

กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี

Marketing Strategy and Customer Relationship Management affecting Customer Loyalty in the Retail Business for Miscellaneous Goods in Phetchaburi Province

มลธิดา บุคดาพิมพ์^{1*}, ธนัทเมศร์ วัชรापิบูลวงศ์²

Montida Buddapim^{1*}, Thanatmet Wacharapibulwong²

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี^{1*,2}

Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University^{1*,2}

mlthida30@gmail.com^{1*}, kritchawong@yahoo.com²

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้า 2) กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และ 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 385 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก 2) กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีประสิทธิภาพการทำนายร้อยละ 60.70 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีประสิทธิภาพการทำนายร้อยละ 55.80

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, คุณค่าตราสินค้า, ความภักดีของลูกค้า, ธุรกิจฟาร์มไก่ชน

Abstract

This research aims to study 1) marketing strategies, customer relationship management, and customer loyalty, 2) marketing strategies that influence customer loyalty in miscellaneous re-tail businesses, and 3) customer relationship management practices that influence customer loyalty in miscellaneous retail businesses in Phetchaburi Province. The sample group of this study consisted of 385 customers who purchase products from miscellaneous retail businesses in Phetchaburi Province, selected by using accidental sampling method. The research instrument was a questionnaire with a reliability of 0.98. Statistics used in data analysis was percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression analysis. The research results were as follows: 1) The factor of marketing strategy was overall at a high level, the customer relationship management factor was overall at a high level. and customer prospecting, and the customer loyalty factor was overall at a highest level. 2) Marketing strategy affecting customer loyalty in the retail business for miscellaneous goods in Phetchaburi Province, with a predictive efficiency of 60.70%. 3) Customer relationship management affecting customer loyalty in the retail business for miscellaneous goods in Phetchaburi Province, with a predictive efficiency of 55.80

Keywords: Marketing Strategy, Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Retail Business for Miscellaneous Goods

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยในปี พ.ศ.2565 มูลค่าตลาดค้าปลีกของไทยมีมูลค่าสูงถึง 3.7 ล้านล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี (ชญาธิศ สมสุข, 2566) อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในธุรกิจนี้ก็ทวีความรุนแรงขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรีเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยต้องปรับตัวและหากลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและความอยู่รอดของธุรกิจ และในบริบทของจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง โดยเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบุรีไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2567 พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ของจังหวัดเพชรบุรี (ข้อมูล ณ ปี 2565) มีมูลค่าเท่ากับ 78,527 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6,080 ล้านบาทจากปีที่ผ่านมา (สำนักงานแรงงานจังหวัดเพชรบุรี, 2567) ธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดถือเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของจังหวัด อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่กำลังเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งกระแสสังคม ค่านิยม และเทคโนโลยี เป็นต้น

ความภักดีของลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จระยะยาวของธุรกิจ ความภักดีต่อสินค้าเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของลูกค้า โดยลูกค้าที่มีความภักดีจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำ แนะนำธุรกิจให้กับผู้อื่น มีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยลง (Oliver, 1999) และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Griffin (1995) ได้กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีสูง (Premium Loyalty) จะมีความผูกพันและการซื้อซ้ำสูง มีการกลับมาใช้บริการบ่อย ๆ และมีการแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในบริบทของธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ด การสร้างความภักดีของลูกค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตและสร้างความมั่นคงได้อย่าง

