

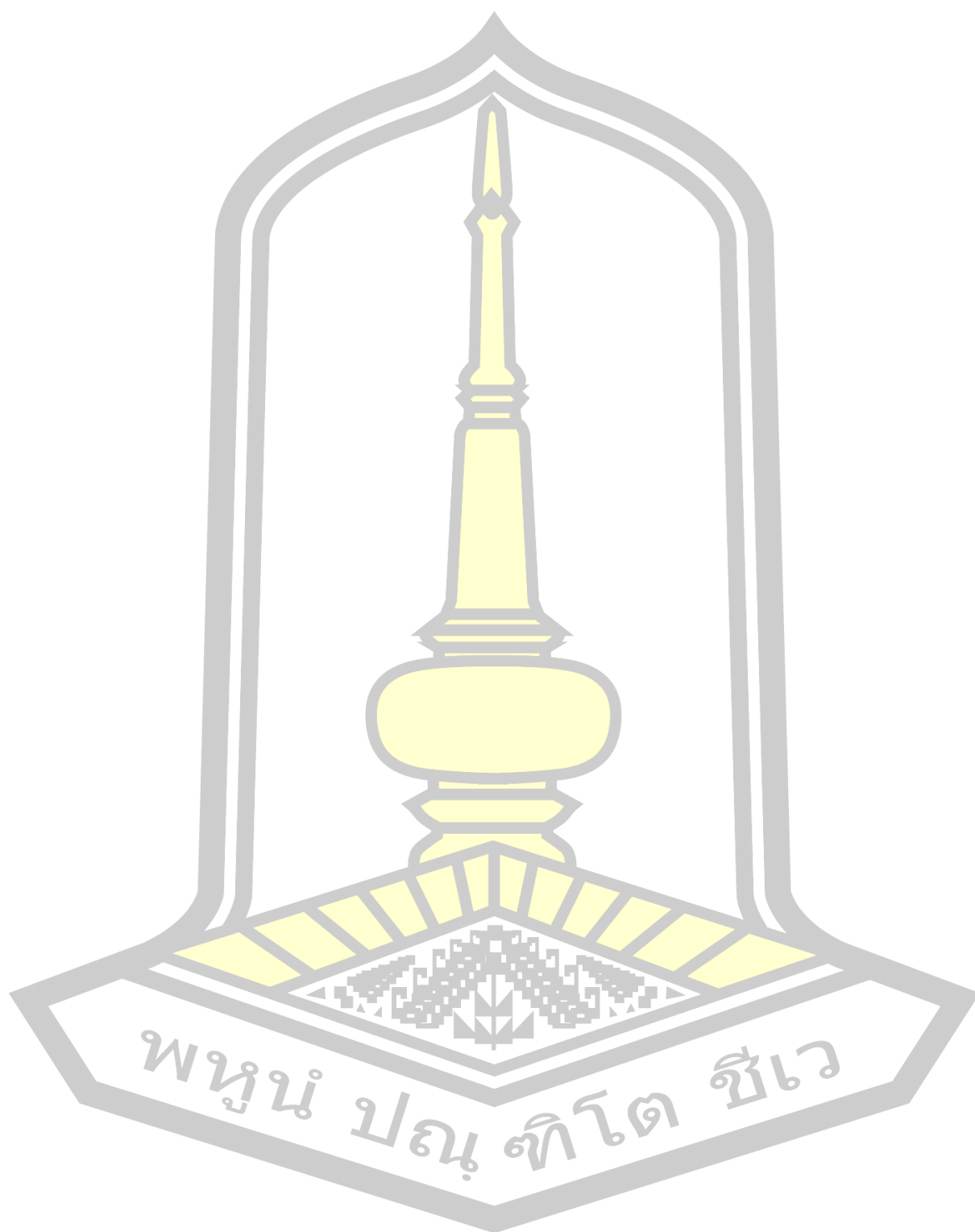


ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ใน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย: กรณีศึกษาซูเปอร์มาร์เก็ต

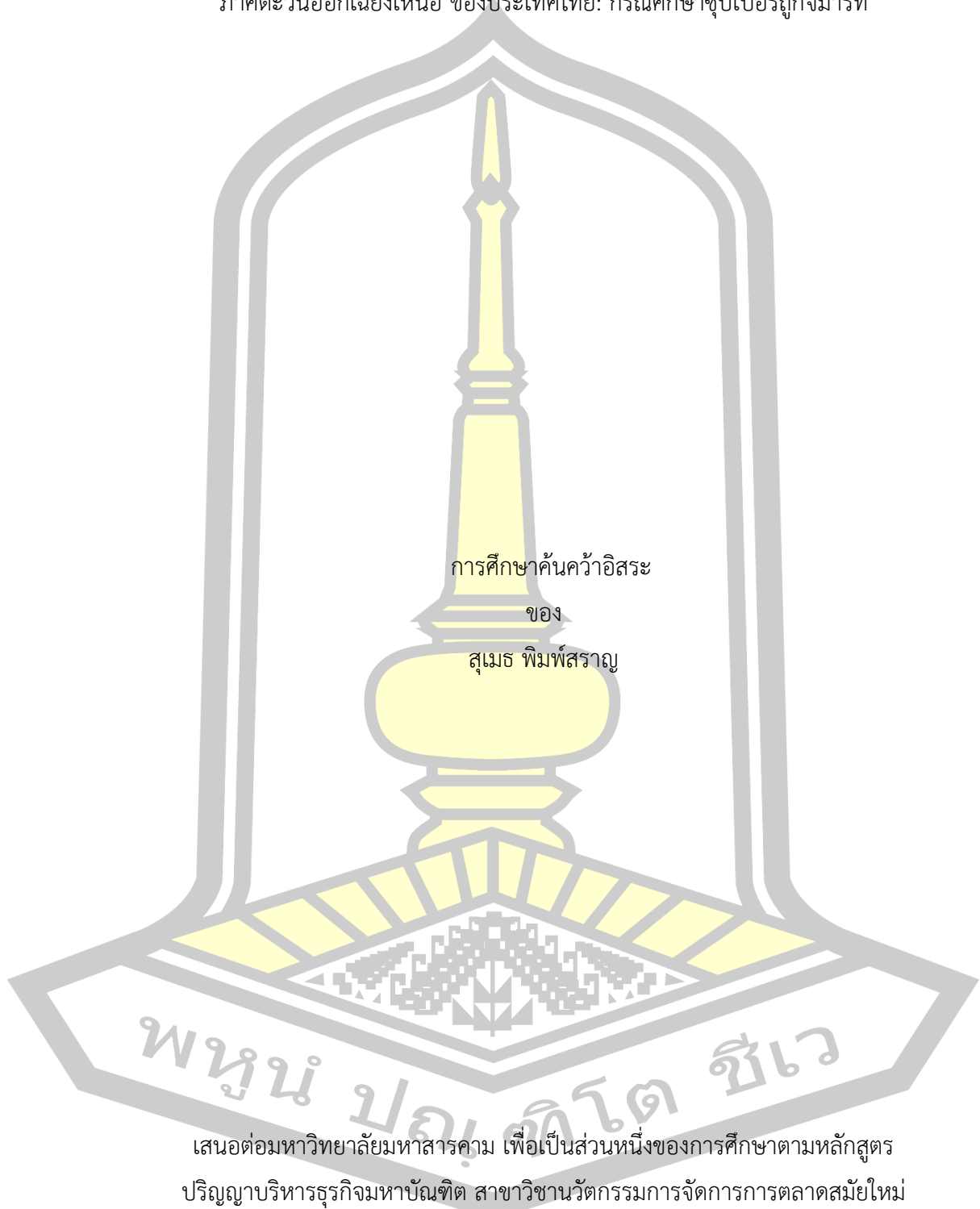
การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ของ
สุเมธ พิมป์สราญ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการตลาดสมัยใหม่
กรกฎาคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ใน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย: กรณีศึกษาซูเปอร์ถูกจิมาร์ท



เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการตลาดสมัยใหม่

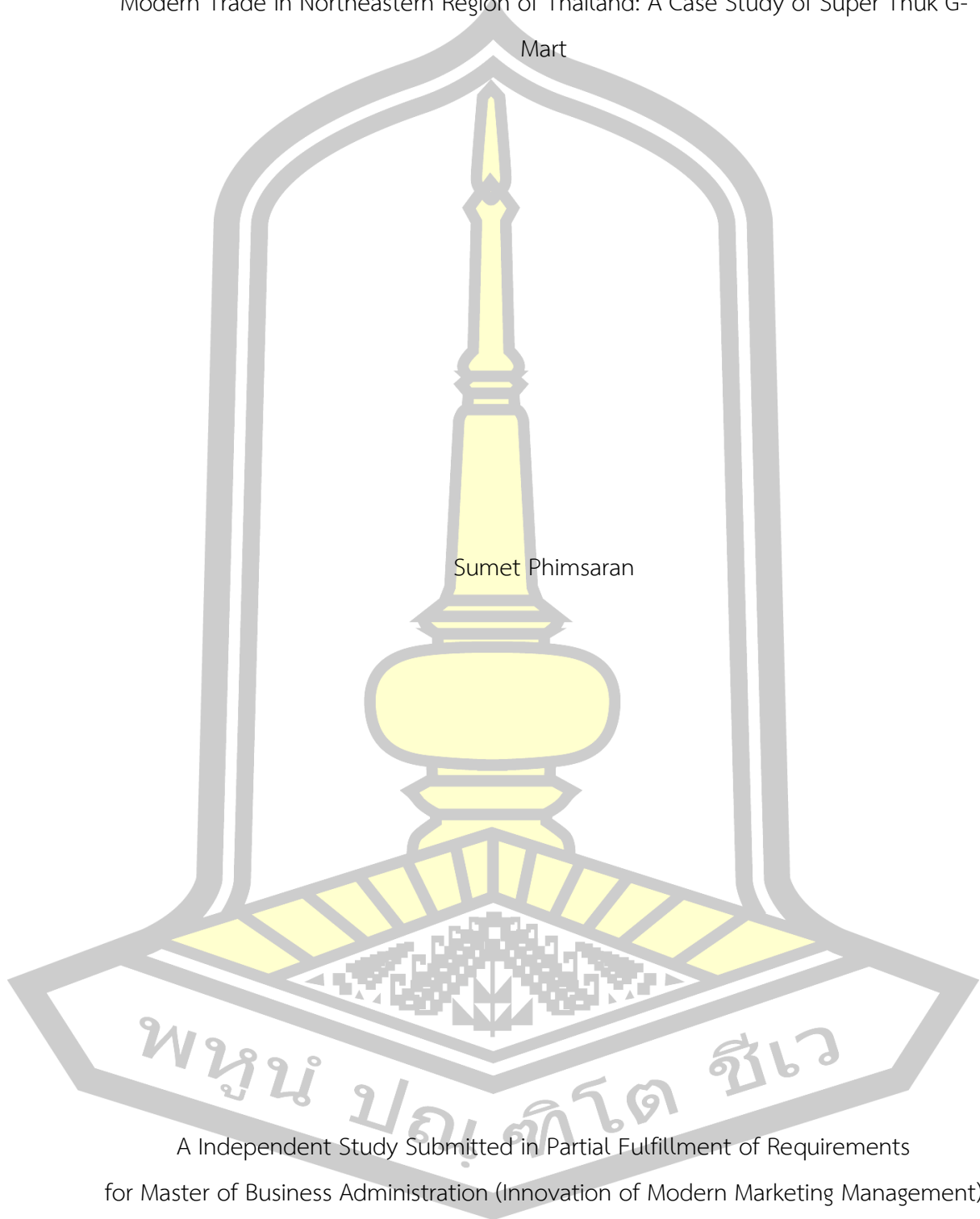
กรกฎาคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty of Local
Modern Trade in Northeastern Region of Thailand: A Case Study of Super Thuk G-

Mart

Sumet Phimsaran



A Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration (Innovation of Modern Marketing Management)

July 2024

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าอิสระของว่าที่ ร้อยตรีสุเมธ พิมพ์สรณู แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการตลาดสมัยใหม่ ของมหาวิทยาลัย มหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(รศ. ดร. อีรา เอราวัณ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. ชุตินา เรืองอุดมามันท์)

กรรมการ

(ผศ. ดร. อารีรัตน์ ปานศุภวัชร)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. กาญจนา สุกันธสิริกุล)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการตลาดสมัยใหม่ ของมหาวิทยาลัย มหาสารคาม

(อ. ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู)

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย: กรณีศึกษา ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท		
ผู้วิจัย	สุเมธ พิมพ์สรานู		
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุตินา เรืองอุตมานันท์		
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	นวัตกรรมการจัดการการตลาดสมัยใหม่
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2567

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายตลอดเวลา แม้ว่ายอดขายจะขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ประกอบการค้าปลีกร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ เข้ามามีบทบาทมากขึ้นของกลุ่มค้าปลีกท้องถิ่น ที่มีการขยายสาขาใหม่ภายใต้แบรนด์ของตนเอง รวมถึงธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ มาจากการเป็นยี่ปี่วที่มีการพัฒนาปรับขยายในรูปแบบผสมผสานขายส่ง และขายปลีกหน้าร้านในรูปแบบของซูเปอร์สโตร์ มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ นำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจค้าปลีก จึงทำให้ธุรกิจต่าง ๆ พยายามหากลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจมาซื้อสินค้า และซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยสามารถประยุกต์กระบวนการหรือกิจกรรมที่มีให้มีความสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พัฒนาให้เกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจต่อไป เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ธุรกิจใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาปรับใช้ในธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง พัฒนาให้เกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย กรณีศึกษาซูเปอร์ถูกจีมาร์ท โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของซูเปอร์ถูกจีมาร์ทโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า และด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการรักษาลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีโดยรวม 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีโดยรวม และทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และ 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีโดยรวม และรายด้าน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

โดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย ดังนั้น ผู้บริหารซูเปอร์ถูกจีมาร์ทควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการรักษาลูกค้า ไปพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีลูกค้าต่อธุรกิจ และลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

คำสำคัญ : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ความจงรักภักดี, ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่

TITLE	The Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty of Local Modern Trade in Northeastern Region of Thailand: A Case Study of Super Thuk G-Mart		
AUTHOR	Sumet Phimsaran		
ADVISORS	Assistant Professor chutima ruanguttamanun , Ph.D.		
DEGREE	Master of Business Administration	MAJOR	Innovation of Modern Marketing Management
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2024

ABSTRACT

The retail business in Thailand continually encounters persistent challenges despite steady sales growth. Prominent convenience store chains have increasingly influenced local modern trade groups, leading to the expansion of new branches under their own brands. This includes the emergence of local modern trade evolving from traditional wholesalers into superstores that combine wholesale and retail operations. These superstores prioritize offering a diverse array of products, organizing merchandise systematically, and leveraging technology to enhance service efficiency, thereby meeting customer needs. This competitive landscape has compelled businesses to devise marketing strategies aimed at attracting and retaining customers. A pivotal marketing strategy in this context is Customer Relationship Management (CRM), which can be adapted to align with the lifestyles of specific target customer groups to build relationships and fulfill their needs, thereby fostering customer satisfaction and loyalty. The researcher aims to investigate the impact of CRM on customer loyalty within modern local retail businesses in Northeast Thailand, focusing on a case study of Super Thuk G Mart. Data were collected from 400 Super Thuk G Mart customers using a questionnaire. The statistical methods employed for data analysis included percentages, means, standard deviations, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis.

The research findings indicate that customers of Super Thuk G Mart hold a high overall opinion of the store's CRM, with each aspect rated highly. These aspects encompass relations with customers, understanding customer expectations, applications of E-CRM and customer retention. Customers in Northeast Thailand also exhibited a high level of overall loyalty, reflected in strong ratings for repeat purchases, resistance to competitor attraction, cross-product and service purchases, and electronic word-of-mouth communication.

The analysis of relationships and impacts revealed that: 1) CRM aspects, such as relations with customers, understanding customer expectations, applications of E-CRM and customer retention positively correlate with and impact overall loyalty. 2) CRM aspects of relations with customers, understanding customer expectations and applications of E-CRM positively correlate with and impact overall loyalty as well as specific dimensions such as repeat purchases, immunizing against competitors, purchases across product and service lines, and electronic word-of-mouth communication. and 3) The CRM aspect of customer retention positively correlates with and impacts overall loyalty and three specific dimensions: repeat purchases, purchases across product and service lines, and electronic word-of-mouth communication.

In conclusion, CRM demonstrates a positive relationship and impact on the loyalty of Super Thuk G Mart customers in Northeast Thailand. Therefore, the management of Super Thuk G Mart should focus on enhancing CRM aspects, including relations with customers, understanding customer expectations, applications of E-CRM and customer retention. This strategic focus will aid in developing robust CRM systems that confer competitive advantages, engender customer loyalty, and promote consistent and sustained customer purchases.

