

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Relationship between Customer Relationship Management and Customer Loyalty of Convenience Stores in Bangkok and Vicinity Area

พัชราภรณ์ สุขเกษม¹ และ ฉัตยาพร เสมอใจ²

Patcharaporn Sukkasem¹ and Chattayaporn Samerjai²

Received: 7 มี.ค. 2567

Revised: 19 เม.ย. 2567

Accepted: 22 เม.ย. 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 401 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและสุ่มตามความสะดวกตามสัดส่วนในแต่ละพื้นที่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์อยู่ในระดับสูงมากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การเข้าใจความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก 2) ความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยด้านความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำอยู่ในระดับสูงมากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับสูง 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความภักดีของลูกค้าในภาพรวมและด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับสูง ในขณะที่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง และทุกด้านของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยกเว้นด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ความภักดีของลูกค้า, ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

The purposes of this research were to study 1) customer relationship management of convenience stores in Bangkok and vicinity areas, 2) customer loyalty of convenience stores in Bangkok and vicinity areas,

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
อีเมล: 65109610019@rpu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด อีเมล: chsame@rpu.ac.th

¹ Master student, Master of Business Administration Program, Business Administration Major, Faculty of Business Administration, Rajapruk University, Email: 65109610019@rpu.ac.th

² Assistant Professor Dr., Department of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rajapruk University, Email: chsame@rpu.ac.th

and 3) the relationship between customer management and customer loyalty of convenience stores in Bangkok and vicinity areas. Research instrument for data collection was a questionnaire. Samples were 401 convenience store customers in Bangkok and vicinity areas by stratified random sampling and convenience sampling according to proportion in each area. Data were analyzed by finding frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The results of the research found that 1) overall customer relationship management of convenience stores was at a high level. Suggesting useful services was first at a very high level, followed by understanding expectations at a very high level. 2) Convenience store customers' overall loyalty was at a high level. Loyalty in terms of purchase intention was first at a very high level, followed by loyalty in word-of-mouth behavior was at a high level. 3) Customer relationship management of convenience stores had a relationship in the same direction convenience store customers' overall loyalty and word-of-mouth behavior were high, while there was a relationship in the same direction with other behavior were at a moderate level. And all aspects of customer relationship management except for recommending useful services were a very high correlation in the same direction as word-of-mouth behavior with statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Customer relationship management, Customer loyalty, Convenience stores

บทนำ

จากการดำเนินชีวิตของคนไทยที่ได้เปลี่ยนแปลงไป มีชีวิตที่เร่งรีบ เน้นความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้น ร้านสะดวกซื้อจึงกลายเป็นร้านตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย มีสินค้าหลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคใช้เวลาไม่มากนักในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในปัจจุบันพบว่า ร้านสะดวกซื้อมีการเติบโตมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 คิดเป็นสัดส่วนของ GDP สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิต โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเมืองหลักที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้ออื่นที่มีการเพิ่มขึ้นทั้งการขยายพื้นที่และการเพิ่มจำนวนสาขาให้บริการ มีการแข่งขันจะมีทั้งด้านราคา ด้านปริมาณสินค้า ด้านบริการ ด้านความสดใหม่ ความสะอาด รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ และขยายตัวไปสู่ชนเมือง (วิจัยกรุงศรี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2565: ออนไลน์) ประกอบกับผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ (BLT Bangkok, 2021: ออนไลน์) ดังนั้น การใช้เพียงกลยุทธ์ด้านการตลาด เช่น การลดราคา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ก็เริ่มใช้ไม่ได้ผลในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือดึงดูดลูกค้าไว้ให้อยู่กับองค์กรในระยะยาวได้และจากคู่แข่งในท้องตลาดทุกรายต่างมีศักยภาพในการผลิตสินค้าและบริการหลักได้อย่างทัดเทียมกัน ทำให้ลูกค้าเริ่มมองหาข้อแตกต่างของสินค้า/บริการจากมูลค่าเพิ่มอื่น เช่น ความเป็นมิตรของร้านค้าที่ให้บริการ เป็นต้น (Brandage Online, 2562: ออนไลน์) ส่งผลให้ธุรกิจต้องหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างผลกำไร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ทำให้รู้จักลูกค้ามากขึ้น รักษาฐานลูกค้าได้ง่ายขึ้น และยังได้กระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Marketing Oops, 2020: ออนไลน์) อีกทั้งเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าอันจะนำมาซึ่งความภักดีขององค์กร รายได้ที่เพิ่มขึ้นและความสามารถในการทำกำไรระยะยาว (สาธิตา ภัสสรโยธิน, 2560: 2) ความภักดีขององค์กรหรือในตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกที่ดี ๆ ของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการซ้ำในตราสินค้าเดิม ๆ (Oliver, 1999: 33-34) ซึ่งสามารถวัดความภักดีต่อการบริการ