ยั่งยืนในอนาคตจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความภักดีต่อลูกค้า ซึ่งปัจจัยหลักทางการตลาดที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ คือการใช้กลยุทธ์การตลาดเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น กลยุทธ์การตลาดเป็นการประยุกต์เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการตลาดที่นักการตลาดหรือนักธุรกิจต่าง ๆ ต่างให้การยอมรับและใช้ในการทำการตลาดกันอย่างแพร่หลายทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบันคือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นพื้นฐานสำคัญในการทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องนำแนวทางการตลาดรูปแบบนี้มาใช้ในการทำการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products and Services) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ที่ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถนำเสนอสินค้าที่ตรงใจลูกค้า ในราคาที่เหมาะสม ผ่านช่องทางที่สะดวกพร้อมกับการส่งเสริมการขายที่ดึงดูด สามารถสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ครบวงจรให้กับลูกค้า ตั้งแต่การเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพ การตั้งราคาที่แข่งขันได้ การจัดวางสินค้าที่ดึงดูดสายตา การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ไปจนถึงการให้บริการที่ประทับใจจากพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี นอกจากนี้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก (Kumar & Reinartz, 2018) ซึ่งประกอบด้วยการติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) และการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer) โดยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เป็นการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าเก่า และสร้างสัมพันธ์ลูกค้าใหม่ในระยะยาว ถือเป็นกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้าง รักษาและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี และนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและในที่สุดก็จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ทั้งนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับสินค้าและองค์กร ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ลูกค้าที่ภักดีมีต้นทุนในการให้บริการต่ำกว่า และมีแนวโน้มที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อซื้อสินค้า นอกจากนี้ การรักษาลูกค้าเก่ายังช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดจังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้และแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสม จะช่วยให้ผู้ประกอบการในพื้นที่สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเพชรบุรีได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ค้าปลีกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี
2. เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรีสามารถนำผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดไปเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างความภักดีต่อลูกค้าเพิ่มมากขึ้น
3. เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรีสามารถนำผลการวิจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างความภักดีต่อลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรีซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่างวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี แต่เนื่องด้วยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และมีประชากรขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน
3. การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มประชากร

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การใช้พนักงานขาย กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ การติดตามลูกค้าสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบอัตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของลิเกิร์ต (Likert, 1970)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ใช้การวัดค่าดัชนี IOC สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้ของข้อคำถามวิจัยครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่าสอดคล้องในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)
2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมากเพียงใด โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpha Coefficient) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งค่าแอลฟา ($\alpha = 0.05$) ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคควรมีค่าตั้งแต่ระดับ 0.7 ขึ้นไป (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2563) ซึ่งแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยภาพรวมทั้งฉบับ 0.98

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้อธิบายถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้วยสถิติค่าร้อยละ (percentage) และแจกแจงความถี่ (frequency) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความภักดีของลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-59 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อเดือน ซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดประเภทของใช้ประจำวัน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.75	มาก
2. ด้านราคา	4.32	0.76	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	0.76	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	1.07	มาก
5. ด้านการใช้พนักงานขาย	4.28	0.77	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.26	0.77	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.29	0.81	มาก
ภาพรวม	4.26	0.81	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D. = 0.76) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.76) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.81) ด้านการใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.77) ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.77) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 1.07)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการติดตามลูกค้า	4.00	0.84	มาก
2. ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	4.30	0.75	มาก
3. ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	4.14	0.82	มาก
4. ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	4.28	0.72	มาก
ภาพรวม	4.18	0.78	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.72) ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.82) และด้านการติดตามลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.84)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี

ความภักดีของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดจากร้านค้าแห่งนี้อย่างต่อเนื่อง	4.39	0.75	มาก
2. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดจากร้านค้าแห่งนี้ แม้ว่าร้านค้าประเภทอื่นมี โปรโมชั่นหรือลดราคา	4.19	0.76	มาก
3. ท่านรู้สึกมั่นใจในสินค้าเบ็ดเตล็ดจากร้านค้าแห่งนี้	4.24	0.75	มาก
4. ร้านค้าแห่งนี้มีสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง	4.30	0.76	มาก
5. สินค้าเบ็ดเตล็ดจากร้านค้าแห่งนี้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.34	0.72	มาก
6. ร้านค้าแห่งนี้มีที่ตั้ง/ทำเลที่มีความเหมาะสมและง่ายต่อการเดินทาง	4.40	0.75	มาก
7. ร้านค้าแห่งนี้มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.30	0.78	มาก
8. ท่านรู้สึกพอใจและประทับใจทุกครั้งที่คุณซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดจากร้านค้าแห่งนี้	4.34	0.74	มาก
9. เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ด ท่านจะนึกถึงร้านค้าแห่งนี้เป็นแห่งแรก	4.37	0.75	มาก
10. ท่านยินดีแนะนำและบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดจากร้านค้าแห่งนี้	4.40	0.78	มาก
ภาพรวม	4.33	0.75	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้าแห่งนี้มีที่ตั้ง/ทำเลที่มีความเหมาะสมและง่ายต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.75) รองลงมาคือ ท่านยินดีแนะนำและบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดจากร้านค้าแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.78) ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดจากร้านค้าแห่งนี้อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.75) เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ด ท่านจะนึกถึงร้านค้าแห่งนี้เป็นแห่งแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.75) สินค้าเบ็ดเตล็ดจากร้านค้าแห่งนี้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.72) ท่านรู้สึกพอใจและประทับใจทุกครั้งที่คุณซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดจากร้านค้าแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.74) ร้านค้าแห่งนี้มีสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.76) ร้านค้าแห่งนี้มีความสะอาด เป็น

ระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.= 0.78) ท่านรู้สึกมั่นใจในสินค้าเบ็ดเตล็ดของร้านค้าแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D.= 0.75) ท่านจะเลือกซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดจากร้านค้าแห่งนี้ แม้ว่าร้านค้าประเภทอื่นมีโปรโมชั่นหรือลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D.= 0.76)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

1.1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดและความภักดีของลูกค้า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.356 - 0.781 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อแสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

1.2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.531 - 0.727 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อแสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดโดยรวมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	T	p - value	Tolerance	VIF
	β	SE	Beta				
ค่าคงที่ (a)	0.384	0.171		2.238	0.026*		
ผลิตภัณฑ์ (X_{pro})	0.182	0.050	0.181	3.632	0.000**	0.421	2.377
ราคา (X_{pri})	0.178	0.049	0.179	3.640	0.000**	0.432	2.314
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_{pla})	0.110	0.050	0.101	2.194	0.029*	0.489	2.044
การส่งเสริมการตลาด (X_{pmo})	-0.010	0.027	-0.013	-0.350	0.727	0.722	1.384
การใช้พนักงานขาย (X_{per})	0.147	0.049	0.162	3.000	0.003**	0.357	2.800
กระบวนการ (X_{pce})	0.100	0.056	0.106	1.804	0.072	0.300	3.329
ลักษณะทางกายภาพ (X_{phy})	0.207	0.048	0.220	4.328	0.000**	0.406	2.465
R = 0.779 R ² = 0.607 Adjusted R ² = 0.599 F = 83.021 SE = 0.383							

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 1.384 – 3.329 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.300 – 0.722 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้พนักงานขาย และลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี

ตัวแปรทั้ง 2 สามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าธุรกิจปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรีได้ร้อยละ 60.70 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 0.38 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{total}} = 0.384 + 0.207(X_{\text{phy}}) + 0.182(X_{\text{pro}}) + 0.178(X_{\text{pri}}) + 0.147(X_{\text{per}}) + 0.110(X_{\text{pla}})$$

สมมติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 5 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	T	p - value	Tolerance	VIF
	β	SE	Beta				
ค่าคงที่ (a)	0.997	0.154		6.471	0.000**		
การติดตามลูกค้า (x_{cp})	0.083	0.037	0.103	2.248	0.025*	0.551	1.814
สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (x_{rc})	0.218	0.054	0.227	4.028	0.000**	0.367	2.726
การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (x_{im})	0.132	0.051	0.148	2.612	0.009**	0.364	2.746
การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (x_{uc})	0.353	0.049	0.374	7.138	0.000**	0.423	2.366
R = 0.747 R ² = 0.558 Adjusted R ² = 0.554 F = 120.154 SE = 0.404							

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 1.814 – 2.746 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.364 – 0.551 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter ผลการวิเคราะห์ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การติดตามลูกค้า สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตัวแปรทั้ง 2 สามารถพยากรณ์ ความภักดีของลูกค้าธุรกิจปลิกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรีได้ร้อยละ 55.80 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 0.40 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{total}} = 0.997 + 0.353(x_{uc}) + 0.218(x_{rc}) + 0.132(x_{im}) + 0.083(x_{cp})$$