Keyword : Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Local Modern Trade

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลายผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เรืองอุดมมานันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเสนอแนะ และตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องตลอดมาตั้งแต่ต้นจนแล้วเสร็จ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรา เอราวัฒน์ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ปานศุภวัชร กรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบข้อบกพร่องตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย รวมถึงให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร และคณาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าของผลงาน ตำรา และเอกสารทางวิชาการทุกท่าน ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาก่อให้เกิดแนวคิดอันมีคุณค่าต่องานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจช่วยเหลือ และให้การสนับสนุน การทำวิจัยให้สำเร็จได้ด้วยดีตลอดมา ขอขอบพระคุณ เพื่อนนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการตลาดสมัยใหม่ ปีการศึกษา 2565 ทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร ห้างหุ้นส่วนจำกัดนิวกันเอง และผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ และสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดามารดาตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติในอนาคต

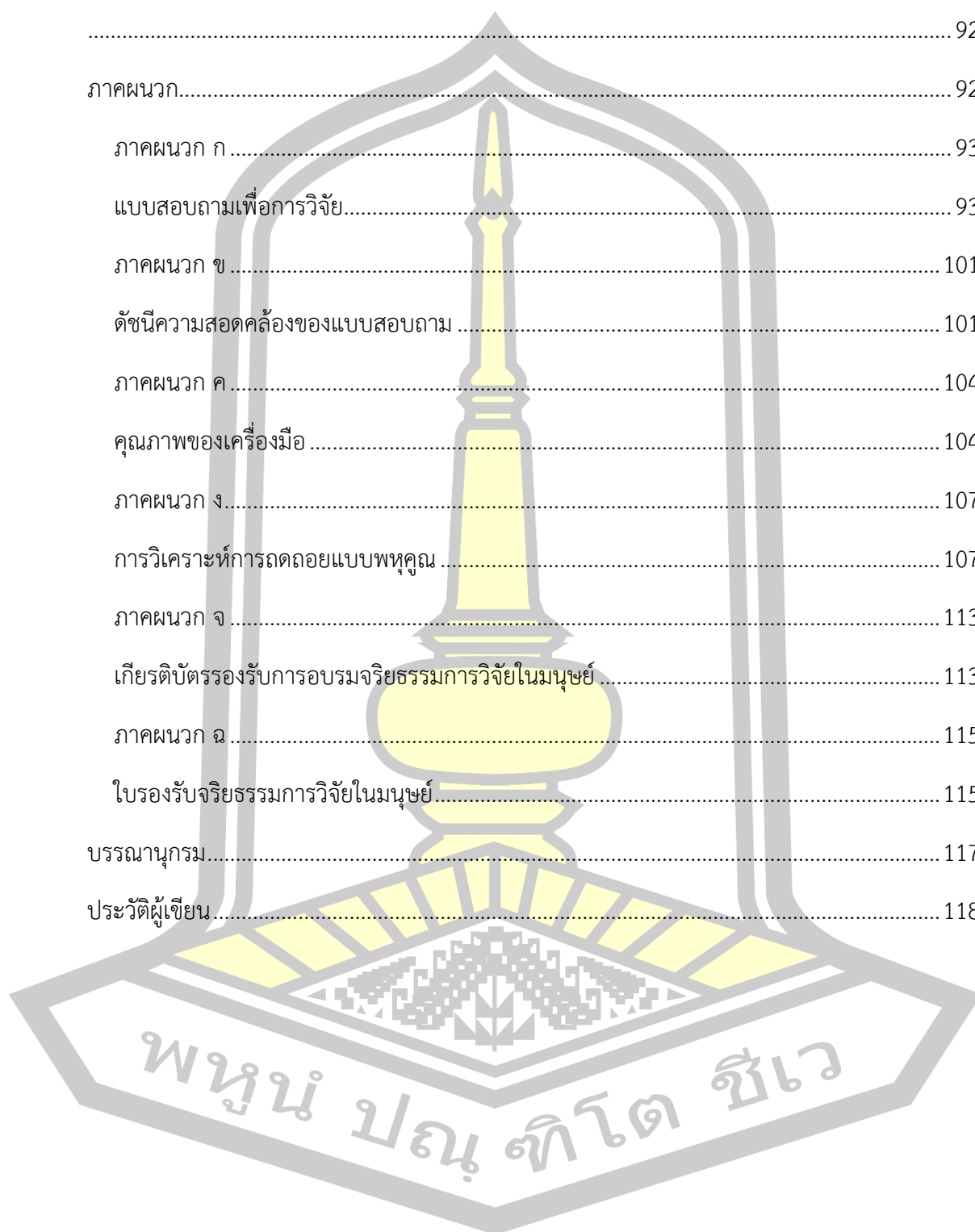
สุเมธ พิมพัสราญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	๗
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
สมมติฐานของงานวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2	9
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	9
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับซูเปอร์ลูกจิมาร์ท	15
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	18
แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า.....	28

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3	39
วิธีดำเนินงานวิจัย	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
บทที่ 4	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	48
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท.....	51
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของซูเปอร์ถูกจีมาร์ท.....	53
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท.....	58
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ	63
บทที่ 5	75
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	75
สรุปผลการวิจัย.....	75
อภิปรายผล.....	78

บรรณานุกรม.....	85
.....	92
ภาคผนวก.....	92
ภาคผนวก ก.....	93
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	93
ภาคผนวก ข.....	101
ดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	101
ภาคผนวก ค.....	104
คุณภาพของเครื่องมือ.....	104
ภาคผนวก ง.....	107
การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ.....	107
ภาคผนวก จ.....	113
เกียรติบัตรรองรับการอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์.....	113
ภาคผนวก ฉ.....	115
ใบรองรับจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์.....	115
บรรณานุกรม.....	117
ประวัติผู้เขียน.....	118



สารบัญตาราง

หน้า

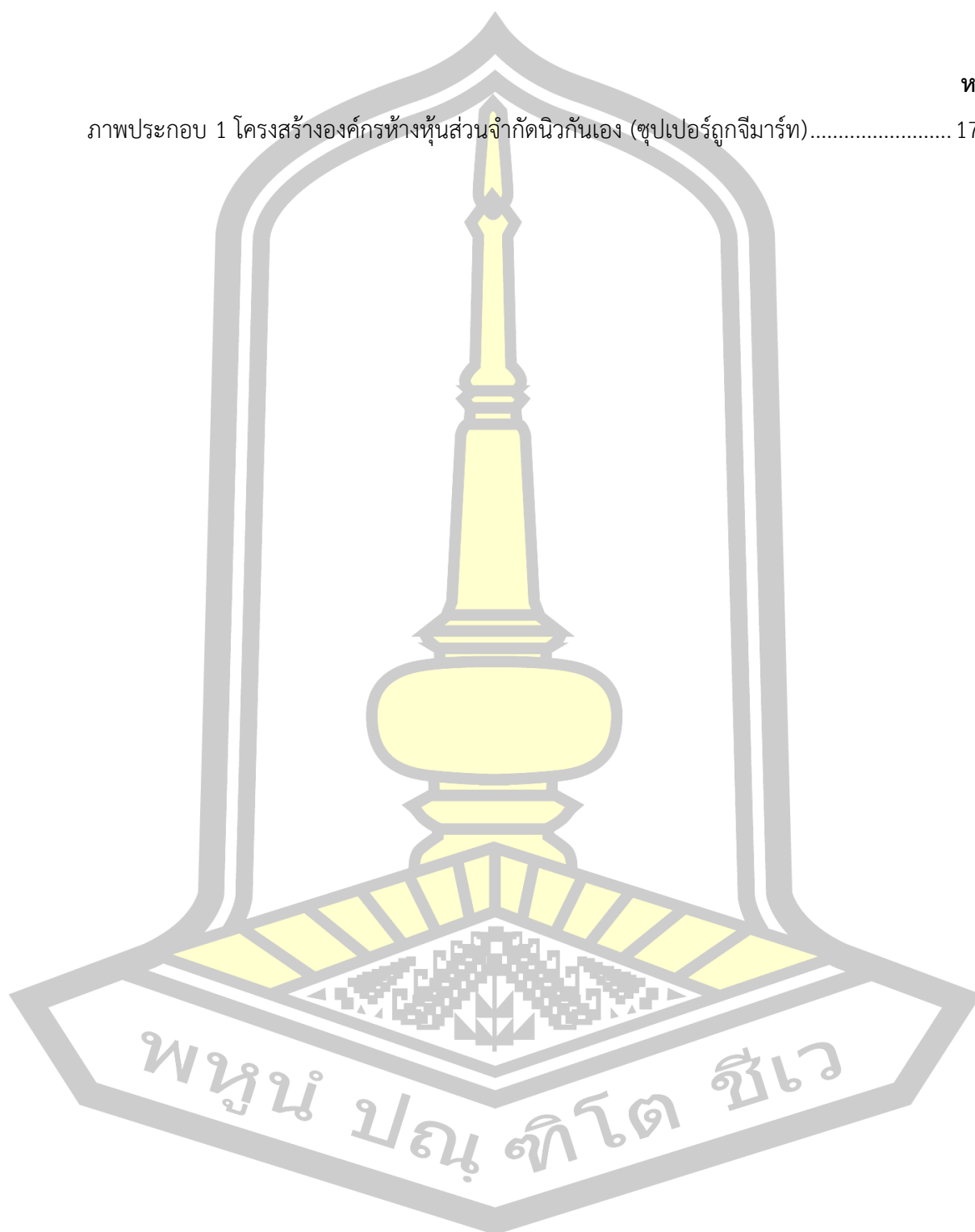
ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย	48
ตาราง 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย	51
ตาราง 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม และรายด้าน ของซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย	53
ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้าเป็นรายข้อ ของซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย	54
ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า เป็นรายข้อ ของซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย	55
ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทาง อิเล็กทรอนิกส์เป็นรายข้อ ของซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย	56
ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้าเป็นรายข้อ ของซูเปอร์ ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย	57
ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม และรายด้าน ของผู้ให้บริการซูเปอร์ถูก จีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย	58
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำเป็นรายข้อ ของผู้ให้บริการซูเปอร์ถูก จีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย	59
ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรายข้อ ของผู้ให้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย	60
ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง เป็นรายข้อ ของผู้ให้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย	61
ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นราย ข้อ ของผู้ให้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย	62

ตาราง 13 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของ ผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย	63
ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดีโดยรวมของ ผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย	64
ตาราง 15 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ ของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย	66
ตาราง 23 ดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อความแต่ละข้อกับจุดประสงค์	102
ตาราง 24 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	105
ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดีโดยรวมของ ผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย	108
ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ ของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย	109
ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดี ด้านการมี ภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งได้ ของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย	110
ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ สายผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของ ประเทศไทย	111
ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ สายผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของ ประเทศไทย	112

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 โครงสร้างองค์กรทางหุ่นส่วนจำกัดนิวกันเอง (ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท)..... 17



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปี พ.ศ. 2566 ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายตลอดเวลา แม้ว่ายอดขายจะขยายตัวต่อเนื่อง โดยคาดว่าตลาดอาจขยายตัวราวร้อยละ 2.8-3.6 จากปี พ.ศ. 2565 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566 : เว็บไซต์) แต่ยังคงมีความยากลำบากในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยเฉพาะในด้านราคา หนึ่งในกลุ่มค้าปลีกที่คาดว่าจะเผชิญความยากลำบากในการแข่งขันคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หรือดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) เน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อปานกลางลงมา เพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งอาจจะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจค้าปลีก รวมถึงมาตรการข้อบดมีคินและการกระตุ้นการใช้จ่ายในช่วงเลือกตั้งที่หนุณยอดขายในช่วงครึ่งปีแรก พ.ศ. 2566 ในขณะเดียวกัน ภาพการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก โดยยังคงต้องติดตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมถึงนโยบายของรัฐบาลชุดใหม่ ที่อาจมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค และภาพการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ. 2566 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566 : เว็บไซต์)

ปัจจุบันผู้ประกอบการค้าปลีกร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) รายใหญ่ เข้ามามีบทบาทมากขึ้นของกลุ่มค้าปลีกท้องถิ่น (Local Brand) ที่มีการขยายสาขาใหม่ภายใต้แบรนด์ของตนเอง รวมถึงการเข้ามาในรูปแบบของการเป็นเครือข่ายหรือพันธมิตรของกลุ่มโซ่ห่วย แม้ว่ายังมีสัดส่วนยอดขายที่ไม่สูงนักราวร้อยละ 10 ของยอดขายค้าปลีกทั้งหมด แต่สัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2565 : เว็บไซต์) ได้กระจายตัวไปยังชนเมือง การแข่งขันจะเน้นที่ราคา ปริมาณสินค้า ในด้านการบริการ ความสะอาด และการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ร้านบัดดี้มาร์ท ของแม็คโคร ร้านโดนใจ ของบิ๊กซี ร้านนี้ขายดี ของโลตัส ร้านถูกดีมีมาตรฐาน และซีเจมอร์ ของคาราบาวกรุ๊ป เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565 : เว็บไซต์) โดยรูปแบบการค้าปลีกของไทยในปัจจุบันมี 2 แบบ คือ ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม หรือช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หรือช่องทางการค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553 : เว็บไซต์) การแข่งขันในช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่มีความเข้มงวด ทำให้ผู้ประกอบการต้อง

ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า เช่น การเต็มใจในการให้บริการ และการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า รวมถึงการผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับธุรกิจ เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ทำให้ช่องทางการค้าปลีกต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจในการให้บริการมากขึ้น หากผู้ประกอบการไม่พัฒนาธุรกิจของตนอย่างต่อเนื่อง อาจไม่สามารถแข่งขันในสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้ (จิรารัตน์ จันทวัชราร, 2561)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) โดยอาศัยแนวคิดของวิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) ประกอบด้วย 4 ด้าน ที่เรียกว่า DEAR Model คือ 1) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า 2) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม 3) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และ 4) ด้านการเก็บรักษาลูกค้า ให้อยู่กับองค์กรตลอดไป รวมถึงสามารถประยุกต์กระบวนการหรือกิจกรรมที่มีให้มีความสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้า เป้าหมายแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และสร้างความประทับใจกับลูกค้า โดยอาศัยแนวคิดของ Lawson and Limayem (2004) ซึ่งประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการติดตามลูกค้า 2) ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า 3) ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน 4) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า 5) ด้านการให้อำนาจ 6) ด้านการเป็นหุ้นส่วน และ 7) ด้านการสร้างเฉพาะเจาะจงบุคคล นอกจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ตระหนักรู้กับลูกค้าแล้วยังสร้างช่วยสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ เป็นผลกำไรระยะยาวให้แก่ธุรกิจ ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นส่วนที่ช่วยทำให้ลูกค้าแต่ละรายเกิดความประทับใจ พัฒนาให้เกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจต่อไป

ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) เป็นความพยายามของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างสม่ำเสมอ จนอาจเกิดความผูกพันต่อสินค้าและบริการ โดยการบอกต่อถึงคุณภาพของสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่น ๆ (สดใส จิรจริยากุล, 2563) ประกอบกับปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น โดยอาศัยแนวคิดการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าของ ประกอบด้วย 1) การซื้อซ้ำ 2) การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ 3) การบอกต่อกับบุคคลอื่น และ 4) การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง (Griffin, 1995)

ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ (Local Modern Trade: LMT) มาจากการเป็นยี่ปี่วที่มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนในรูปแบบผสมผสาน (Hybrid) ขายส่งในรูปแบบของ (Cash & Carry) และขายปลีก

หน้าร้านในรูปแบบของซูเปอร์สโตร์ เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยบุคคลเป็นเจ้าของธุรกิจ ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ นำระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และลูกค้า เป็นต้น กลุ่มธุรกิจดังกล่าว ถือเป็นผู้ประกอบการแถวที่ 2 ของตลาดค้าปลีก ผู้ประกอบการของกลุ่มนี้มียอดขายปีละ 100-500 ล้านบาท คิดเป็นประมาณร้อยละ 18-20 มีผู้ประกอบการประมาณ 350-500 ราย เช่น ร้านตั้งี่สุน ซูเปอร์สโตร์ จังหวัดอุดรธานี ร้านยงสงวน จังหวัดอุบลราชธานี ร้านธนพิริยะ จังหวัดเชียงราย ร้านส่องแสงโฮเซิลล์ จังหวัดศรีสะเกษ ร้านบิกแคทมาร์ท จังหวัดยโสธร ร้านเจ.ดี.ซี จังหวัดหนองบัวลำภู ร้านเกียรตินิโอสเซล จังหวัดขอนแก่น ร้านร้อยเอ็ดไฮเปอร์มาร์ท จังหวัดร้อยเอ็ด ร้านฟาร์มมาร์ท โมเดิร์นเทรด จังหวัดมหาสารคาม ร้านซูเปอร์ถูกจีมาร์ท จังหวัดกาฬสินธุ์ ฯลฯ (สมบุญ รุจิจร, 2562 : เว็บไซต์)

ในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ดังนี้ ชัญญาณัฐ กัลชนะ (2564) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี โดยพบว่าปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยในด้านบรรยากาศภายในร้าน และปัจจัยในด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความจงรักภักดี ซึ่งมีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้ (ดวงทอง ลาภเจริญทรัพย์, 2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความจงรักภักดีภักดีต่อห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ อัครณัฐกุล และธรรมวิมล สุขเสริม (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยพบว่าองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้ง 5 ด้านเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เมื่อองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น และงานวิจัยของ ลัสดา ยาวิละ และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน เป็นด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด เนื่องจาก

เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้การสื่อสารในปัจจุบันมีความก้าวหน้าอย่างมากทำให้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารสะดวกมากยิ่งขึ้น และยังมีค่าใช้จ่ายที่ลดลงมาก จากการทบทวนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดี พบว่าแต่ยังไม่มียานวิจัยที่ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากับธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาปรับใช้ในธุรกิจได้อย่างเหมาะสม จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องดังกล่าว

จากเหตุผลกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย กรณีศึกษาซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมียัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไม่ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ต
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ต
3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ต
4. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ต
5. เพื่อทดสอบผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ต

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อสามารถเข้าถึงความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นข้อสนเทศในการวางแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีคุณภาพ

3. เพื่อเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ธุรกิจนำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ความจงรักภักดีของลูกค้าประสิทธิภาพสูงสุด

4. เพื่อกระตุ้นให้ธุรกิจ หรือผู้เกี่ยวข้องในแต่ละหน่วยงาน ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการมีส่วนร่วมและใส่ใจในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และนำมาประยุกต์ปรับใช้ในธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย กรณีศึกษาซูเปอร์ลูกจิมาร์ท ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) โดยประยุกต์จากแนวคิด Lawson and Limayem (2004) Kampani and Jhamb (2020) และวิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) ประกอบด้วย
 - 1.1 ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with Customers)
 - 1.2 ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations)
 - 1.3 ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Applications of e-CRM)
 - 1.4 ด้านการรักษาลูกค้า (Customer Retention)
2. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยประยุกต์จากแนวคิด Griffin (1995) และ Goworek and McGoldrick (2015)
 - 2.1 ด้านการซื้อซ้ำ (Repeat Purchases)
 - 2.2 ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง (Immunizing Against Competitors)
 - 2.3 ด้านการซื้อข้ามสายสินค้าและบริการ (Purchases Across Product & Service Lines)
 - 2.4 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นสูตรที่ใช้ในการคำนวณ จึงใช้สูตรของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และวิธีการสุ่มเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 10 มีนาคม – 10 เมษายน พ.ศ. 2567

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย กรณีศึกษา ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานของงานวิจัย

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์ถูกจีมาร์ท
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์ถูกจีมาร์ท

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ (Local Modern Trade: LMT) หมายถึง ร้านจำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ให้เป็นรูปแบบที่ทันสมัยขึ้น มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ คำนึงถึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายชนิดและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ตรงใจมากที่สุด และที่สำคัญเพื่อมุ่งหวังที่จะแข่งขันได้ในตลาด

2. ซูเปอร์ธุกจีมาร์ท (Super Thuk G-mart) หมายถึง ห้างหุ้นส่วนจำกัดนิวกันเอง ประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งสินค้าอุปโภค บริโภคที่ไม่รวมอาหารสด ก่อตั้งขึ้นภายใต้แบรนด์ "ซูเปอร์ธุกจีมาร์ท" เปิดบริการ 18 สาขาทั่วภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ การจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบ และประเภทของสินค้าที่ให้บริการกับลูกค้าที่มีความหลากหลาย

3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) หมายถึง การสร้าง ความสัมพันธ์ ระยะยาวกับลูกค้า โดยการศึกษาและเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อสร้างกลยุทธ์ให้ธุรกิจ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงและเกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการในที่สุด ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว

3.1 ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) หมายถึง การรักษา และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจให้มีความใกล้ชิด ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ กลับมาซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การให้รางวัล การเสนอสิทธิพิเศษ หรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เป็นต้น

3.2. ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการเข้าถึงความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้า แล้วตอบสนองด้วยสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการได้อย่างถูกต้องถูกเวลา หรือกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้า

3.3 ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Applications of e-CRM) หมายถึง แอปพลิเคชันหรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การส่งอีเมลโดยตรง การจัดการติดต่อลูกค้าผ่านโทรศัพท์หรือแชท การจัดการข้อมูลลูกค้า และการสร้างแบบสำรวจออนไลน์ เป็นต้น

3.4 ด้านการรักษาลูกค้า (Customer Retention) หมายถึง การรักษาลูกค้าเป็น การประเมินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้าและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าเมื่อเทียบกับตลาด

คู่แข่ง รวมไปถึงการขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการ เพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าและบริการให้กว้างขวางขึ้น

4. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความยึดมั่น ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือ และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการจนก่อให้เกิดการกลับมาซื้อหรือบริการซ้ำ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการอื่นอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มมากขึ้นการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นและการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปใช้บริการกับคู่แข่ง

4.1 ด้านการซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) หมายถึง การแสดงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ โดยมีการเลือกซื้อใน บริการเดิมเป็นประจำ มีการซื้อบ่อยครั้ง รวมถึงโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำสูง ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นนิสัย (habitual behavior) โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ เช่น การที่ลูกค้าซื้อสินค้าเดิมอย่างน้อยสองครั้งขึ้นไปในช่วงเวลาหนึ่ง การวัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อคือ การดูจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดว่าตราสินค้าใดที่

4.2 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) หมายถึง การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เคยใช้สินค้าและบริการ หรือมีประสบการณ์การใช้งานสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปสู่บุคคลอื่น ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือเครือข่ายผ่านแอปพลิเคชัน จึงถือเป็นการเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง (Immunizing Against Competitors) หมายถึง การที่ลูกค้าไม่มีใจเอนเอียงกับคำเชิญชวน และยื่นหยัดที่จะปฏิเสธในข้อเสนอหรือแรงจูงใจต่าง ๆ ในการไปเป็นสมาชิกและซื้อสินค้า หรือใช้บริการกับคู่แข่ง

4.4 ด้านการซื้อข้ามสายสินค้าและบริการ (Purchases Across Product and Service Lines) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการเพิ่มสิ่งอื่นๆ เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าเดิมและนำเสนอของใหม่เพื่อให้ลูกค้าสนใจ รู้สึกเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการที่นอกเหนือจากสินค้าหรือบริการตัวเดิม แม้มีราคาที่สูงขึ้นหรือมีมูลค่าที่สูงขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการใหม่ ๆ (Cross Selling) หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น (Up Selling) โดยการนำเสนอบริการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย กรณีศึกษาซูเปอร์ลูกจิมาร์ท ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับซูเปอร์ลูกจิมาร์ท
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1. ความหมายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ชัยญานุช กัลชนะ (2564) ได้ให้ความหมายว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากที่เป็นรูปแบบเก่าให้เป็นรูปแบบที่ทันสมัยขึ้น มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ และคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ยังมีการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายชนิดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงใจมากที่สุดและมุ่งหวังที่จะแข่งขันได้ในตลาด

อังคาร คชะวงศ์ (2564) ได้ให้ความหมายว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย โดยมีลักษณะเด่น คือ 1) ความหลากหลายของสินค้า โดยการแบ่งเป็นกลุ่มสินค้าบริโภคและอุปโภค 2) การนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินการ เพื่อสร้างความรวดเร็วในการให้บริการ 3) การบริหารจัดการ โดยความรู้ ความชำนาญ อย่างมืออาชีพ 4) การตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย มีการจัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ หรือที่รู้จักกันในนิยามของคำว่าบริการตนเอง (Self Service) 5) การมีทำเลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่การ

เดินทางไปมาสะดวก และมีการบริการต่าง ๆ ที่ให้ความสะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย

6) การจัดรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ และมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดประสิทธิผลการทำงานที่ดี

คณิงนิจด์ หนุแซ็ก และคณะ (2561) ได้ให้ความหมายว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซูเปอร์มาเก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ ว่าเป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีให้กับผู้บริโภค และการเพิ่มการบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคแบบครบวงจรมากขึ้น เพื่อการรองรับการแข่งขันที่มีอย่างต่อเนื่อง

มนีวรรณ บรรลุศิลป์ และปรางทิพย์ เสยกระโทก (2561) ได้ให้ความหมายว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีการพัฒนาไปอีกขั้นจากธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม คือ มีการใช้เงินลงทุนสูงขึ้น ให้ความสำคัญกับสถานที่มากขึ้น มีการออกแบบตกแต่งร้านจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีขั้นตอนการให้บริการที่ทันสมัยใช้เทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวกในการทำการค้า รวมถึงระบบจัดการบริหารงานมีความซับซ้อนมากขึ้น มีการสร้างศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ทำให้สามารถขายสินค้าในราคาต่ำลงและมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือซัพพลาย (Supplier) มากขึ้น

จากการศึกษาความหมายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คือร้านจำหน่ายสินค้าขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ที่มีการใช้เงินลงทุนที่สูงขึ้น โดยมีระบบการจัดการภายในที่เป็นระบบไม่ว่าจะเป็นการจัดสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ และประเภทของสินค้าที่ให้บริการกับลูกค้าที่มีความหลากหลาย เพื่อให้เกิดการใช้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุดและมีความสามารถในการแข่งขันได้ในตลาด

2. ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

คณิงนิจด์ หนุแซ็ก และคณะ (2561) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า ธุรกิจค้าปลีกเป็นการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายต่อผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งมีความสำคัญต่อวงจรธุรกิจในประเทศอย่างมาก ๆ เนื่องจากหากไม่มีธุรกิจค้าปลีก การเข้าถึงผู้บริโภคจะยากขึ้น และอาจส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจได้เป็นอย่างมาก ดังนั้น การมีธุรกิจค้าปลีกเป็นสิ่งที่สำคัญและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

กองนโยบายและแผนงาน (2564) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า ธุรกิจค้าปลีกช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกและหาซื้อสินค้าได้ง่าย รวดเร็วมากขึ้นและสามารถเลือกสินค้าได้ตามความต้องการ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) นำยาสีฟันมาจำหน่ายในร้านจำนวน 50 กล่อง แต่ลูกค้าต้องการซื้อเพียง 1 กล่อง สามารถแบ่งขายได้โดยไม่ทำให้ส่วนที่เหลือเสียหาย และยังมีความสำคัญต่อผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีกช่วยเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าส่งกับผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกสามารถช่วยส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาสินค้าให้แก่ผู้ผลิต และผู้ค้าปลีกทราบรายละเอียดของลูกค้ามากกว่าผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง เพราะจะใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าสามารถแบ่งเบาภาระในการกระจายสินค้าของผู้ผลิตและผู้ค้าส่งได้ดี

สถาบันยุทธศาสตร์การค้า (ม.ป.ป.) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า ธุรกิจการค้าปลีกเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการส่งเสริมกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยธุรกิจดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคทั่วไป โดยใช้ระบบตลาดที่มีผู้เข้ามามีส่วนร่วมจำนวนมาก ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของการยังชีพของคนกลุ่มใหญ่ ตั้งแต่ผู้ผลิตสินค้าเจ้าของโรงงาน ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง การขนส่ง แรงงานรับจ้าง นอกจากนี้ธุรกิจการค้าปลีกยังเป็นสัญลักษณ์ของการดำรงชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนและท้องถิ่นที่สำคัญ

จากการศึกษาความสำคัญของธุรกิจค้าปลีก สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกช่วยให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ และสามารถแบ่งขายได้เป็นเล็ก ๆ ตามความต้องการของลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกยังช่วยส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาสินค้าให้แก่ผู้ผลิต และทราบรายละเอียดของลูกค้ามากกว่าผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง และใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าสามารถแบ่งเบาภาระในการกระจายสินค้าของผู้ผลิตและผู้ค้าส่งได้ดี

3. ประเภทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

จากการศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง สามารถจำแนกประเภทธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้ 6 ประเภท ตาม (นรินทร์ ตันไพฑูรย์, 2562 : เว็บไซต์) ดังต่อไปนี้

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นช่องทางการค้าขนาดใหญ่ที่เป็นที่รวมของสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพดี เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหา และเลือกซื้อ เน้นการจำหน่ายสินค้าประเภท เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า มีบริการ

และการจัดการที่ค่อนข้างซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก เน้นการให้บริการที่สะดวก และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สถานที่มักตั้งอยู่ในที่ชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าเท่านั้นที่จะมีการขายสินค้าแบบการขายฝาก เจ้าของสินค้าจะมีพนักงานมาให้คำแนะนำ และประชาสัมพันธ์สินค้า อาทิ เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า กระเป๋า หรือเครื่องสำอาง โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และมีเครื่องหมายการค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งเป็นการซื้อขาด แต่สัดส่วนระหว่างการซื้อขาดกับการขายฝาก จะแตกต่างกันไปในแต่ละห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ เซ็นทรัล เดอะมอลล์ และโรบินสัน เป็นต้น ส่วนธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ๆ จะเป็นการซื้อขาด

2) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) จัดเป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) ซึ่งเป็นช่องทางการค้าขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000 – 20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก (Mass Product) คุณภาพของสินค้าที่มีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่เป็นอาหาร ส่วนที่เหลือสัดส่วนร้อยละ 40 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินคาราคาประหยัด ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา นอกจากนี้ยังมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนได้มาก โดยมีศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจากผู้จัดจำหน่าย (Supplier) มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ บิ๊กซี และโลตัส เป็นต้น

3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นช่องทางการค้าที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าสดใหม่และหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด อาทิ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ตลอดจน สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ดังนั้นการบริหารสินค้าคงคลังจะมีระยะเวลายาวนาน สถานที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ในชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า และทำให้ห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจร ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ เช่น ฟู้ดแลนด์ ท็อปส์ และวิลล่า มาร์เก็ต เป็นต้น

4) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นช่องทางการค้าที่เน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) เวชภัณฑ์ เครื่องกีฬา รวมทั้งสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มาจากสัตว์เน้นสินค้าที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพสูง

การให้บริการที่ สะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นลูกค้าทั่วไป ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ บู้ทส์ วัตสัน ซีพี เฟรชมาร์ท หรือเบทาโกร เป็นต้น

5) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Minimart) เป็นช่องทางการค้าที่พัฒนามาจากช่องทางการค้าแบบเก่า หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) ผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เน้นการให้บริการที่มีความสะดวก ส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือ หรือซื้อของใช้ในยามจำเป็น โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าเป็นสำคัญ มีพื้นที่ขายไม่มากนัก ลักษณะการดำเนินธุรกิจ มี 3 ลักษณะ คือการลงทุนโดยเจ้าของลิขสิทธิ์การขายแฟรนไชส์ (Franchise) โดยเป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการกับเจ้าของร้านค้าหรือผู้สนใจ และการขายช่วงสิทธิ์ โดยผู้รับช่วงสิทธิ์ต้องขยายสาขาเพิ่มให้ครบตามสัญญาในเวลาที่กำหนด ซึ่งการดำเนินธุรกิจทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวมีระบบการบริหารจัดการที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์ เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน อาทิ การโฆษณา การควบคุม คุณภาพของสินค้า และการให้บริการ แต่ก็ให้สิทธิ์ในการจัดการในบาง เรื่องกับผู้ขอแฟรนไชส์ เช่น การบริหารสินค้าคงคลังการจัดวางสินค้า ดังนั้น ธุรกิจประเภทนี้จึงมีการตั้งราคาสินค้าค่อนข้างสูง เนื่องจากมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท และซีเจซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

6) ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง (Cash & Carry) เป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อยหรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าทีละมาก ๆ ในราคาขายส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งธุรกิจนี้เอื้ออำนวยให้ร้านค้าขายของชำหรือร้านโชห่วยสามารถหาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว โดยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ส่วนที่เหลือเป็นสินค้าที่เป็นอาหารมีสัดส่วนร้อยละ 40 ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำไม่เน้นการให้บริการ จึงมีพนักงานจำนวนน้อยที่สำคัญลูกค้าจะต้องบริการตัวเอง (Self Service) เพื่อตัดค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนออก มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ โดยมีศูนย์กระจายสินค้าทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลัง โดยรับสินค้าจากผู้จัดจำหน่าย (Supplier) มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโคร และโก โฮลเซลส์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่งท้องถิ่น (Local Cash & Carry) ตามต่างจังหวัด ถือได้ว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ (Local Modern Trade: LMT) เช่น ร้านซูเปอร์ถูกจีมาร์ท จังหวัดกาฬสินธุ์

ร้านร้อยเอ็ดไฮเปอร์มาร์ท จังหวัดร้อยเอ็ด ร้านยงสงวน จังหวัดอุบลราชธานี ร้านเกียรติสินโฮลเซล จังหวัดขอนแก่น ร้านบิกแคทมาร์ท จังหวัดยโสธร เป็นต้น

จะเห็นได้ว่ารูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีหลายประเภท โดยมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และเพื่อการบริหารจัดการของร้านค้า ตลอดจนมีการออกแบบและการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ซึ่งในงานวิจัยนี้สนใจศึกษาธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ (Local Modern Trade: LMT) เป็นหนึ่งในประเภทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