ได้จากพฤติกรรมด้านความตั้งใจของลูกค้าที่แบ่งเป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) พฤติกรรมการบอกต่อ 2 ความตั้งใจที่จะซื้อ 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996: 31)

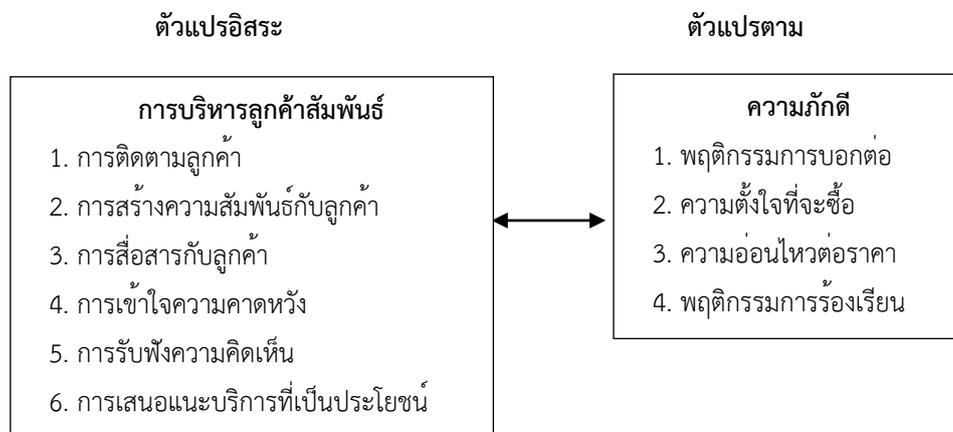
นอกจากนี้ยังมีงานวิจัย พบว่า การสร้างคุณค่าของลูกค้า โดยการนำข้อมูลการซื้อสินค้ามาวิเคราะห์พฤติกรรม เพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษให้ตรงกับความต้องการสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อันนำมาซึ่งผลกำไรทางการค้าในระยะยาวเนื่องมาจากความภักดีของลูกค้า (สาธิตา ภัสสรโยธิน, 2560: 2) และกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค (ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์, 2559: 14) หลังจากสถานการณ์ของโรคระบาด Covid-19 ยังไม่พบการศึกษาถึงความภักดีของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อมากนัก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาว่าในปัจจุบันการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังคงมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าอยู่หรือไม่ และเพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนกลยุทธ์ทางธุรกิจ สร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อันนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดจากองค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Lawson-Body and Limayem (2004: 428-448) ได้แก่ 1) การติดตามลูกค้า 2) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) การสื่อสารกับลูกค้า 4) การเข้าใจความคาดหวัง 5) การรับฟังความคิดเห็น 6) การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ เป็นตัวแปรต้น และการวัดความภักดีของลูกค้าของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996: 31) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการบอกต่อ 2) ความตั้งใจที่จะซื้อ 3) ความอ่อนไหวต่อราคา 4) พฤติกรรมการร้องเรียน เป็นตัวแปรตาม ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) จำนวน 10,863,917 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977: 49-60) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และสุ่มตามความสะดวกตามสัดส่วนในแต่ละพื้นที่ด้วยคำถามคัดกรองผู้ที่ใช้บริการและพื้นที่จังหวัดที่ต้องการในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 401 คน

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูล จำแนกตามจังหวัด

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

ที่มา: ข้อมูลจำนวนประชากรจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย 1) คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 ข้อ 2) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำนวน 21 ข้อ 4) ความภักดีของลูกค้าจำนวน 12 ข้อ และ 5) ข้อเสนอแนะ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.1 สร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดตามจุดประสงค์ของงานวิจัยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถามเป็นรายข้อที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating scale (Likert, 1932: 5-6) 5 ระดับ ได้แก่ สูงมาก (5 คะแนน) สูง (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) ต่ำ (2 คะแนน) และต่ำมาก (1 คะแนน)

