับมากยังไม่ถึงระดับมากที่สุด จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น 7-11, Lotus Express, CJ Mart ซึ่งมีการแข่งขันด้านราคาและมีส่วนลดให้กับลูกค้า ลูกค้าจึงมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆ โดยเปรียบเทียบราคา จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้ายกธงฟ้า



กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ โดยด้านการเข้าใจความคาดหวังและด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า และด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล ส่วนด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของร้านค้าปลีกดั้งเดิมยกธงฟ้า ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับผลวิจัยของ วันชัย กิจเรืองโรจน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) พบว่า การติดตามลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และการสร้างความเฉพาะเจาะจง มีผลต่อการตอบรับจากลูกค้าในการซื้อและใช้บริการซ้ำ การแนะนำและการเป็นลูกค้าประจำกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และสอดคล้องบางส่วนกับผลวิจัยของ ชัชฎาภา ศักดิ์ศรี (2561) ที่พบว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเข้าใจ ความคาดหวัง การรับฟังข้อมูล การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์และการสื่อสารกับลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง

ข้อเสนอแนะทางการตลาด

1. ผู้บริหารและพนักงานของร้านยกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด ต้องทำการประชาสัมพันธ์ ให้เห็นถึงข้อดีในการสมัครสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้านยกธงฟ้า เช่น การได้รับส่วนลด การได้รับของสมนาคุณในการสะสมแต้ม และต้องให้ลูกค้ามั่นใจถึงความปลอดภัยในการสมัครสมาชิก การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า นอกจากนี้ผู้บริหารและพนักงานจะต้องศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อนำสินค้ามาจำหน่ายได้ตามที่ลูกค้าต้องการ หรือการให้บริการเป็นรายบุคคล โดยให้ลูกค้าแจ้งความประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า แล้วให้ทางร้านจัดหาสินค้าให้ตามที่ลูกค้าต้องการ

2. ผู้บริหารและพนักงานของร้านยกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด ต้องคำนึงถึงด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการวางผังและการออกแบบร้านค้าเนื่องจากมีผลต่อความภักดี โดย ออกแบบร้านค้าให้มีความสวยงามของการตกแต่งร้าน ความมีระเบียบเรียบร้อยของการจัดสินค้าจำหน่าย และการวางผังร้านต้องคำนึงถึงความกว้างของทางเดินหรือการสัญจรของลูกค้าในร้านให้เดินเลือกสินค้าได้อย่างสะดวก

3. ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ทางร้านยกธงฟ้า จังหวัดร้อยเอ็ด ควรเน้นด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล เนื่องจากมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 การสร้างสัมพันธ์ภาพ ได้แก่ มีการมอบของสมนาคุณสำหรับลูกค้าประจำที่มาใช้บริการร้านค้า มีการแจ้งข้อมูลให้ท่านทราบถึงการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และพนักงานมีอัธยาศัยดีให้บริการเป็นมิตร

3.2 การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า พนักงานและเจ้าของร้านค้าต้องเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้มีสินค้าและให้บริการตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้ากับลูกค้าตามความต้องการ และมอบของสมนาคุณให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ

3.3 ด้านการสร้างเฉพาะเจาะจงบุคคล โดยลูกค้าขอบริการเพิ่มเติมจากทางร้านได้ (เช่น การขนส่ง การติดตั้ง การรับประกัน เป็นต้น) และร้านค้าสามารถจัดหาสินค้าเพิ่มเติมได้ตามที่ลูกค้าต้องการ



ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของค้าปลีกและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดี การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความภักดี เช่น คุณภาพบริการ อันได้แก่ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ ความรับผิดชอบ และสิ่งที่จะต้องได้ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้า

2. การศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของค้าปลีกมีเพียงที่ส่งผลต่อความภักดี มีเพียงตัวแปรเดียวคือด้านการวางผังและการออกแบบร้านค้า ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปสามารถนำโมเดลนี้ไปศึกษาในร้านค้าปลีกอื่น เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลวิจัยนี้

รายการอ้างอิง

- กานต์สินี เจริญวรลักษณ์. (2559). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธุรกิจที่ปรึกษาพัฒนาระบบ SAP บริษัท โอเอซิสคอนซัลติง จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.
- จักรพงษ์ มหพันธ์ทิพย์, ปลื้มใจ สินอากร และ เฉลิมพล ทัพขำ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14 (น.338-348). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชาญภา คักดีศรี. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2554). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ณัฐพงศ์ สันติปัญญาโชค และ มงคล เอกพันธ์. (2565). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสำนักงานเขต 14. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 9(1), 17-35.
- ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช. (2554). การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *Principles of Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ สเตรเนเจอร์ส บัณฑิตสา ยาวิละ, อรุณ สืบบุญ และ รัตน์ชนก พราหมณ์ศิริ. (2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(3), 27-39.
- วลัย ช่อนกลิ่น และ วลัยลักษณ์ เพ็ชรแสน. (2564). ส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยร่วมไพพรรณี, 15(1), 151-160.
- วันชัย กิจเรืองโรจน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 8(2), 53-66.



- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุชชานนท์ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ : Marketing Management (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2560)*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สินิทธา สุขสวัสดิ์ และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมการค้ำปลึกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีก ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10, 1-12.
- อรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และ ยุพาวรรณ วรณวณิช. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ* 8(2), 55-64.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. New York: Taylor & Francis.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). UK: Pearson Education Limited.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing Management* (10th ed.). Singapore: McGraw Hill.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). USA: Sage Publications, Inc.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2018). *Consumer Behavior* (9th ed.). India: Pearson Education.