4. สภาพแวดล้อมของธุรกิจปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบัน

วิจัยกรุงศรี (2565) ได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันว่า ปี พ.ศ. 2566-2568 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มฟื้นตัวตามภาวะการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยเฉพาะการทยอยกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเพิ่มขึ้นในอัตราเร่ง รวมถึงความคืบหน้าของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานที่จะทำให้เกิดการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามมา อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ท่ามกลางปัญหานี้ครัวเรือนทรงตัวระดับสูง โดยการเติบโตของธุรกิจแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า คาดว่ายอดขายจะเร่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่เฉลี่ยร้อยละ 4.0-5.0 ต่อปี จากร้อยละ 3.5 ปี พ.ศ. 2565 ผลจากความกังวลโควิด-19 บรรเทาลง และผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาแพลตฟอร์ม โดยการรวมทุกช่องทางที่ลูกค้าติดต่อเข้ามาไว้ในที่เดียว (Omnichannel) และการใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ผนวกกับการขยายการลงทุนสู่ประเทศที่มีศักยภาพทางการตลาด จึงช่วยหนุนการเติบโตของรายได้ต่อเนื่อง

2. ดิสเคาท์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาดว่ายอดขายจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.0-4.0 ต่อปี จากร้อยละ 3.0 ปี พ.ศ. 2565 ผลจากผู้ประกอบการขยายสาขาด้วยรูปแบบที่หลากหลายเหมาะสมกับพื้นที่ และกระจายไปในแหล่งชุมชนทั่วประเทศ ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงมีการพัฒนาช่องทางแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อเนื่อง และยังจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านค้าประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจะเผชิญการแข่งขันรุนแรง เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างหรือเป็นสินค้าใกล้เคียงกับที่วางขายในร้านค้าปลีกรูปแบบอื่น ๆ

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต ยอดขายมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องร้อยละ 6.0-7.0 ต่อปี จากร้อยละ 6.0 ในปี พ.ศ. 2565 เป็นการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่น เนื่องจากมีกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางบนถึงบนที่มีกำลังซื้อ

สูง มีจุดแข็งด้านคุณภาพของสินค้า และมีกลยุทธ์ต่าง ๆ อาทิ 1) การปรับปรุงแบบร้านค้าเป็นไลฟ์สไตล์พรีเมียมซูเปอร์มาร์เก็ตที่เน้นสินค้านำเข้าราคาแพง 2) การขยายสาขาในจังหวัดที่มีกำลังซื้อสูง และ 3) การพัฒนารูปแบบการขายผ่านออนไลน์ต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีความได้เปรียบจากขนาด และมีการขยายสาขาในแหล่งชุมชนใหญ่ จึงมีผลประกอบการดีต่อเนื่อง

4. ร้านสะดวกซื้อ หรือมินิมาร์ท คาดยอดขายจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.5-5.5 ต่อปี จากร้อยละ 4.5 ในปี พ.ศ. 2565 ผลจากการมีสาขาจำนวนมากกระจายไปในทุกพื้นที่ ทั้งยังมีการเพิ่มสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานและเพิ่มบริการการขายผ่านออนไลน์ต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จากการเปิดสาขาของกลุ่มคู่แข่งในพื้นที่เดียวกันและคู่แข่งทางอ้อม โดยเฉพาะไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดในรูปแบบร้านค้าขนาดเล็ก รวมถึงมีการขยายเครือข่ายของผู้ประกอบการรายใหญ่ผ่านร้านค้าโชห่วย ส่งผลให้ยอดขายต่อสาขาของร้านสะดวกซื้ออาจไม่สูงเช่นในอดีต โดยร้านสะดวกซื้อที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ยังสามารถทำกำไรได้ต่อเนื่อง ขณะที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไปจะมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจมากกว่า

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับซูเปอร์ถูกจีมาร์ท

กรไชย ศิวบวชวิช (2566) ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ดังนี้

1. ประวัติของซูเปอร์ถูกจีมาร์ท

ห้างหุ้นส่วนจำกัดนิวกันเอง ประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งสินค้าอุปโภค บริโภคที่ไม่รวมอาหารสด สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ตำบลกาฬสินธุ์ อำเภอมะเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ บนพื้นที่ 5 ไร่ เปิดบริการเมื่อ พ.ศ. 2550 จากร้านขายค้าส่งในตลาดเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ ต่อมาได้จดทะเบียนเป็น "ห้างหุ้นส่วนจำกัดนิวกันเอง" และเปิดบริการภายใต้ชื่อ "ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท" กิจการมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ จึงได้ทำการสร้างโกดังเก็บสินค้า และศูนย์กระจายสินค้าในปี พ.ศ. 2562 เพื่อจัดส่งสินค้าไปยังสาขาต่าง ๆ ในจังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดใกล้เคียง และด้วยวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่เล็งเห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจ จึงได้มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในต่างอำเภอ ในจังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดใกล้เคียง ปัจจุบันมีสาขารวมทั้งสิ้น 18 สาขา ดังนี้

- 1) ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท สาขาที่ 3 เทศบาล อำเภอมะเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
- 2) ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท สาขาที่ 4 ยางตลาด อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

- 3) ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท สาขาที่ 5 ไตรัง อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
- 4) ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท สาขาที่ 6 หนองสูง อำเภอหนองสูง จังหวัดกาฬสินธุ์
- 5) ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท สาขาที่ 7 สมเด็จ อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์
- 6) ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท สาขาที่ 9 กุฉินารายณ์ อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
- 7) ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท สาขาที่ 10 เชียงยืน อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม
- 8) ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท สาขาที่ 11 ถีนานนท์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
- 9) ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท สาขาที่ 12 คำม่วง อำเภอกำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์
- 10) ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท สาขาที่ 13 ห้วยผึ้ง อำเภอห้วยผึ้ง จังหวัดกาฬสินธุ์
- 11) ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท สาขาที่ 16 กระนวน อำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น
- 12) ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท สาขาที่ 17 กมลาไสย อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์
- 13) ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท สาขาที่ 18 วังสามหมอ อำเภอวังสามหมอ จังหวัดอุดรธานี
- 14) ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท สาขาที่ 19 เขาวง อำเภอเขาวง จังหวัดกาฬสินธุ์
- 15) ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท สาขาที่ 21 เสดภูมิ อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด
- 16) ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท สาขาที่ 22 โพนทอง อำเภอโพนทอง จังหวัดร้อยเอ็ด
- 17) ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท สาขาที่ 23 ทุ่งนาทอง อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
- 18) ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท สาขาที่ 24 หนองสอ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

โดยครอบคลุมให้บริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดกาฬสินธุ์ 13 สาขา จังหวัดร้อยเอ็ด 2 สาขา จังหวัดขอนแก่น 1 สาขา จังหวัดมหาสารคาม 1 สาขา และจังหวัดอุดรธานี 1 สาขา

2. การดำเนินธุรกิจของซูเปอร์ถูกจีมาร์ท

ลักษณะการประกอบธุรกิจของซูเปอร์ถูกจีมาร์ท เป็นการผสมผสานระหว่างการค้าปลีกค้าส่งหลากหลาย และมีราคาเยอแบบโมเดิร์นเทรด แต่มีความสะดวกแบบร้านสะดวกซื้อ ซึ่งซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีความตั้งใจเป็นร้านค้าชุมชนท้องถิ่น จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และให้บริการที่อบอุ่น และรู้ใจผู้บริโภค จึงทำให้มีฐานลูกค้าที่เป็นคนในพื้นที่ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งทำเลที่ตั้งร้านค้ายังต่อการสัญจรทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาและสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคหลากหลายทั้งปลีกและส่งในทุกสาขาเพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลาย มีการจัดวางสินค้าที่สวยงาม มีความสะดวกในการเลือกซื้อและง่ายในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ ทางร้านได้นำประสบการณ์กว่า 15 ปี ครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามาพัฒนาปรับเปลี่ยนร้านซูเปอร์ถูกจีมาร์ท และการคัดเลือกหมวดสินค้าที่วาง

จำหน่ายกว่า 10,000 รายการ เช่น สินค้าอุปโภคภายในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล เครื่องดื่ม อาหารแห้ง สินค้าแม่และเด็ก เครื่องสำอาง และอาหารเสริม เป็นต้น โดยสินค้าที่จำหน่ายแบ่งเป็น 5 หมวดหลัก ดังนี้

1) สินค้าอุปโภคในครัวเรือน (Household Product) เช่น ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน น้ำยาถูพื้น จาน ชาม ช้อน หลอดไฟ ถ่านไฟฉาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดรถยนต์ เป็นต้น

2) สินค้าผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล (Personal Care Product) เช่น แชมพู ครีมนวดผม สบู่ ครีมหาบน้ำ ยาสีฟัน แป้ง โรลออน โคโลญจน์ ผ้าอนามัย ทิชชู ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม เป็นต้น

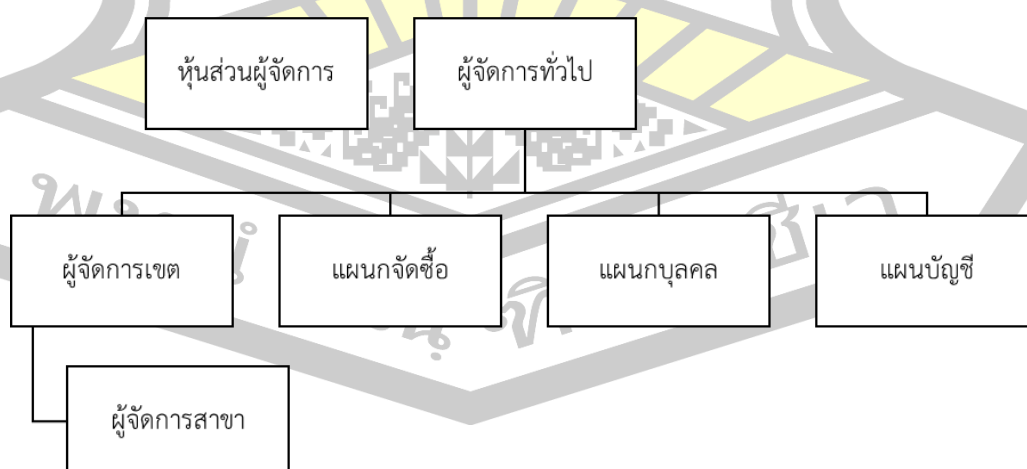
3) เครื่องดื่มและอาหารแห้ง (Drinks and Dried Food) เช่น ชา กาแฟ นม น้ำดื่ม ขนม ซอสปรุงรส น้ำมันพืช น้ำตาล อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และน้ำผลไม้ เป็นต้น

4) เครื่องสำอางและอาหารเสริม (Cosmetics and Supplements) เช่น ครีมบำรุงผิว ครีมรองพื้น ลิปสติก ยาสามัญประจำบ้านแผนปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและวิตามิน เป็นต้น

5) สินค้าแม่และเด็ก (Baby Care Product) เช่น ขวดนม นมผง อาหารเด็ก ผ้าอ้อม แผ่นรองขับน้ำ ของเล่น ผลิตภัณฑ์อาบน้ำและดูแลเด็ก และผลิตภัณฑ์สำหรับคุณแม่ เป็นต้น

ซูเปอร์เอกซ์จิมาร์ทเข้าใจวิถีชีวิตของคนในพื้นที่เป็นอย่างดีว่ามีความต้องการซื้อสินค้าอุปโภค ในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ทันสมัย และมีสินค้าที่หลากหลาย โดยมีสินค้ากลุ่มพื้นฐานจัดจำหน่ายเป็นหลัก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในพื้นที่

3. โครงสร้างองค์กร และการบริหารจัดการองค์กร



ภาพประกอบ 1 โครงสร้างองค์กรทางหุ้นส่วนจำกัดนิวกันเอง (ซูเปอร์เอกซ์จิมาร์ท)

การบริหารจัดการ โดยแบ่งหน้าที่ผู้จัดการเขต 1 คน รับผิดชอบ 6 สาขา โดยจะหมุนเวียนกันเข้าตรวจเยี่ยมแต่ละสาขา กำหนดรอบเข้าตรวจเยี่ยมสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ต่อสาขา นอกจากนี้ยังมีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้งาน 2 ส่วน คือ 1) การควบคุมสินค้าคงคลัง 2) การวิเคราะห์ยอดขาย เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการบริหารสินค้า เพื่อหาสินค้าที่ขายดีและยอดขายไม่ค่อยดี สามารถวางแผนในการสั่งสินค้ามาได้อย่างถูกต้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

ลัสดา ยาวิลละ และคณะ (2564) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ หรือเครื่องมือในการบริการ และไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีล้ำสมัย ธุรกิจสามารถประยุกต์ใช้จากสิ่งที่มีอยู่ในการบริหารความสัมพันธ์ โดยมีเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุน และกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ทุกคนในธุรกิจต้องร่วมมือกันปฏิบัติ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ชานัดดา วงศ์ศิริ (2564) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า และลูกค้าที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการสร้างผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีให้กับธุรกิจ ซึ่งจะทำการประยุกต์กระบวนการหรือกิจกรรมที่มีให้สอดคล้องกับวิธีการดำเนินชีวิตของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มในปัจจุบัน รวมถึงการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกระบวนการตอบสนองลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยเป็นองค์ประกอบในการจัดการกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้การเข้าถึงลูกค้ามีการตอบสนองสูงสุด และสามารถพัฒนาให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจอันก่อให้เกิดผลประโยชน์ในระยะยาว

ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และพุดพิงศ์ ดวงจันทร์ (2563) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการทางการตลาดที่ธุรกิจกระทำต่อลูกค้า เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจและมีความจงรักภักดีต่อ

ธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าที่สร้างกำไรไว้ได้ และทำให้เกิดการได้รับประโยชน์ ทั้งฝ่ายลูกค้าและฝ่ายธุรกิจ (Win-Win Strategy)

ธวัชรรัตน์ วงศ์พฤกษ์ (2562) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง ระบบ การจัดการข้อมูลลูกค้าภายในองค์กร ซึ่งเริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลไป วิเคราะห์ว่าลูกค้า ชอบอะไรไม่ชอบอะไร และมีความต้องการ หรือคาดหวังอะไร เพื่อให้สามารถ ออกแบบสินค้าและบริการที่สนองความต้องการได้ต่อเนื่อง จนลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความจงรักภักดีกับธุรกิจ ชักชวนผู้อื่นมาใช้สินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต้องใช้ความร่วมมือจากหลายฝ่ายงาน ทั้งพนักงาน และวัฒนธรรมองค์กรเป็นส่วนสำคัญ และการใช้ เทคโนโลยีเก็บรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลก็เป็นเครื่องมือที่สำคัญมากในปัจจุบัน ที่จะช่วยสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นองค์กรที่เติบโตอย่างยั่งยืน

วิญชุตตา สีนแสงวัฒน์ และปิยะนุช ปริษานนท์ (2562) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้า สัมพันธ์ หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการขององค์กร เป็นหนึ่งในรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาด โดยวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญและออกแบบกระบวนการต่าง ๆ ในการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเก่า เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ นำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้น และการทำกำไรในระยะยาวอย่าง ต่อเนื่องและยั่งยืน

อภิญญา นิ่มน้อม (2561) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กลยุทธ์ หรือกิจกรรมใด ๆ ที่องค์กรนำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้ บริการอย่างต่อเนื่อง โดยการรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการบริการ และมีความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรในระยะยาว

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าโดยตรงหรือลูกค้าคนกลางผ่านช่องทางการจัด จำหน่ายอย่างต่อเนื่อง มุ่งให้ลูกค้าเกิดความพอใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและ สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนา ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เพื่อให้สามารถ รักษาลูกค้าได้เป็นระยะเวลานาน

Sofi and others (2020) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการเชิงสัมพันธ์ที่องค์กรใช้เพื่อรักษาลูกค้า และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นให้องค์กรสามารถสร้างความรู้ของลูกค้า เกิดความเข้าใจลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีจุดมุ่งหมายเพื่อบังคับดูรักษาและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และในการสร้าง e-WOM ในเชิงบวกมีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ยาวนานขึ้น

Emaluta and others (2019) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยการเพิ่มคุณภาพของความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทและกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริษัทนั้น

Lawson and Limayem (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ของธุรกิจในรูปแบบธุรกิจ กล่าวคือการบริการลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ธุรกิจนำมาใช้เป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจนั้นมีผลกำไรเพิ่มขึ้น และการก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลทำให้กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสะดวกสบายในด้านการขายสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ได้ง่ายส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีผลกำไรในระยะยาว

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการจัดการที่ทำให้กิจกรรมใด ๆ สามารถระบุ บังคับดู และรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างผลกำไร ด้วยวิธีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกรูปแบบ ประกอบด้วยความพยายามที่จะสร้างความแตกต่างเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น และความสามารถของเทคโนโลยีในปัจจุบัน

จากความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางของธุรกิจ ที่ใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าและลูกค้าที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกระบวนการตอบสนองลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ ผ่านการสื่อสารทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะปรับปรุงการได้มาซึ่งลูกค้า การรักษาลูกค้า การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และผลกำไรจากลูกค้า โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาว

ในการดำเนินธุรกิจในยุคสังคมดิจิทัลนั้น แต่ละธุรกิจมีการใช้วิธีการที่หลากหลายในการสร้างการรับรู้ ุงใจ ชักชวน โน้มน้าว และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ แต่มีธุรกิจจำนวนไม่น้อยที่ใช้กลยุทธ์เดิม ๆ ที่ทำกันมานานจนเกิดเป็นความเคยชิน โดยปราศจากการคำนึงถึงลูกค้าว่ามีความต้องการ

ที่จะได้รับหรือไม่ ยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง และจะต้องมีความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในแบบเดิม อาจไม่ตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน (อภิษฐา ดินม่วง และกฤษฎา เขียววัฒนสุข, 2561) ดังนั้นการนำแอปพลิเคชันหรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเรียกว่า เครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Applications of e-CRM) จะสร้างความแตกต่างและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจนำไปสู่ความจงรักภักดีและทำให้ลูกค้ากลายเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง ซึ่งส่งผลสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

สุธาสิณี สารทอง และคณะ (2565) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการพัฒนารักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้มากขึ้น มีการใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การบริการข้อความ ช่องทางการติดต่อที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นต้น

Opele and others (2021) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยีที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล เว็บไซต์ ห้องสนทนา และช่องสื่อสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต

Kampani and Jhamb (2020) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไว้ว่า แอปพลิเคชันหรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การส่งอีเมลโดยตรง การติดต่อลูกค้าผ่านแชท การจัดการข้อมูลลูกค้า การสร้างแบบสำรวจออนไลน์ เป็นต้น

Pan and Lee (2003) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงเข้ามาช่วยในการดำเนินงานของธนาคาร ซึ่งความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับ 1) เทคโนโลยีที่ให้บริการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง มีความทันสมัย มีระบบตอบรับอัตโนมัติ และสามารถใช้หรือติดต่อสื่อสารได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ 2) พนักงานที่ให้บริการมีคุณภาพสามารถให้ข้อมูล แก้ไขปัญหาได้ทันเวลา 3) ลูกค้าที่ใช้บริการได้รับข้อมูลแบบใหม่ที่เป็นปัจจุบัน ทั้งนี้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีความเชื่อมโยงกับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน ลูกค้าและองค์กร และ 4) กระบวนการบริการ และติดต่อสื่อสารที่ทันวันเวลา ตรงกับความต้องการของลูกค้า

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านพนักงาน 2) กระบวนการ 3) ด้านเทคโนโลยี และ 4) ด้านลูกค้า ซึ่งมีความครอบคลุมแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ดังนั้น การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับลูกค้าที่จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

Romano and Fjermestad (2003) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไว้ว่า การใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดการและปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยี e-CRM เป็นพื้นที่สำคัญของการวิจัยและการปฏิบัติในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจำนวนเทคโนโลยีสำหรับ e-CRM บนอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

จากความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปได้ว่าเป็นกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยีที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ที่ให้บริการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง มีความทันสมัย มีระบบตอบรับอัตโนมัติ และสามารถให้หรือติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ เช่น อีเมล เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) เป็นต้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับลูกค้าที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า

2. ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสำคัญดังนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มี 4 ประการ ได้แก่

1) กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละรายอย่างเป็นกันเอง

2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจจะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในพื้นที่ หากแต่ผลลัพธ์ที่ได้จะอยู่ในรูปของยอดขายที่เกิดขึ้น โดยจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ได้รับจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-time Relationship) รวมถึงผลกำไรในระยะยาวอีกด้วย

3) บริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) นำเอาไปพัฒนา ปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังนั้นได้ ส่งผลให้ลูกค้าได้สินค้าหรือบริการตามที่คาดหวังหรือมากกว่า

4) ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) มีการสื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบที่สามารถโต้ตอบกันได้ เพื่อให้ข้อมูลนั้นเกิดประโยชน์กับทั้งสองฝ่าย

ชานัดดา วงศ์ศิริ (2564) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมีประสิทธิภาพสูงและมีผลดีต่อธุรกิจได้ ช่วยให้ธุรกิจสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ การรักษาลูกค้าเดิมที่มีความพึงพอใจสามารถลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ได้ เนื่องจาก การเก็บรักษาลูกค้าที่มีอยู่มีความคุ้มค่าทางธุรกิจมากกว่าการสรรหาลูกค้าใหม่ ลูกค้าที่พึงพอใจจะแนะนำธุรกิจให้กับคนอื่น ๆ และส่งเสริมการบอกต่อที่สามารถเพิ่มยอดขายและผลกำไรได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับการสื่อสารและกิจกรรมต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ทำให้เกิดความเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มยอดขายและผลกำไรของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องมีการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ กับลูกค้า เช่น การนัดพบ การเชิญร่วมกิจกรรม และการพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ทำให้ธุรกิจมีโอกาสเจริญเติบโตและรักษาความยั่งยืนในตลาดในระยะยาว

อภิญญา นิมน์น้อม (2561) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ความสามารถในการบริการลูกค้าได้ดีขึ้นอยู่กับความสนใจ ความต้องการของลูกค้า การนำเสนอสินค้าที่เหมาะสม การบริการหลังการขายแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดี (Loyalty) ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ลดการสูญเสียลูกค้า ลดต้นทุนการตลาด และเพิ่มรายได้จากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำหรือแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าของธุรกิจ

จากความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความสามารถในการบริการลูกค้าได้ดีขึ้นอยู่กับความสนใจ ความต้องการของลูกค้า การนำเสนอสินค้าที่เหมาะสม การบริการหลังการขายแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดี (Loyalty) ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ลดการสูญเสียลูกค้า ลดต้นทุนการตลาด เพิ่มรายได้จากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำหรือแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าขององค์กร

3. องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ DEAR Model (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การสร้างฐานข้อมูล (Database) มีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลต้องถูกต้อง และทันสมัยอยู่เสมอ สามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า รวมถึงการวิเคราะห์จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มสร้างกำไรให้กับบริษัทได้ในระยะยาว

การสร้างฐานข้อมูลเป็นขั้นตอนแรกของการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าซึ่งไม่เพียงจะต้องรวบรวมเอาองค์ประกอบอันเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) เอาไว้เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว ฐานข้อมูลลูกค้าที่ดีมีประโยชน์ ควรมีคุณสมบัติพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1.1) ถูกต้อง เป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดกล่าวคือ ข้อมูลลูกค้าต้องมีความถูกต้องอยู่เสมอ เพราะข้อมูลที่ไม่ถูกต้องก่อให้เกิดการสูญเสียและสิ้นเปลืองในเรื่องของต้นทุนอย่างมากโดยไม่จำเป็น

1.2) ครบถ้วน การมีข้อมูลครบถ้วนแตกต่างจากการมีข้อมูลมาก ๆ และสวนทางกับความเชื่อถือทั่วไป ที่นิยมเก็บข้อมูลไว้เยอะ ๆ หลาย ๆ อย่าง ข้อมูลที่ไม่ใช้ก็เก็บรวบรวมไว้ก่อนเพราะคิดว่าอาจจะมีประโยชน์ได้ในภายหลัง แต่คุณสมบัติความครบถ้วนของฐานข้อมูลพิจารณาจากการมีข้อมูลที่จำเป็น และเป็นประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างรักษาและกระชับความสัมพันธ์ลูกค้ามากกว่าการมีข้อมูลจำนวนมากแต่ไม่ทราบว่านำไปใช้ประโยชน์อะไร

1.3) เป็นปัจจุบัน เนื่องจากในปัจจุบันข้อมูลแทบทุกประเภทมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้ข้อมูลที่สร้างขึ้นมามีอายุการใช้งานสั้นลง การปรับปรุงแก้ไขให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

1.4) เชื่อมโยงกันได้ เป็นคุณสมบัติที่ทำให้ฐานข้อมูลมีประสิทธิภาพลดต้นทุนดำเนินการจัดเก็บ และลดข้อผิดพลาดจากการตัดสินใจ เมื่อฐานข้อมูลขาดความสามารถในการเชื่อมโยงกันได้ ก็จะทำให้การตัดสินใจของฝ่ายหรือแผนกต่าง ๆ ในบริษัทเดียวกันอาจไปคนละทิศทางเนื่องจากข้อมูลแตกต่างกัน

2) การมีเทคโนโลยี (Technology) การนำเทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสมทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์เข้ามาใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การเก็บข้อมูล การจัดเตรียมและการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงความจำเป็นเหมาะสมในแง่ของกลยุทธ์หรือเทคนิคทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ ความหลากหลายของเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบันจะประกอบด้วย เทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรธุรกิจได้ เช่น ระบบบริการตอบรับทางโทรศัพท์ (Call Center) การนำเสนอข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์ (Web site) และระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ (Interactive voice response) เป็นต้น และอีกตัวหนึ่งเทคโนโลยีที่ช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ว่าองค์กรธุรกิจจะใช้ชุดคำสั่งหรือโปรแกรม (Software) ในการประมวลผลอย่างไร เช่น ใช้เพื่อการแยกแยะลูกค้า และการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า

3) กำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) เป็นการปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า เนื่องจากข้อมูล (Database) สามารถทำให้ธุรกิจแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจ หลังจากนั้นธุรกิจต้องมากำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้น เพื่อสร้างโปรแกรมความสัมพันธ์ (Relationship Program) เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม กิจกรรมเหล่านี้มีมากมายอาจแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ ดังนี้

3.1) การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าในเชิงรับ (Reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้วหาทางตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ล้วนเป็นการสนองความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการรักษาลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3.2) โปรแกรมการสะสมคะแนน หรือโปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty Program) เป็นการให้สิ่งตอบแทนกับลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ หลายธุรกิจใช้วิธีนี้ในการรักษาลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีอย่างได้ผล เช่น สายการบินแอร์เอเชียใช้โปรแกรมแอร์เอเชียบีกในการสะสมไมล์ สายการบินไทยใช้โปรแกรมนายพล ออร์คิด พลัสในการสะสมไมล์เพื่อรักษาลูกค้าและเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ๆ

3.3) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ให้ยาวนานที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถยนต์ Mazda โดยมีการจัดตั้งกลุ่มเป็น

คลับ ใน Website หรือ Facebook เพื่อให้สมาชิกได้แลกเปลี่ยนพูดคุยเรื่องต่าง ๆ ของรถยนต์ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การขับรณรงค์รณรงค์จากภาคเหนือภาคใต้ เป็นต้น ซึ่งทำให้สมาชิกเกิดความผูกพันในตัวตนและแบรนด์ รวมถึงยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวอีกด้วย

3.4) โปรแกรมสร้างสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือเทคโนโลยีให้กับลูกค้า เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัท ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการใช้บริการหรือติดต่อ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง กรณีเช่น บริษัทปูนซีเมนต์ไทยใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า หรือการที่เครือข่ายมือถือ AIS ได้จัดทำแอปพลิเคชัน My AIS เพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบยอดการใช้จ่าย โปรโมชั่นต่าง ๆ และชำระค่าบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการใช้บริการ และเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล (Customization) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างได้ผลที่สุด ซึ่งหากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและตรงใจ จะทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะผูกพันกับบริษัทอย่างยาวนาน แทนที่จะลองผิดลองถูกกับผู้ค้ารายอื่น ซึ่งเทคโนโลยีสมัยใหม่ยังทำให้วิธีการตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล เป็นจริงได้ด้วยต้นทุนต่ำ ซึ่งนำมาสู่ความพอใจและสร้างความสัมพันธ์ได้อย่างเหนียวแน่น

4) การรักษาลูกค้า (Retention) มีเกณฑ์ในการประเมินผลเพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร โดยเกณฑ์ต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนไปจุดเน้นขององค์กรต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้าในระยะยาว และเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง โดยมีกิจการการรักษาลูกค้าดังนี้

4.1) ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของกิจการ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ว่าเกณฑ์วัดแบบเดิมที่เน้นเรื่องการเงินและการตลาด เช่น ความสามารถในการทำกำไรส่วนแบ่งตลาด ยังเป็นส่วนที่สำคัญ แต่ในระบบลูกค้าสัมพันธ์จะต้องเพิ่มเกณฑ์ที่เน้นความสำคัญของลูกค้าด้วย เพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด เกณฑ์ในการประเมินผลสำคัญ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าเมื่อเทียบกับตลาดคู่แข่ง เป็นต้น

4.2) การขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือว่าลูกค้ามีต่อกิจการ เพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าและบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ (Cross Selling) หรือการซื้อต่อยอดที่มี

มูลค่าสูงขึ้น (Up Selling) โดยการนำเสนอบริการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากธุรกิจสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้นและนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด

Lawson and Limayem (2004) ให้แนวคิดองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1) การติดตามลูกค้า (Customer Prospection) คือ การค้นหา และศึกษาความต้องการ และความจำเป็นของลูกค้าใหม่ โดยการทำการสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการต่าง ๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจากธุรกิจ

2) การมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การรักษา และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจให้มีความใกล้ชิด ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ กลับมาซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การให้รางวัลการเสนอสิทธิพิเศษ หรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เป็นต้น

3) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การสร้างเครื่องมือในการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับธุรกิจให้ง่าย เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ง่าย สร้างความสนิทสนมความไว้วางใจในการให้บริการผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

4) การเข้าใจ ความคาดหวัง ของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า โดยผู้บริหารจะต้องทำการสำรวจความต้องการเบื้องต้นของลูกค้าเพื่อพัฒนากระบวนการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นแม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

5) การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง การสนับสนุนส่งเสริมให้พนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ เข้าใจความต้องการของลูกค้า ได้แสดงความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้แก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6) การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการต่าง ๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าเพิ่มแรงปรารถนาการบริการสู่ผลิตภัณฑ์

7) การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงาน นำเสนอธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อน ดังนั้นบริการที่จะจัดให้จึง ต้องมีความหลากหลายและตรงใจลูกค้า

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์แนวคิดของ Lawson and Limayem (2004) ได้แก่ การมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Applications of e-CRM) โดยประยุกต์แนวคิดของ Kampani and Jhamb (2020) และการรักษาลูกค้า (Customer Retention) โดยประยุกต์แนวคิด DEAR Model ของวิทยา ด้านธำรงกุล (2006) มาเป็นตัววัดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากมีความใกล้เคียงกับบริบทของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

1. ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า

พัทธิธีรา โขติช่วงปิยวัชร (2565) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง การที่มีระดับทัศนคติที่สูง มีความผูกพันที่แน่นแฟ้นต่อสินค้าและบริการ หรืออื่น ๆ มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสินค้าและบริการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อธุรกิจ สามารถเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด ดังนั้นถือว่าความจงรักภักดีถือเป็นหนึ่งองค์ประกอบที่มีอิทธิพลที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

สวดใส จิรจรรย์กุล (2563) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ลูกค้ามีความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำและมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างสม่ำเสมอจนอาจเกิดความผูกพันต่อสินค้าและบริการ โดยการบอกต่อถึงคุณภาพของสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่น ๆ

กฤตยา จงสถิตเสถียร (2562) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการจนเกิดความรัก ซึ่งมีความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการนึกถึง และเกิดความเชื่อมั่นและเมื่อเกิดการซื้อสินค้าและบริการจนเกิดความประทับใจ และทำให้เกิดการใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องจึงเกิดเป็นความจงรักภักดีทั้งต่อตัวสินค้าและบริการตลอดไปจนถึงตัวธุรกิจ ทั้งนี้จะสามารถพัฒนาต่อไปจนลูกค้าเกิดความรัก ศรัทธา ซึ่งทำให้ยากต่อการเปลี่ยนใจไปหาสินค้าและบริการอื่นได้ ความจงรักภักดีในแง่ที่ถูกนำมาใช้วัดประสิทธิภาพต่อความภักดีมากที่สุด คือความจงรักภักดีที่วัดความหมายในเชิงพฤติกรรม เพราะสามารถวัดผลได้ชัดเจนจากการทดลองซื้อ หรือการซื้อซ้ำ และการยอมรับหรือไม่ยอมรับตัวสินค้าและบริการ

นพธีรา พุมมาพันธุ์ (2562) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีให้กับสินค้าและบริการ และองค์กรโดยภาพรวม ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้สินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำจนนำไปสู่ความรู้สึกผูกพันต่อสินค้าและบริการ และจนเกิดเป็นพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอย่างสม่ำเสมอ และนำไปสู่การบอกต่อแก่บุคคลอื่นให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามและเกิดการยอมรับเช่นกัน

แพรวพรรณ ทับทองดี (2561) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึงทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีให้ต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเกิดจากการใช้สินค้าและทดลองใช้ จนเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีมีการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ บอกต่อให้แก่ผู้อื่นใช้สินค้าและบริการตาม