2.2 ทาคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากการประเมินความสอดคล้องของนิยามศัพท์เฉพาะและข้อคำถามของตัวแปรแต่ละตัวแปร แล้วนำผลการประเมินที่ได้มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยพิจารณาเลือกใช้ข้อคำถามที่มีค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้อง

มากกว่า 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli and Hambleton, 1977: 49-52) การวิจัยครั้งนี้ข้อคำถามจากแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง .60-1.00 มีความเที่ยงตรงซึ่งยอมรับได้

2.3 ทาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจากการสอบถามลูกค้าร้านสะดวกซื้อที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) จากสูตร Cronbach and Furby (1970: 68) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยค่า α ตั้งแต่ .70 ขึ้นไป (Hair et al., 2018) ถือว่าผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ และเครื่องมือชุดนี้มีค่า α ในภาพรวมเท่ากับ .97 โดยค่า α ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เท่ากับ .90 และค่า α ของความภักดีเท่ากับ .89

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์และจัดทำลิงก์/คิวอาร์โค้ด แล้วทำการกระจายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Line และ Facebook ทั้งแบบส่วนตัวและในกลุ่มสาธารณะ เพื่อให้ผู้ตอบที่เป็นลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลทำการตอบแบบสอบถามในช่วงเวลาที่สะดวกโดยใช้คำถามคัดกรองผู้ที่ใช้บริการและพื้นที่จังหวัดที่ต้องการในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แล้วคอยควบคุมจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้ได้ตามสัดส่วนที่กำหนด เป็นระยะเวลา 2 เดือน ในระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 ถึง มกราคม พ.ศ. 2567

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ใช้เกณฑ์ของ Evans, J.D. (1996) คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.00 - 0.19 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก 0.20-0.39 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ 0.40-0.59 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง 0.60-0.79 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง 0.80-1.00 และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก โดยค่าที่เป็นบวกหรือลบของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จะบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่เป็นบวกหมายถึงมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่เป็นลบหมายถึงมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้าม

สรุปผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.84 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.85 จบระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.55 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.85 มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.64 และส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 69.33

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
1. การติดตามลูกค้า	4.02	.80	สูง	6
2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.14	.66	สูง	4
3. การสื่อสารกับลูกค้า	4.20	.62	สูง	3
4. การเข้าใจความคาดหวัง	4.22	.62	สูงมาก	2
5. การรับฟังความคิดเห็น	4.13	.72	สูง	5
6. การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	4.35	.57	สูงมาก	1
รวม	4.19	.55	สูง	

จากตาราง 2 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=4.19$, S.D.=.55) โดยการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์อยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X}=4.35$, S.D.=.57) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การเข้าใจความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X}=4.22$, S.D.=.62) และการสื่อสารกับลูกค้าอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=4.20$, S.D.=.62) ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าอยู่ในระดับสูงมาก ในขณะที่ด้านการสื่อสารกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับฟังความคิดเห็น และการติดตามลูกค้าอยู่ในระดับสูงตามลำดับ ซึ่งอธิบายได้ว่าร้านสะดวกซื้อสามารถใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้สูงมาก

2. ความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความภักดีของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	4.20	.60	สูง	2
2. ความตั้งใจที่จะซื้อ	4.31	.64	สูงมาก	1
3. ความอ่อนไหวต่อราคา	4.03	1.02	สูง	3
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	4.00	1.08	สูง	4
รวม	4.14	.74	สูง	