สรุปผล

จากผลการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี

1.1 ปัจจัยพฤติกรรมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษลักขณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ พบว่า ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักขณ์ ราษฎร์ภักดี (2561) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีก จังหวัดกำแพงเพชรและตาก พบว่า ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า กลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า หากธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์เหล่านี้มาปรับใช้ให้เหมาะสม ย่อมสามารถรักษาความภักดีของลูกค้าและเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันได้

1.2 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และด้านการติดตามลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมนานัฐ สุวรรณโชติ (2566) เรื่อง กลยุทธ์ค้าปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเฉพาะอย่างในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเฉพาะอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศินี มาลัยเจริญ และวสุธิดา นุริตมนต์ (2563) เรื่อง การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอยะลา จังหวัดอ่างทอง พบว่า กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า ปรับปรุงประสบการณ์การใช้บริการ สร้างความภักดี และเพิ่มโอกาสในการขายทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ปัจจัยความภักดีของลูกค้ามีต่อธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้าแห่งนี้มีที่ตั้ง/ทำเลที่มีความเหมาะสมและง่ายต่อการเดินทาง รองลงมา คือ ยินดีแนะนำและบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดจากร้านค้าแห่งนี้ สอดคล้อง

กับงานวิจัยของณมน อังคะหิรัญ และ อมรินทร์ เทวตา (2566) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด จังหวัดราชบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนเดช กังสวัสต์ (2567) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีอาจมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้านมากกว่าการซื้อจากร้านค้าขนาดใหญ่ โดยธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี มักตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก เช่น ใกล้ตลาด ชุมชน หรือริมถนนสายหลัก ซึ่งการที่ร้านค้าเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่และมีความคุ้นเคยกับลูกค้าจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า รวมถึงร้านค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดมักมีสินค้าหลากหลายประเภทที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดี ทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปซื้อสินค้าจากที่อื่น ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเลือกใช้บริการซ้ำ

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี

จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้พนักงานขาย และลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี สามารถอธิบายได้ว่า ร้านค้ามีความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีคุณภาพดี ใช้งานได้นาน ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อได้สะดวกขึ้น และลดระยะเวลาในการค้นหา กำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ร้านค้าตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย เช่น ใกล้ชุมชน ตลาด หรือแหล่งเดินทางสำคัญ พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใส ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดี สินค้าที่ถูกจัดเรียงให้หาได้ง่าย และมีป้ายราคาชัดเจน ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว ซึ่งกลยุทธ์การตลาดทั้ง 5 ด้าน ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของลูกค้าและการรับรู้ถึงคุณค่าของร้านค้า เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสินค้า ราคา ช่องทางจำหน่าย พนักงานขาย และลักษณะทางกายภาพของร้าน ลูกค้าจะมีแนวโน้มซื้อซ้ำ แนะนำร้านให้คนอื่น และกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภลักษณ์ ราษฎร์ภักดี (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกจังหวัดกำแพงเพชรและตาก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านราคา 4) ด้านลักษณะทางกายภาพ 5) ด้านการใช้พนักงานขาย 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีกจังหวัดกำแพงเพชรและตาก

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรีเป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้ามากมายหลากหลายชนิด แต่ละชนิดมีราคาไม่แพงและใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ของใช้ประจำวัน กลุ่มพลาสติก เครื่องเขียน เครื่องครัว เครื่องมือช่าง ของเล่นเด็ก อุปกรณ์ไฟฟ้า และอุปกรณ์การเกษตร เป็นต้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ อาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสนใจในระยะสั้น แต่ไม่ได้สร้างความภักดีในระยะยาว หรือการที่ร้านค้ากำหนดช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย การให้บริการที่ซับซ้อนหรือไม่ชัดเจนอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่สะดวกสบาย และไม่เกิดความภักดีต่อร้านค้า ทั้งนี้ ลูกค้าอาจมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยอื่นที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่ความภักดีต่อร้านค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรารัตน์ คำใส และคณะ (2567) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากกลยุทธ์การตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจประเภทบริการ เช่น การได้รับส่วนลดราคา มีบริการที่รวดเร็วทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการรอ เป็นต้น

3. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี

จากการศึกษา พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การติดตามลูกค้า สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า หากร้านค้ามีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะและความต้องการเฉพาะ มีการรับฟังและปรับปรุงตามความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้า ก็จะทำให้ร้านค้าสามารถปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงสามารถนำเสนอโปรโมชั่นหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และสร้างความพึงพอใจส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะภักดีต่อร้านค้าได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศินี มาลัยเจริญ และ วสุธิดา นุริตมนต์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง พบว่า ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อการซื้อซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ผลิตาฤทธิ และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ คือ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการบริหารธุรกิจ

1. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ เน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada หรือ Facebook Marketplace เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นกระบวนการติดตาม และประเมินผลภายหลังการให้บริการ โดยมีการเอาใจใส่ลูกค้าที่ใช้บริการ พร้อมทั้งให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า เช่น มีการสื่อสารแจ้งข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ที่ลูกค้าต้องการให้ทราบเป็นประจำ มีช่องทางการติดต่อสอบถามปัญหาหรือข้อเสนอแนะในการใช้สินค้าจากร้านค้าอย่างต่อเนื่อง ติดตามสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหลังการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแปรกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันสื่อดิจิทัลมีบทบาทที่สำคัญมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างขอข้อมูลจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจหรือผู้ประกอบการ

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อความภักดีของลูกค้า เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction), ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)
3. การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งทำให้ทราบว่าผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่นได้หรือไม่
4. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมลูกค้าในแต่ละช่วงอายุ เพื่อพัฒนาแนวทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ
5. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกที่มีลักษณะใกล้เคียง เช่น ร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อดูความแตกต่างของกลยุทธ์ที่ใช้

เอกสารอ้างอิง

- เกศินี มาลัยเจริญ และ วสุธิดา นุริตมนต์. (2563). การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง. *วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 8(3), 165-177.
- กฤษลักขณ์ ชุ่มดอกโพ. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ทองหล่อ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตาภา ผลิตาฤทธิ, ปรมะษฐ์ แสงอ่อน, และ ทวีป พรหมอยู่. (2565). นวัตกรรมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 8(2), 251-262.
- ชญานิส สมสุข. (2566). ธุรกิจค้าปลีกโตต่อเนื่อง จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการฟื้นตัวของการบริโภค. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2567, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/retail-trade040823?utm_source=chatspt.com
- ชนาณัฐ สุวรรณโชติ. (2566). กลยุทธ์ค้าปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเฉพาะอย่างในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ณมน อังคะหิรัญ และ อมรินทร์ เทวตา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด. *The New Viridian Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1-16.
- ธนเดช กังสวัสดิ์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 8(3), 514-523.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 27(1), 144-163.
- ศิริชัย กาญจนวาลี. (2563). *ทฤษฎีทดสอบแนวใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภลักษณ์ ราษฎร์ภักดี. (2561). ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการค้าปลีก จังหวัดกำแพงเพชรและตาก. *วารสารการจัดการและการพัฒนาท้องถิ่น*, 1(1), 38-49.
- สรารัตน์ คำใส, เยาวภา ปฐมศิริกุล, และ มณฑิกานต์ เอี่ยมโซ. (2567). กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 15(2), 1-13.

สำนักงานแรงงานจังหวัดเพชรบุรี. (2567). *สถานการณ์แรงงานจังหวัดเพชรบุรี ไตรมาส 3 ปี 2567*. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://phetchaburi.mol.go.th/wp-content/uploads/sites/46/2024/11/บทสรุปผู้บริหาร-1.pdf?utm_source=chatgpt.com

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rded. New York: John Wiley and Sons Inc.

Griffin, R. W. (1995). *Management*. 6thed. New York: Houghton Mifflin.

Kumar, V. & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management*. 3rded. New York City: Springer.

Likert, R. N. (1970). *A technique for the measurement of attitude. Attitude Measurement*. Chicago: Ronal McNally & Company.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.