Oliver (1999) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในอันที่จะซื้อซ้ำหรือกลับมาอุดหนุนสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต เป็นมุมมองทั้งในด้านพฤติกรรมซึ่งเห็นได้ชัดเจน เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น และด้านทัศนคติ

Griffin (1995) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถวัดผลได้อย่างน่าเชื่อถือจากการพยากรณ์ยอดขายและการเติบโตด้านการเงิน ต่างจากความพอใจซึ่งเป็นทัศนคติ ความจงรักภักดีสามารถนิยามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อ ประกอบไปด้วยการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Purchase Product Service Lines) การซื้อซ้ำเป็นปกติ (Makes Regular Purchase) การแนะนำบอกต่อ (Refers Others) และการมีภูมิคุ้มกันจากแรงดึงดูดจากคู่แข่ง (Demonstrates an Immunity to The Pull of The Competition)

จากความหมายของความจงรักภักดีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อสินค้าและบริการ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบ

หรือมีการตอบสนองที่ดีด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับสินค้าและบริการ หรือการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นั่นคือ 1) ความพึงพอใจของลูกค้า 2) ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ 3) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ เพื่อนำไปสู่การบอกต่อแก่บุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการตาม

2. ความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า

วันเพ็ญ เชื้อขวลิต (2562) ในชีวิตประจำวันของเราทุกวันนี้ พบเห็นการค้าปลีกที่เป็นส่วนสำคัญของสังคม ซึ่งเริ่มตั้งแต่ออกจากบ้าน จะเห็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทุกแห่ง ตามสถานที่ต่าง ๆ ตั้งแต่ร้านค้าขนาดเล็กเช่น หาบเร่ แผงลอย รถเข็น ไปจนถึงห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือร้านสะดวกซื้อขนาดใหญ่ ฯลฯ ดังนั้นธุรกิจร้านค้าปลีกมีความสำคัญอย่างมากในสังคม ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ความสำคัญต่อผู้บริโภค ธุรกิจร้านค้าปลีก เป็นศูนย์รวมสินค้าจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความต้องการสินค้าที่หลากหลาย

2) ความสำคัญต่อผู้ผลิต พ่อค้าส่ง คนกลางอื่น ๆ โดยการหาข้อมูลของผู้บริโภคให้กับผู้ผลิต พ่อค้าส่ง คนกลางอื่น ๆ เพื่อผลิตตรงตามความต้องการ ตามรสนิยมของผู้บริโภค เช่น สี รูปแบบและขนาด เก็บรักษาสินค้าเพื่อรอจำหน่าย ทำให้สินค้ามีเพียงพอ

3) ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม จำนวนร้านค้าปลีกมีมาก จะมีการจ้างงานคนมีงานทำรัฐบาลจัดเก็บภาษีได้มากขึ้น นำเงินไปพัฒนาประเทศมีการผลิตมากขึ้น สร้างความเจริญให้กับชุมชน สังคมเศรษฐกิจโดยรวม

ดวงหทัย เต็งรัตนประเสริฐ (2564) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าว่า ถ้าหากลูกค้าเกิดความจงรักภักดีจะส่งผลทำให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น สามารถที่จะสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในระดับที่สูงจะมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องรวมถึงมีการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลอื่นได้รับรู้ ตราสินค้าจะอยู่อันดับแรกในใจของลูกค้า ต่อให้มีตัวเลือกอยู่มากมาย ลูกค้าก็จะไม่เปลี่ยนใจและความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญในการช่วยป้องกันไม่ให้อุปกรณ์เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการของคู่แข่ง

ชัชริย์ คาสุข (2563) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าว่า มีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นจะมีปริมาณในการซื้อมากขึ้น และควรมี

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีให้สามารถรักษาสวนครองตลาดให้เหนือคู่แข่งได้

Benhardy and Ronadi (2020) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าว่าการที่ลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มที่ หรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่างๆ ขององค์กร ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความจงรักภักดีไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึกในด้านดีต่าง ๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่น ๆ

Pearce (1997) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า จะต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดทำให้หลายคนมองว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและรักษาสวนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่าง ๆ ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า

Griffin (1995) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าว่า กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีสูง (Premium Loyalty) จะมีความผูกพันและการซื้อซ้ำสูง มีการกลับมาใช้บริการบ่อย ๆ และมีการแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อบริการมีลักษณะแตกต่างกัน เพราะการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริการที่แตกต่างจากความจงรักภักดีต่อสินค้าที่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความจงรักภักดี

จากความสำคัญของความจงรักภักดีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อการประกอบธุรกิจ เพราะถ้าหากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อธุรกิจแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สม่ำเสมอ รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นและการมี

ส่วนร่วมในการปกป้องสินค้า บริการ และธุรกิจของผู้ให้บริการที่ตนเองพึงพอใจดังกล่าว และส่งผลให้ธุรกิจมีกิจการที่มั่นคงต่อไป

3. องค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถวัดผลได้อย่างน่าเชื่อถือจากการพยากรณ์ยอดขาย และการเติบโตทางการเงิน ซึ่งแตกต่างกับความพอใจที่เป็นทัศนคติ โดยความจงรักภักดีสามารถนิยามใน ส่วนพฤติกรรมการซื้อ Griffin (1995) ประกอบด้วย

1) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) เป็นการแสดงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ โดยมีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเดิมเป็นประจำ มีการซื้อบ่อยครั้ง รวมถึงโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำสูง ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นนิสัย (Habitual Behavior) โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ เช่น การที่ลูกค้าซื้อสินค้าเดิมอย่างน้อยสองครั้งขึ้นไปในช่วงเวลาหนึ่ง การวัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ คือการดูจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดว่าตราสินค้าใดที่ได้รับการซื้อบ่อยที่สุด

2) การซื้อข้ามสายสินค้าและบริการ (Purchases Across Product and Service Lines) หมายถึง ลูกค้าที่คุ้นเคยกับธุรกิจพร้อมหรือยินดีที่จะจ่ายแพงกว่า เพื่อที่จะกระทำการซื้อสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากสินค้าตัวเดิม ดังนั้นลูกค้าอยู่นานเท่าไรจะทำกำไรธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกันกับที่ วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) ได้กำหนดนิยามของการขายต่อเนื่อง และขายต่อยอด (Cross-Selling and Up-Selling) ว่าการขายต่อเนื่อง หมายถึงการขายสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ให้กับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ารายนั้นซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งก่อนหน้านี้พร้อม ๆ กับการขายต่อเนื่อง และพยายามสร้างโอกาสในการขายต่อยอด คือจงใจให้ลูกค้ารายเดิมขยับขึ้นไปซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงขึ้นหรือมีกำไรมากขึ้น หัวใจของการขายต่อเนื่องและการขายต่อยอดอยู่ที่ จะต้องขายสิ่งที่ “ถูกต้อง” และ “ถูกคน” กับลูกค้าด้วย ต้องเข้าใจว่าไม่ใช่ลูกค้าทุกรายจะเป็นเป้าหมายที่ดีเสมอไปสำหรับการขายต่อเนื่องและการขายต่อยอด การเรียนรู้ลูกค้าบนพื้นฐานข้อมูลของลูกค้าตามแนวทางจะทำให้การขายต่อยอดและการขายต่อเนื่องประสบความสำเร็จอย่างตรงใจและตรงตัวลูกค้า

3) การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง (Immunizing Against Competitors) การที่ลูกค้าไม่มีใจโอนเอียงกับคำเชิญชวน และยืนหยัดที่จะปฏิเสธในข้อเสนอหรือแรงจูงใจต่าง ๆ ในการไปเป็นสมาชิกและซื้อสินค้าหรือบริการกับคู่แข่ง

4) การบอกต่อกับบุคคลอื่น (Refers Others) แต่เนื่องจากความจงรักภักดีที่เรามีต่อสินค้านั้นทำให้เรายอมที่จะเสียเงินแพงขึ้น เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่เรามีความจงรักภักดี โดยปกติแล้วลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น เมื่อรายได้ของลูกค้าเพิ่มขึ้น และในขณะเดียวกันลูกค้าที่จงรักภักดีเหล่านี้ก็จะแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองมีความจงรักภักดีให้กับเพื่อนฝูงหรือครอบครัว ซึ่งการแนะนำของลูกค้าที่จงรักภักดีเหล่านี้ถือเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่จะบอกได้ว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีมากน้อยเพียงใด

ปัจจุบันช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจจึงได้นำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สู่ผู้บริโภคอื่น เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth Marketing: e-WOM)

พงศกร งามวิวัฒนส่วง (2563) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ว่าการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ในยุคปัจจุบันนั้นสามารถแพร่กระจายข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทั่วถึง และกว้างขวางมากกว่าในอดีต โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เช่น ทางอีเมล ทางวิดีโอออนไลน์ หรือทางระบบเครือข่ายออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งมักจะมีลักษณะอยู่ในรูปแบบปากต่อปาก ช่องทางการสื่อสารข้างต้นสามารถทำการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการขายแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้

นิตนา ฐานิตธนกร (2555) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ว่าเป็นการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of-Mouth) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีสมาชิกตอบโต้กันจนเกิดเป็นสังคมและชุมชน มีความเชื่อมโยงกันจนกลายเป็นเครือข่ายไปทั่วโลก โดยผู้ใช้งานจะต้องมีการสมัครเพื่อเข้าเป็นสมาชิกของสังคมออนไลน์ก่อนโดยมีการใส่ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ นามสกุล เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์เหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์สินค้า การส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาด รวมถึงดึงดูดลูกค้าจากสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่

Goworek and McGoldrick (2015) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นอีกช่องทางที่มีการใช้เพื่อบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ที่ทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ในทุกที่ ทุกเวลาที่ผู้บริโภค จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากผู้ประกอบการนำมาใช้ทำการสื่อสารทางการตลาดเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึง (Access) ได้อย่างง่ายดายขึ้น ในราคาที่ถูกลง ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง

จึงต้องมีการใช้ทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อโซเชียลต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือเครือข่ายผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Westbrook (1987) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เคยใช้สินค้าและบริการ หรือมีประสบการณ์การใช้งานสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปสู่บุคคลอื่น ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งถูกจัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยส่งเสริมการส่งข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งทำให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลเป็นทวีคูณ อีกทั้งยังส่งผลต่อการรับรู้และความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการในความคิดของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เป็นการแลกเปลี่ยนหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ โดยสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โซเชียลต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือเครือข่ายผ่านแอปพลิเคชัน จึงถือเป็นการเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคทำการสื่อสารแบบปากต่อปากออกไปนั้นยังสามารถทำให้องค์กรรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค และถือเป็นการช่วยโฆษณาสินค้าหรือบริการของธุรกิจได้ด้วย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์แนวคิดของ Griffin (1995) ได้แก่ การซื้อซ้ำ การซื้อข้ามสายสินค้าและบริการ และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประยุกต์แนวคิดของ Goworek and McGoldrick (2015) มาเป็นตัววัดของความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องจากมีความใกล้เคียงกับยุคสมัย และบริบทของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

จิตาภา ผลิตาฤทธิ (2565) ศึกษาเรื่องนวัตกรรมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ พบว่า นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ คือ ด้านคุณค่าเฉพาะตัวและด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ คือ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

ณัฐพงศ์ สันติธัญญาโชค และมงคล เอกพันธ์ (2565) ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใหม่กับความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ 4 ด้าน คือ ด้านความเอาใจใส่และรักษาลูกค้า ด้านความเชื่อถือและความมั่นใจ ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ และด้านระบบสนับสนุนมีความสัมพันธ์ทางบวก ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ด้านความเอาใจใส่และรักษาลูกค้า และด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14

ดวงทอง ลามเจริญทรัพย์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดและเป้าหมายการซื้อขายสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และยังพบว่าเป้าหมายการซื้อขายสินค้าและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

วิทยา ประจักษ์โก และศิริมา แก้วเกิด (2564) ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า จากการทดสอบประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์พบว่า ด้านเทคโนโลยีและด้านการติดตามส่งผลต่อความภักดี ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดี ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงงานน้ำตาลเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าในระยะยาวเพื่อการดำเนินธุรกิจที่ต่อเนื่อง รวมถึงผู้ประกอบการอื่นสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้เกิดการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ระวีวรรณ ชูทิศติกุล และชาตยา นิลพลับ (2564) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสี่เขียว พบว่า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า และด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี

ลัสดา ยาวิลละ (2564) ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการเข้าใจความคาดหวังของ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันตามลำดับ ตัวแปรด้านด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการความจงรักภักดีของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน เป็นด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้การสื่อสารในปัจจุบันมีความก้าวหน้าอย่างมากทำให้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารสะดวกมากยิ่งขึ้น และยังมีค่าใช้จ่ายที่ลดลงมาก ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องปรับตัวให้มีช่องทางการสื่อสารให้ทันสมัย

โสธยา สุภาพล และคณะ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Sehani and Hettiarachchy (2022) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดทางภาคตะวันตก ของประเทศศรีลังกา พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ายังมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการตลาดเชิงประสบการณ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางความสนุกสนานและความ

ต้นตอที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความคุ้มค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับจากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยงานวิจัยสรุปว่าการตลาดประสบการณ์สามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดทางภาคตะวันตก ของประเทศศรีลังกาได้ และสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดในอนาคตได้

Grihani and Kusumadewi (2021) ได้ศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกลาง กรณีศึกษา Ram yana Bali Department Store Denpasar พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกลางในการสื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาลูกค้าและเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว

Haryandika and Santra (2021) ได้ศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในบริษัท PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบต่อการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

Lubis and others (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในระบบการเงินอิสลาม ในภาคเหนือของรัฐสุมาตรา ของประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้ข้อมูลตัวอย่างจากลูกค้าธนาคารอิสลาม 3 แห่ง คือ PT. BNI Syariah Tbk, PT. Bank Syariah Mandiri Tbk และ PT. BRI Syariah Tbk จำนวน 120 คน พบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอิสลาม ในภาคเหนือของรัฐสุมาตรา ของประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

Kumar and Mokha (2020) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) และความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคาร พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคาร ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้า 300 คน แบ่งเป็นจากธนาคารของรัฐบาล จำนวน 150 คน และจากธนาคารเอกชน จำนวน 150 คน ในเขตเดลีและปริมณฑล ของประเทศอินเดีย

พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า จึงเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญสำหรับธนาคารในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Herawaty and others (2019) ได้ศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาโรงแรม Crown Tasikmalaya พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถช่วยเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมโรงแรม และการใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมสามารถช่วยเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Rashwan and others (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) โดยเฉพาะความปลอดภัยที่คาดหวังและความสะดวกสบายในการออกแบบเว็บไซต์ ต่อความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอียิปต์ พบว่า ความปลอดภัยที่คาดหวังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจทำธุรกรรมซ้ำ และการแนะนำเชิงบวกของลูกค้า ส่วนความสะดวกสบายในการออกแบบเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแนะนำเชิงบวกเท่านั้น ความพึงพอใจในบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเฉพาะในความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกสบายในการออกแบบเว็บไซต์กับความตั้งใจทำธุรกรรมซ้ำ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทั้งความปลอดภัยและความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย กรณีศึกษาซูเปอร์ถูกจีมาร์ท โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นสูตรที่ใช้ในการคำนวณ จึงใช้สูตรของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{(d^2)}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

d = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96^2)}{(0.05^2)} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้นเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน จากนั้นดำเนินการสุ่มเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยขอความร่วมมือพนักงานประจำสาขาในการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เลือกเก็บข้อมูลกับลูกค้าที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูล และใช้วิธีการใส่ QR Code ลงในแบบสอบถาม เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สะดวกกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของซูเปอร์มาร์เก็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 13 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านการเข้า

ใจความคาดหวังของลูกค้า จำนวน 3 ข้อ ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 ข้อ และด้านการรักษาลูกค้า จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการซูเปอร์ลูกจิมมาร์ท ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 13 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลความจงรักภักดีทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ จำนวน 4 ข้อ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 ข้อ การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง จำนวน 3 ข้อ และด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลของการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมาย และสมมติฐานในการวิจัยจากแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความจงรักภักดีของลูกค้า

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระแนะนำ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย โดยหาค่า IOC (The Index of Item Objective Congruence) เพื่อวัดความตรงของเนื้อหาหรือความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทานพร จันทร์อินทร์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ปานสุภวัชร อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุค์ณศิริกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

โดยมีการกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ ดังนี้

- | | | |
|----|---------|--|
| +1 | หมายถึง | คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย |
| -1 | หมายถึง | คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย |
| 0 | หมายถึง | ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย |

โดยพิจารณาดัชนีสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 (ตาราง 23 ภาคผนวก ข) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 0.50-1.00 สอดคล้องกับลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ขานีประศาสน์ (2547) สามารถนำไปใช้ได้