จากตาราง 3 พบว่า ความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = .74) โดยด้านความตั้งใจที่จะซื้ออยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D.=.64) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .60) และด้านความอ่อนไหวต่อราคาอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 1.02) ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยด้านความตั้งใจที่จะซื้ออยู่ในระดับสูงมากเพียงด้านเดียว ในขณะที่ด้านอื่นๆ อยู่ในระดับสูง ซึ่งอธิบายได้ว่า การแสดงพฤติกรรมด้านความภักดีของลูกค้ายังมีช่องว่างในการพัฒนาให้สูงมากขึ้นได้อีก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตาราง 4 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์		ความภักดีของลูกค้า				
		พฤติกรรม การบอกต่อ	ความตั้งใจ ที่จะซื้อ	ความ อ่อนไหวต่อ ราคา	พฤติกรรม การร้องเรียน	รวม
1. การติดตามลูกค้า	<i>r</i>	.83**	.45**	.55**	.52**	.58**
	Sig (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00
2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	<i>r</i>	.89**	.49**	.48**	.45**	.55**
	Sig (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00
3. การสื่อสารกับลูกค้า	<i>r</i>	.81**	.43**	.39**	.40**	.48**
	Sig (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00
4. การเข้าใจความคาดหวัง	<i>r</i>	.86**	.50**	.45**	.44**	.54**
	Sig (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00
5. การรับฟังความคิดเห็น	<i>r</i>	.87**	.52**	.57**	.58**	.64**
	Sig (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00
6. การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	<i>r</i>	.75**	.53**	.40**	.38**	.50**
	Sig (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00
รวม	<i>r</i>	.67**	.58**	.57**	.56**	.66**
	Sig (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($r=.66$) โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับด้านพฤติกรรมบอกต่ออยู่ในระดับสูง ($r=.67$) เป็นอันดับแรก ในขณะที่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ($r=.58$) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ($r=.57$) และด้านพฤติกรรมร้องเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ($r=.56$) อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในภาพรวมและด้านพฤติกรรมบอกต่อมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง ในขณะที่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ซึ่งอธิบายได้ว่า การเพิ่มระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถเพิ่มระดับความภักดีในภาพรวมและด้านพฤติกรรมการบอกต่อได้มากกว่าความภักดีด้านอื่น ๆ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรับฟังความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความภักดีของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($r = .64$) เป็นอันดับแรกเพียงด้านเดียว ในขณะที่ด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความภักดีของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอธิบายได้ว่า การเพิ่มระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรับฟังความคิดเห็น สามารถเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้าโดยรวมได้สูง ในขณะที่การเพิ่มระดับด้านอื่น ๆ สามารถเพิ่มได้ในระดับปานกลางเท่านั้น

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยกเว้นด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับด้านพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งอธิบายได้ว่า การเพิ่มระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ยกเว้นด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์สามารถเพิ่มระดับความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อได้สูงมาก ในขณะที่การเพิ่มระดับด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์สามารถเพิ่มได้ในระดับสูงเท่านั้น

ส่วนด้านอื่น ๆ ของความภักดี พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านการสื่อสารกับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับด้านความอ่อนไหวต่อราคาและด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ที่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับด้านพฤติกรรมการร้องเรียนอยู่ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้สรุปผลและอภิปรายผลแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษาที่พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยูทพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์ (2559: 14) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีในทุกๆ ด้านของร้านสะดวกซื้อโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับสูง ซึ่งสะท้อนถึงสภาพการแข่งขันในปัจจุบันที่ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญสูงมากกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้า

และเนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ เช่น การมีป้ายราคาแนะนำโปรโมชั่นติดชัดเจน การมีพนักงานขายแนะนำโปรโมชั่น และมีการแนะนำโปรโมชั่นของสินค้า/บริการต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์อัปเดตให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาลิดา ศรีศรีกำพล (2564: 42) ที่พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์มีผลต่อการตระหนักรู้และความเชื่อใจ ในขณะที่ความเชื่อใจของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์มีผลต่อความภักดี และงานวิจัยของวลัย ช่อนกลิ่น (2561: 109) ที่พบว่า การบริการเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

และลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านการเข้าใจความคาดหวัง เช่น ตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกสบาย มีที่จอดรถ มีที่นั่งมีความสวยงาม ดูทันสมัย มีการจัดเตรียมสินค้า/บริการตามความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าอยู่เสมอ ตลอดจนมีสินค้า/บริการที่แปลกใหม่หลากหลายสามารถสร้างความสนใจหรือดึงดูดใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jin, Wang, Yang and Xu (2019: 935) ที่พบว่า ความสะดวกสบายในการให้บริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ซึ่งผู้จัดการร้านค้าควรให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงความสะดวกสบายในการให้บริการ และงานวิจัยของ Animashaun, Tunkarimu and Dastane (2016: 4) ที่พบว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้าไว้อย่างมาก โดยกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับอารมณ์ของลูกค้าในระหว่างการซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาที่พบว่า ความภักดีของลูกค้าของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์ (2559: 14) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีในทุก ๆ ด้านของร้านสะดวกซื้อโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับสูง

และเนื่องจากลูกค้าจะแสดงพฤติกรรมออกด้านความตั้งใจที่จะซื้อสูงมาก เช่น ในอนาคตจะเลือกซื้อสินค้า/บริการจากร้านสะดวกซื้อนี้มากขึ้นและยังคงใช้บริการร้านสะดวกซื้อนี้เหมือนเดิม ไม่ลดลง โดยจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้า/บริการจากร้านที่ตั้งใจจะซื้อก่อนเป็นอันดับแรก เช่น ร้าน 7-11, CJ Express, Tops Daily เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย LEE and LEE (2022: 35) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมทางปัญญาและอารมณ์ของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของร้านค้าได้มากกว่าการรับรู้พฤติกรรมของร้านสะดวกซื้อ

การทดสอบความสัมพันธ์ที่พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทุก ๆ ด้านมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์ (2559: 14) ที่พบว่า ทุกด้านของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชญาภา ศักดิ์ศรี (2561: 49) ที่พบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลมาศ บัวเพชร และไกรชิต สุตะเมือง (2556: 65) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านของฐานข้อมูลลูกค้า การเก็บรักษาลูกค้าเก่า เทคโนโลยี และโปรแกรมทางการตลาดมีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส และงานวิจัยของ Cuong and Khoi (2019: 327) ที่พบว่า การรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าด้วยคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งงานวิจัยของ Wu and Lin (2014: 66) ที่พบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ ความพึงพอใจ ความผูกพันกับแบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อในปัจจุบันและอนาคตของกลุ่มผู้บริโภค Gen X และ Gen Y มีความสัมพันธ์แตกต่างกันเล็กน้อยเท่าที่การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) ซึ่งยังเป็นแนวทางที่สนับสนุนให้ร้านสะดวกซื้อสร้างกลยุทธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้ออีกด้วย

แต่การทดสอบความสัมพันธ์ที่พบว่า ด้านการติดตามลูกค้ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมและทุก ๆ ด้านไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์ (2559: 14) ที่พบว่า กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดี อาจเป็นเพราะในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อได้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้ามากขึ้นต่างจากในอดีต เช่น มีการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้า ให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าขอร้องตลอดเวลา มีการสอบถาม ติดตามความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/บริการของลูกค้า รวมทั้งติดตามปัญหาในการซื้อสินค้า/บริการแล้วนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการศึกษาที่พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการเข้าใจความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมาก ในขณะที่ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับสูง ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อสามารถใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทุกด้าน โดยเฉพาะการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการเข้าใจความคาดหวังเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้สูงมาก

จากผลการศึกษาที่พบว่า ความภักดีของลูกค้าด้านความตั้งใจที่จะซื้ออยู่ในระดับสูงมากเพียงด้านเดียว เป็นอันดับแรก ในขณะที่ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับสูง ดังนั้น ร้านสะดวกควรพิจารณาเลือกสินค้า/บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้สูงมากและตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความภักดี ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อควร

1.1 สร้างพฤติกรรมการบอกต่อของลูกค้า โดย

1.1.1 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับลูกค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง สร้างความเป็นมิตร ให้คำแนะนำ เสนอสิทธิพิเศษหรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ให้ลูกค้ารู้สึกเป็นบุคคลสำคัญ

1.1.2 เปิดช่องทางการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ให้ลูกค้าสะดวกในการแสดงความคิดเห็น และให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าเพื่อมาพัฒนาบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.1.3 การเข้าใจถึงความคาดหวังและมีการจัดเตรียมสถานที่ให้บริการที่มีความสวยงาม การตกแต่งที่ดูทันสมัย สะดวกสบาย มีที่จอดรถ ที่นั่ง และมีการจัดเตรียมสินค้า/บริการตามความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าอยู่เสมอตามที่ได้มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นมา

1.2 สร้างความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้า โดย

1.2.1 การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้วยการติดป้ายราคาที่ชัดเจน มีแนะนำโปรโมชั่นของสินค้า/บริการต่าง ๆ โดยพนักงาน และผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Line และ Facebook เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นของสินค้า/บริการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และอัปเดตให้ลูกค้าอยู่เสมอ อีกทั้งควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการบริการอย่างเชี่ยวชาญ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น