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระพิจารณาอีกครั้ง

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

6.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบใช้ (Try-out) กับประชากรที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.530-0.845 (ตาราง 24 ภาคผนวก ค) และความจงรักภักดีของลูกค้า ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.538-0.814 (ตาราง 24 ภาคผนวก ค) ซึ่งมีค่า 0.40 ขึ้นไปถือว่ายอมรับได้ (รังสรรค์ มณีเล็ก และคณะ, 2546)

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.744-0.855 (ตาราง 24 ภาคผนวก ค) และความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.825-0.882 (ตาราง 24 ภาคผนวก ค) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่า 0.70 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (Hair and others, 2006)

7. นำผลที่ได้รับจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อยื่นของเอกสารใบรับรองผ่านการอบรมจริยธรรมวิจัยในมนุษย์

8. วันที่ 26 สิงหาคม 2566 เข้ารับการอบรมจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ หลักสูตรสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ (Social Science and Behavioral Research) ของบัณฑิตวิทยาลัย ร่วมกับ สโมสรนิสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และได้รับเกียรติบัตรรับรองผ่านการอบรมจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ (ภาคผนวก จ)

9. วันที่ 15 มกราคม 2567 นำส่งแบบสอบถามพร้อมเกียรติบัตรผ่านการอบรมจริยธรรมวิจัยในมนุษย์เสนอต่อกองส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ แบบยกเว้น (Exemption Review) และได้รับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เมื่อวันพุธ ที่ 6 มีนาคม 2567 ซึ่งใช้ระยะเวลา 49 วัน ในการขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ภาคผนวก ฉ)

10. วันที่ 10 มีนาคม 2567-วันที่ 10 เมษายน 2567 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม หลังจากที่ได้รับเอกสารรับรองโครงการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามมีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและความสมบูรณ์ของเอกสาร

2. ขออนุญาตจากคณะกรรมการบัญชาและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังทางส่วนจำกัดนิวกินเอง สำนักงานใหญ่ เพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูล และแนบพร้อมกับแบบสอบถามเก็บข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย จำนวน 400 คน เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3. ดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ โดยเริ่มเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 10 มีนาคม-10 เมษายน พ.ศ. 2567 เป็นเวลา 30 วัน จำนวน 400 ฉบับ

4. เมื่อครบกำหนดระยะเวลา 5-10 วัน หากได้รับแบบสอบถามตอบกลับยังไม่ครบจำนวน 400 ฉบับ ผู้วิจัยจะทำการกระจายแบบสอบถามอีกครั้ง ไปยังสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อขอความอนุเคราะห์ตอบกลับจนครบจำนวน 400 ฉบับ ซึ่งรวมระยะเวลาในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล 30 วัน โดยเก็บแบบสอบถามสิ้นสุดวันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2567

5. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มี ความสมบูรณ์และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 และ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่การบรรยายและสรุปผลการวิจัย โดยได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51–4.50	หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51–3.50	หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51–2.50	หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00–1.50	หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่

- 2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation
- 2.2 การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปรคือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยหาค่า Variance Inflation Factors (VIFs)

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่

- 4.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)
- 4.2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย กรณีศึกษา ซูเปอร์ถูกจิมาร์ท ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
Adj R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
CRM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม

RWC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า
UCE	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า
ECR	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์
CR	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า
CL	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม
RP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ
IAC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง
PAP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และบริการ
WOM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการซูเปอร์ลูกจิมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการซูเปอร์ลูกจิมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แสดงค่าตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการซูเปอร์ลูกจิมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการซูเปอร์ลูกจิมาร์ท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	159	39.75
1.2 หญิง	241	60.25
	400	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 20 ปี	3	0.75
2.2 21– 30 ปี	37	9.25
2.3 31– 40 ปี	320	80.00
2.4 41 - 50 ปี	39	9.75
2.5 51 ขึ้นไป	1	0.25
	400	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	82	20.50
3.2 สมรส	317	79.25
3.3 หม้าย / หย่าร้าง	1	0.25
	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่า หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.50
4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	65	16.25
4.3 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	322	80.50
4.4 สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.75
‘	400	100.00
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	11	2.75
5.2 ข้าราชการ	132	33.00
5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.50
5.4 พนักงานบริษัทเอกชน	115	28.75
5.5 ธุรกิจส่วนตัว	54	13.50
5.6 รับจ้างทั่วไป	70	17.50
	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	1.50
6.2 10,001 – 20,000 บาท	46	11.50
6.3 20,001 – 30,000 บาท	275	68.75
6.4 30,001 – 40,000 บาท	53	13.25
6.5 40,001 บาท ขึ้นไป	20	5.00
	400	100.00
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย)		
7.1 1 – 2 คน	8	2.00
7.2 3 – 5 คน	383	95.75
7.3 6 – 8 คน	9	2.25
7.4 8 คนขึ้นไป	0	0.00
	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.25) มีอายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 80.00) รองลงมาอายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 9.75) มีสถานภาพ สมรส ร้อยละ 79.25) รองลงมาสถานภาพ โสด (ร้อยละ 20.50) มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 80.50) รองลงมา มีมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 16.25) มีอาชีพ ข้าราชการ (ร้อยละ 33.00) รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 28.75) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 68.75) รองลงมา 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 13.25) มีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3-5 คน (ร้อยละ 95.75) รองลงมา จำนวน 6-8 คน (ร้อยละ 2.25)



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย ประกอบด้วยความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกไปใช้บริการที่ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท แสดงค่าตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้บริการที่ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท		
1.1 เดือนละ 1 ครั้ง	246	61.50
1.2 2-3 ครั้ง/เดือน	145	36.25
1.3 4-5 ครั้ง/เดือน	9	2.25
	400	100.00
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท		
2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	72	18.00
2.2 1,001 – 2,000 บาท	148	37.00
2.3 2,001 – 3,000 บาท	168	42.00
2.4 3,001 – 4,000 บาท	9	2.25
2.5 4,001 – 5,000 บาท	2	0.50
2.6 5,000 บาท ขึ้นไป	1	0.25
3. เหตุผลที่เลือกไปใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท		
3.1 มีบริการครบวงจร	258	30.42
3.2 มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าบ่อย	197	23.23
3.3 ความหลากหลายของสินค้า	136	16.04
3.4 ที่จอดรถสะดวกสบาย	90	10.61
3.5 ความทันสมัยร้านค้า	83	9.79
3.6 ใกล้บ้าน	49	5.78
3.7 การบริการของพนักงาน	35	4.13
	848	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ใช้บริการซูปเปอร์ถูกจีมาร์ท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการที่ซูปเปอร์ถูกจีมาร์ท เดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 61.50) รองลงมา 2-3 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 36.25) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการซูปเปอร์ถูกจีมาร์ท 2,001-3,000 บาท (ร้อยละ 42.00) รองลงมา 1,001-2,000 บาท (ร้อยละ 37.00) และเหตุผลที่ผู้ใช้บริการซูปเปอร์ถูกจีมาร์ทเลือกไปใช้บริการที่ซูปเปอร์ถูกจีมาร์ทส่วนใหญ่ มีบริการครบวงจร (ร้อยละ 30.42) รองลงมา มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าบ่อย (ร้อยละ 23.23)



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของซูเปอร์ญูจีมาร์ท แสดงค่าดัง
ตาราง 3-7

ตาราง 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม และรายด้าน ของซูเปอร์ญูจีมาร์ท
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	3.82	0.43	มาก
2. ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	3.84	0.48	มาก
3. ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์	3.78	0.48	มาก
4. ด้านการรักษาลูกค้า	3.82	0.46	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ใช้บริการซูเปอร์ญูจีมาร์ท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหาร
ลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน
โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ($\bar{X} = 3.84$)
ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.82$) ด้านการรักษาลูกค้า ($\bar{X} = 3.82$) และด้านเครื่องมือการ
บริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.78$)



ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าเป็นรายข้อของซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของซูเปอร์ถูกจีมาร์ท เช่น การจัดรายการลดราคาสินค้า กิจกรรมแลกของรางวัล เป็นต้น เพื่อสร้างมิตรภาพอันดีระหว่างท่านกับซูเปอร์ถูกจีมาร์ท	3.93	0.60	มาก
2. ท่านให้ความสำคัญต่อการเป็นสมาชิกของซูเปอร์ถูกจีมาร์ท เพื่อรับสิทธิต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า เช่น ส่วนลดราคาสินค้า เป็นต้น	3.85	0.64	มาก
3. พนักงานให้ความสำคัญในแจ้งรายละเอียดของสินค้าและบริการต่อท่าน เป็นพิเศษต่างจากร้านค้าอื่น ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่าน	3.76	0.76	มาก
4. พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และเต็มใจ เช่น บริการยกสินค้าให้ลูกค้า สินค้ามีปัญหา เต็มใจช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการลูกค้า	3.73	0.77	มาก
โดยรวม	3.82	0.43	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของซูเปอร์ถูกจีมาร์ท เช่น การจัดรายการลดราคาสินค้า กิจกรรมแลกของรางวัล เป็นต้น เพื่อสร้างมิตรภาพอันดีระหว่างท่านกับซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ($\bar{X} = 3.93$) ท่านให้ความสำคัญต่อการเป็นสมาชิกของซูเปอร์ถูกจีมาร์ท เพื่อรับสิทธิต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า เช่น ส่วนลดราคาสินค้า เป็นต้น ($\bar{X} = 3.85$) และพนักงานให้ความสำคัญในแจ้งรายละเอียดของสินค้าและบริการต่อท่าน เป็นพิเศษต่างจากร้านค้าอื่น ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่าน ($\bar{X} = 3.76$)

ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า เป็นรายชื่อ ของซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีสินค้าหลากหลาย คุ่มค่า มีคุณภาพ เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ	3.88	0.72	มาก
2. ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีสินค้า ราคาถูกมากกว่า เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ	3.81	0.63	มาก
3. ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีสถานที่ให้บริการที่สะอาด สินค้าจัดเรียงเป็นระเบียบ และมีการตกแต่งร้านค้าให้ดูทันสมัย	3.83	0.76	มาก
โดยรวม	3.84	0.48	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีสินค้าหลากหลาย คุ่มค่า มีคุณภาพ เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.88$) ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีสถานที่ให้บริการที่สะอาด สินค้าจัดเรียงเป็นระเบียบ และมีการตกแต่งร้านค้าให้ดูทันสมัย ($\bar{X} = 3.83$) และซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีสินค้า ราคาถูกมากกว่า เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.81$)



ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายชื่อ ของซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.96	0.78	มาก
2. ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ไว้หลากหลายช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น	3.73	0.62	มาก
3. ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีระบบคอลเซ็นเตอร์ (Call center) ที่สามารถติดต่อสอบถามหรือแจ้งปัญหาต่าง ๆ ได้	3.65	0.78	มาก
โดยรวม	3.78	0.48	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.96$) ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ไว้หลากหลายช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ($\bar{X} = 3.73$) และซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีระบบคอลเซ็นเตอร์ (Call center) ที่สามารถติดต่อสอบถามหรือแจ้งปัญหาต่าง ๆ ได้ ($\bar{X} = 3.65$)

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้าเป็นรายข้อ ของซูเปอร์
 ลูกจิมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ซูเปอร์ลูกจิมาร์ท มีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำปรับปรุงข้อผิดพลาดในการบริการอย่างต่อเนื่อง	3.80	0.62	มาก
2. ซูเปอร์ลูกจิมาร์ท มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกต้องการซื้อหรือใช้บริการเป็นประจำ	3.81	0.77	มาก
3. ซูเปอร์ลูกจิมาร์ท บริการจัดเตรียมสินค้าตามที่ลูกค้าสั่งได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด	3.87	0.74	มาก
โดยรวม	3.82	0.46	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ใช้บริการซูเปอร์ลูกจิมาร์ท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ซูเปอร์ลูกจิมาร์ท บริการจัดเตรียมสินค้าตามที่ลูกค้าสั่งได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ($\bar{X} = 3.87$) ซูเปอร์ลูกจิมาร์ท มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกต้องการซื้อหรือใช้บริการเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.81$) และซูเปอร์ลูกจิมาร์ท มีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำปรับปรุงข้อผิดพลาดในการบริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.80$)

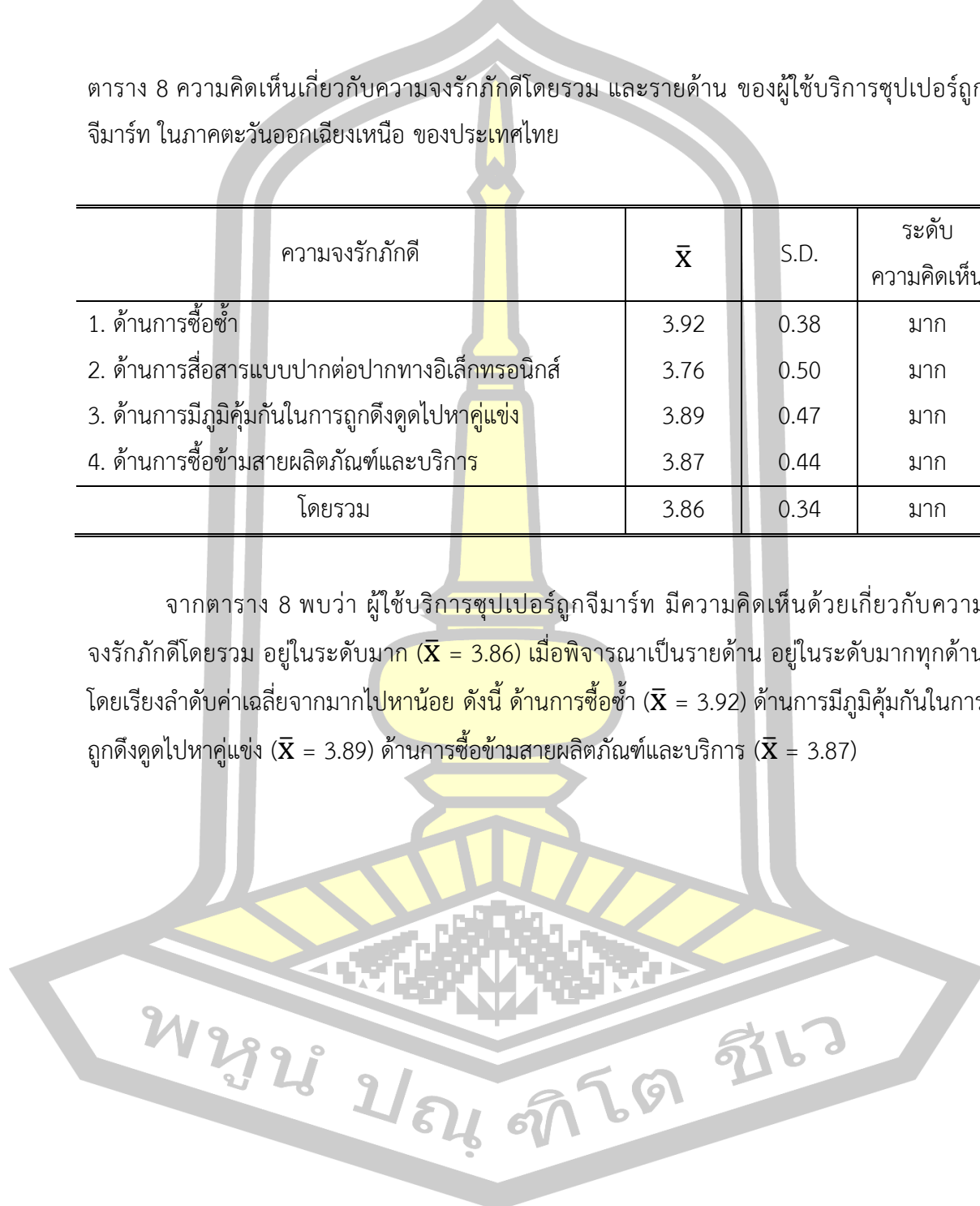
พหุ ประถมศึกษา

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย แสดงค่าดังตาราง 8-12

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม และรายด้าน ของผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

ความจงรักภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการซื้อซ้ำ	3.92	0.38	มาก
2. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	3.76	0.50	มาก
3. ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง	3.89	0.47	มาก
4. ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ	3.87	0.44	มาก
โดยรวม	3.86	0.34	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 3.92$) ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.89$) ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 3.87$)



ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำเป็นรายข้อ ของผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

ความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านจะเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต แม้ว่าร้านค้านอื่นมีโปรโมชัน หรือลดราคาที่สูงกว่า	4.10	0.64	มาก
2. แม้จะมีร้านค้านอื่นให้เลือกให้ซื้อใหม่ ๆ ท่านจะเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเสมอ	3.85	0.66	มาก
3. ท่านมีความมั่นใจในสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ต	3.91	0.78	มาก
4. สินค้าที่มีคุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง	3.83	0.78	มาก
โดยรวม	3.92	0.38	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านจะเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต แม้ว่าร้านค้านอื่นมีโปรโมชัน หรือลดราคาที่สูงกว่า ($\bar{X} = 4.10$) ท่านมีความมั่นใจในสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ต ($\bar{X} = 3.91$) และแม้จะมีร้านค้านอื่นให้เลือกให้ซื้อใหม่ ๆ ท่านจะเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเสมอ ($\bar{X} = 3.85$)