1.2.2 พัฒนาช่องทางการรับฟังความคิดเห็นที่มีความหลากหลายและสะดวกต่อลูกค้าในการให้ข้อมูล และให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าเพื่อมาพัฒนาบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2.3 การเข้าใจถึงความคาดหวัง ด้วยการจัดเตรียมสินค้า/บริการตามความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าอยู่เสมอ การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการที่มีความสวยงาม ตกแต่งที่ดูทันสมัย สะดวกสบาย มีที่จอดรถ ที่นั่งตามความคิดเห็นและคำแนะนำที่ได้รับจากลูกค้า

1.3 ลดความอ่อนไหวต่อราคาและพฤติกรรมการร้องเรียนของลูกค้า โดย

1.3.1 การรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าเพื่อมาพัฒนาบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.3.2 การติดตามลูกค้าด้วยการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องเรียน ต้องการตลอดเวลาเพื่อลดและป้องกันการร้องเรียน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นกลุ่มตามจังหวัดเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปอาจแบ่งกลุ่มตามระดับเขต/อำเภอ หรือกลุ่ม Cluster เนื่องจากร้านสะดวกซื้อกำลังเป็นที่นิยมสำหรับเขตสังคมเมืองมากกว่าพื้นที่อื่น ๆ

2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันร้านสะดวกซื้อมีการเติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเมืองหลัก ๆ มากกว่าพื้นที่อื่น ๆ

2.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาในมุมมองของโปรแกรมความภักดี

(Loyalty Program) เช่น ระบบสะสมแต้มของสมาชิกร้านสะดวกซื้อ หรือปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- ชญานา ศักดิ์ศรี. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปาไลดา ศรีศรีกำพล. (2564). การศึกษาตัวแบบที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้าปลีกออนไลน์กลุ่มร้านสะดวกซื้อห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน, 3(3), 42-58.
- ยุทธพงษ์ พิมพ์พัฒนา. (2559). ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ. วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 1(1), 14-28.
- วลัย ช่อนกลิ่น. (2561). ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 20(1), 109-121.
- วิจัยกรุงศรี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022>
- วิมลมาศ บัวเพชร และไกรชิต สุตะเมื่อง. (2556). ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ "เทสโก้ โลตัส" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(1), 65-80.
- สาธิตา ภัสสรโยธิน. (2560). กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของเทสโก้ โลตัส. การค้นคว้าอิสระ การบริหารสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สถิติประชากร. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2567, จาก <http://statbbi.nso.go.th/Staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- BLT Bangkok. (2021). ผู้บริโภคมากกว่าครึ่ง เปรียบเทียบข้อมูลสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตคู่แข่งก่อนตัดสินใจซื้อ. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/33833/>
- Brandage Online. (2562). 4 วิธีรับมือ เมื่อการเช็กเมนูลูกค้าแบบเดิมนั้น เริ่มใช้ไม่ได้ผล. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.brandage.com/article/16116>
- Marketing Oops. (2020). 3 เทรนด์กลยุทธ์ CRM 2020 "Aggregator Business – O2O – Direct to Customer". สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/customer-relationship-management-tool-for-future/>
- Animashaun, A., Tunkarimu, T. I. and Dastane, O. (2016). Customer Perceived Value Towards Convenience Stores in Malaysia: The Influence on Customer Satisfaction, Loyalty and Retention. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(4), 4-27.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. and Furby, L. (1970). How we should measure "change": Or should we?. *Psychological bulletin*, 74(1), 68-80.
- Cuong, D. T. and Khoi, B. H. (2019). The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust, and Customer Loyalty A Study of Convenience Stores in Vietnam. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 11(01-Special), 327-333.

- Evans, J. D. (1996). *Straightforward Statistics for the Behavioral Sciences*. USA.: Thomson Brooks/Cole
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Black, W. C. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8thed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Jin, H., Wang, S., Yang, F. and Xu, H. (2019). Service Convenience and Customer Loyalty: Findings from Convenience Stores in Guangzhou. *5th International Conference on Social Science and Higher Education*, 19(336), 935-938.
- Lawson-Body, A., and Limayem, M. (2004). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Web Site Characteristics, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3), 428-448.
- LEE, Y. E. and LEE, Y. K. (2022). Impacts of Perceived Innovativeness of Convenience Store on Consumer Brand Engagement and Store Loyalty. *Korean Journal of Franchise Management*, 13(1), 35-46.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 22(140), 5-55.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *In Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33-44.
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 1(2), 49-60.
- Wu, S. I. and Lin, H. F. (2014). The Correlation of CSR and Consumer Behavior: A Study of Convenience Store. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 66-80.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31.