พูน ปณ จิต ชีเว

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรายชื่อ ของผู้ให้บริการซูปเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

ความจงรักภักดี ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการที่ซูปเปอร์ถูกจีมาร์ท ผ่านสังคมออนไลน์ของท่าน เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น	3.92	0.81	มาก
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะปกป้อง ตอบโต้และชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนซูปเปอร์ถูกจีมาร์ท เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูลแก่ลูกค้าคนอื่น ผ่านสังคมออนไลน์ของท่าน เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น	3.71	0.66	มาก
3. ท่านได้พูดแนะนำ ตีชม ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของซูปเปอร์ถูกจีมาร์ท เพื่อเป็นข้อมูลกับบุคคลอื่น ผ่านสังคมออนไลน์ของท่าน เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น	3.63	0.75	มาก
โดยรวม	3.76	0.50	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการซูปเปอร์ถูกจีมาร์ท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการที่ซูปเปอร์ถูกจีมาร์ท ผ่านสังคมออนไลน์ของท่าน เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ($\bar{X} = 3.92$) ท่านมีแนวโน้มที่จะปกป้อง ตอบโต้และชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนซูปเปอร์ถูกจีมาร์ท เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูลแก่ลูกค้าคนอื่น ผ่านสังคมออนไลน์ของท่าน เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ($\bar{X} = 3.71$) และท่านได้พูดแนะนำ ตีชม ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของซูปเปอร์ถูกจีมาร์ท เพื่อเป็นข้อมูลกับบุคคลอื่น ผ่านสังคมออนไลน์ของท่าน เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ($\bar{X} = 3.63$)

ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง เป็นรายข้อ ของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

ความจงรักภักดี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านซื้อสินค้าของซูเปอร์ถูกจีมาร์ทในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แหล่งผลิตเดียวกันราคาต่างกับกับซูเปอร์ถูกจีมาร์ทเพียงแห่งเดียวเท่านั้น	3.89	0.74	มาก
2. ท่านเชื่อมั่นเสมอว่าสิ่งที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่า และมีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่เหนือกว่าร้านอื่น	3.88	0.59	มาก
3. เมื่อท่านเกิดปัญหา ซูเปอร์ถูกจีมาร์ทได้แสดงถึงความพร้อมในการช่วยเหลือตามที่ท่านต้องการ	3.91	0.79	มาก
โดยรวม	3.89	0.47	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ เมื่อท่านเกิดปัญหา ซูเปอร์ถูกจีมาร์ทได้แสดงถึงความพร้อมในการช่วยเหลือตามที่ท่านต้องการ ($\bar{X} = 3.91$) ท่านซื้อสินค้าของซูเปอร์ถูกจีมาร์ทในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แหล่งผลิตเดียวกันราคาต่างกับกับซูเปอร์ถูกจีมาร์ทเพียงแห่งเดียวเท่านั้น ($\bar{X} = 3.89$) และท่านเชื่อมั่นเสมอว่าสิ่งที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่า และมีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่เหนือกว่าร้านอื่น ($\bar{X} = 3.88$)

พูน ปณ จิตโต ชีเว

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายชื่อของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

ความจงรักภักดี ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือสินค้าที่ซื้อประจำในซูเปอร์ถูกจีมาร์ท	4.07	0.75	มาก
2. ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือสินค้าที่ซื้อประจำในซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ถึงแม้จะมีการปรับราคาที่สูงขึ้น	3.80	0.59	มาก
3. ท่านยินดีซื้อสินค้าที่ซื้ออยู่ประจำในซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ถึงแม้จะมีการปรับราคาที่สูงขึ้น	3.74	0.80	มาก
โดยรวม	3.87	0.44	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดี ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือสินค้าที่ซื้อประจำในซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ($\bar{X} = 4.07$) ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือสินค้าที่ซื้อประจำในซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ถึงแม้จะมีการปรับราคาที่สูงขึ้น ($\bar{X} = 3.80$) และท่านยินดีซื้อสินค้าที่ซื้ออยู่ประจำในซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ถึงแม้จะมีการปรับราคาที่สูงขึ้น ($\bar{X} = 3.74$)

พหุ ประถมศึกษา

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจิมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจิมาร์ท

H2 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจิมาร์ท

H3 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจิมาร์ท

H4 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจิมาร์ท

ตาราง 13 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจิมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

ตัวแปร	CL	RWC	UCE	ECR	CR	VIFs
$\bar{X}$	3.86	3.82	3.84	3.78	3.82	
S.D.	0.34	0.43	0.48	0.48	0.46	
CL	-	0.570**	0.565**	0.587**	0.531**	
RWC		-	0.373**	0.482**	0.522**	1.605
UCE			-	0.364**	0.456**	1.352
ECR				-	0.363**	1.382
CR					-	1.552

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า

VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าตั้งแต่ 1.352-1.605 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.531-0.587 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความจงรักภักดีโดยรวม (CL) ได้ดังนี้

$$CL = 1.063 + 0.178RWC + 0.209UCE + 0.222ECR + 0.125CR$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความจงรักภักดีโดยรวม (CL) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 128.168$; $p < 0.0000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.560 (ตาราง 14) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความจงรักภักดีโดยรวม (CL) ปรากฏผล ดังตาราง 14

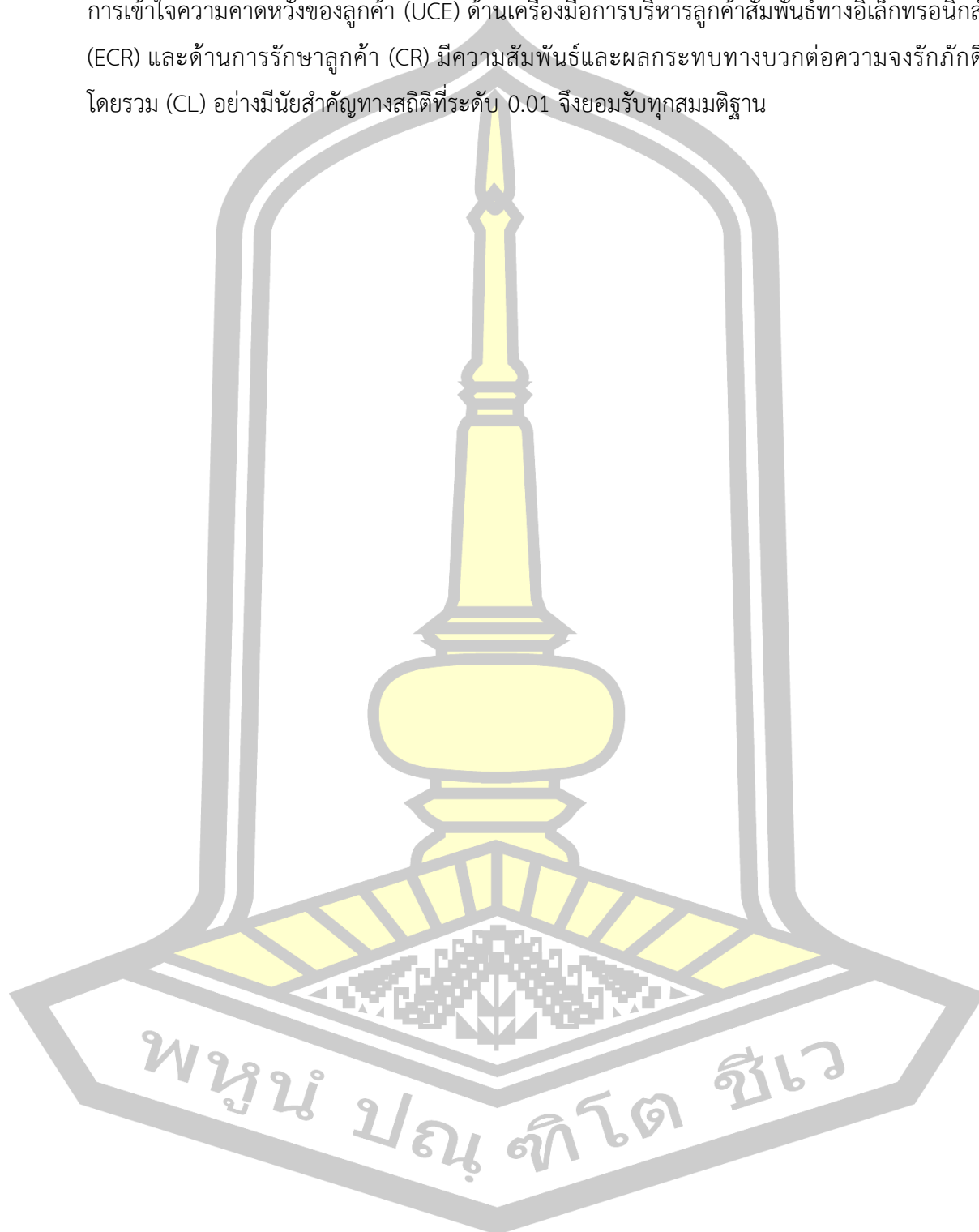
ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดีโดยรวมของผู้ใช้บริการซูเปอร์ลูกจิมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความจงรักภักดีโดยรวม (CL)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.063	0.125	8.496**	0.000
ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (RWC)	0.178	0.034	5.307**	0.000
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (UCE)	0.209	0.028	7.541**	0.000
ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (ECR)	0.222	0.028	8.013**	0.000
ด้านการรักษาลูกค้า (CR)	0.125	0.031	4.078**	<0.0001

$F = 128.168$; $p < 0.0001$; $Adj R^2 = 0.560$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (RWC) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (UCE) ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (ECR) และด้านการรักษาลูกค้า (CR) มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีโดยรวม (CL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับทุกสมมติฐาน



ตาราง 15 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

ตัวแปร	RP	RWC	UCE	ECR	CR	VIFs
$\bar{X}$	3.92	3.82	3.84	3.78	3.82	
S.D.	0.38	0.43	0.48	0.48	0.46	
RP	-	0.500**	0.462**	0.442**	0.420**	
RWC		-	0.373**	0.482**	0.522**	1.605
UCE			-	0.364**	0.456**	1.352
ECR				-	0.363**	1.382
CR					-	1.552

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าตั้งแต่ 1.352-1.605 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.420-0.500 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ ได้ดังนี้

$$RP = 1.368 + 0.237RWC + 0.201UCE + 0.149ECR + 0.083CR$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ (RP) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 58.618$; $p < 0.0000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.366 (ตาราง 16) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ (RP) ปรากฏผล ดังตาราง 16

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ (RP) ของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจิมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ (RP)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.368	0.168	8.127**	0.000
ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (RWC)	0.237	0.045	5.244**	0.000
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (UCE)	0.201	0.037	5.396**	0.000
ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (ECR)	0.149	0.037	3.987**	<0.0001
ด้านการรักษาลูกค้า (CR)	0.083	0.041	2.012*	0.045
F = 58.618; p < 0.0001; Adj R ² = 0.366				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (RWC) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (UCE) และด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (ECR) มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ (RP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า (CR) มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ (RP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับทุกสมมติฐาน

ตาราง 17 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ของผู้ใช้บริการซูเปอร์เอกซ์จิมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตัวแปร	IAC	RWC	UCE	ECR	CR	VIFs
$\bar{X}$	3.76	3.82	3.84	3.78	3.82	
S.D.	0.50	0.43	0.48	0.48	0.46	
IAC	-	0.389**	0.410**	0.467**	0.335**	
RWC		-	0.373**	0.482**	0.522**	1.605
UCE			-	0.364**	0.456**	1.352
ECR				-	0.363**	1.382
CR					-	1.552

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าตั้งแต่ 1.352-1.605 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.335-0.467 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความจงรักภักดี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งได้ ดังนี้

$$IAC = 0.890 + 0.151RWC + 0.235UCE + 0.309ECR + 0.057CR$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความจงรักภักดี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งได้ (IAC) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 42.888$; $p < 0.0000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.296 (ตาราง 18) เมื่อนำไปทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งได้ (IAC) ปรากฏผล ดังตาราง 18

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งได้ (IAC) ของผู้ใช้บริการซูเปอร์เอกซ์จิมาาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งได้ (IAC)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.890	0.229	3.892**	<0.0001
ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (RWC)	0.151	0.061	2.456*	0.014
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (UCE)	0.235	0.051	4.653**	0.000
ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (ECR)	0.309	0.051	6.108**	0.000
ด้านการรักษาลูกค้า (CR)	0.057	0.056	1.023	0.307
F = 42.888; p < 0.0001; Adj R ² = 0.296				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (RWC) มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งได้ (IAC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (UCE) และด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (ECR) มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งได้ (IAC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 ส่วนการ

บริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า (CR) ไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งได้ (IAC)

เมื่อนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (RWC) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (UCE) และด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (ECR) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความจงรักภักดี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งได้ (IAC) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($\text{Adj } R^2$) เท่ากับ 0.296 (ตาราง 18) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{IAC} = 0.890 + 0.151\text{RWC} + 0.235\text{UCE} + 0.309\text{ECR}$$



ตาราง 19 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ สายผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของ ประเทศไทย

ตัวแปร	PAP	RWC	UCE	ECR	CR	VIFs
$\bar{X}$	3.89	3.82	3.84	3.78	3.82	
S.D.	0.47	0.43	0.48	0.48	0.46	
PAP	-	0.432**	0.438**	0.418**	0.419**	
RWC		-	0.373**	0.482**	0.522**	1.605
UCE			-	0.364**	0.456**	1.352
ECR				-	0.363**	1.382
CR					-	1.552

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าตั้งแต่ 1.352-1.605 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.418-0.438 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

$$PAP = 0.964 + 0.189RWC + 0.231UCE + 0.192ECR + 0.155CR$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และบริการ (PAP) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 46.824$; $p < 0.0000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.315 (ตาราง 18) เมื่อนำไปทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และบริการ (PAP) ปรากฏผล ดังตาราง 20

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และบริการ (PAP) ของผู้ใช้บริการซูเปอร์บิ๊กมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์ และบริการ (PAP)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.964	0.216	4.469**	0.000
ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (RWC)	0.189	0.058	3.270**	0.001
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (UCE)	0.231	0.048	4.847**	0.000
ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (ECR)	0.192	0.048	4.015**	<0.0001
ด้านการรักษาลูกค้า (CR)	0.155	0.053	2.935**	0.004
F = 46.824; p < 0.0001; Adj R ² = 0.315				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (RWC) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (UCE) ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (ECR) และด้านการรักษาลูกค้า (CR) มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และบริการ (PAP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับทุกสมมติฐาน

ตาราง 21 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจิมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตัวแปร	WOM	RWC	UCE	ECR	CR	VIFs
$\bar{X}$	3.87	3.82	3.84	3.78	3.82	
S.D.	0.44	0.43	0.48	0.48	0.46	
WOM	-	0.440**	0.425**	0.471**	0.463**	
RWC		-	0.373**	0.482**	0.522**	1.605
UCE			-	0.354**	0.456**	1.352
ECR				-	0.363**	1.382
CR					-	1.552

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าตั้งแต่ 1.352-1.605 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดี ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.425-0.471 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความจงรักภักดี ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

$$WOM = 1.029 + 0.136RWC + 0.167UCE + 0.238ECR + 0.205CR$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความจงรักภักดี ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (WOM) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 55.348$; $p < 0.0000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.353 (ตาราง 18) เมื่อนำไปทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความจงรักภักดีด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (WOM) ปรากฏผล ดังตาราง 22

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ (PAP) ของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจิมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความจงรักภักดี ด้านการสื่อสารแบบปากต่อ ปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (WOM)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.029	0.194	5.297**	0.000
ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (RWC)	0.136	0.52	2.603**	0.010
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (UCE)	0.167	0.43	3.890**	<0.0001
ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (ECR)	0.238	0.043	5.539**	0.000
ด้านการรักษาลูกค้า (CR)	0.205	0.048	4.297**	0.000
F = 55.348 ; p < 0.0001; Adj R ² = 0.353				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (RWC) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (UCE) ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (ECR) และด้านการรักษาลูกค้า (CR) มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับทุกสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย กรณีศึกษาซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าซูเปอร์ถูกจีมาร์ท
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าซูเปอร์ถูกจีมาร์ท
3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์ถูกจีมาร์ท
4. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์ถูกจีมาร์ท
5. เพื่อทดสอบผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์ถูกจีมาร์ท

สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย กรณีศึกษาซูเปอร์ถูกจีมาร์ท สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพ ข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3-5 คน

2. ผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย พฤติกรรม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการที่ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท เดือนละ 1 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท 2,001-3,000 บาท และเหตุผลที่ผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ทเลือกไปใช้ บริการที่ซูเปอร์ถูกจีมาร์ทส่วนใหญ่ คือ มีบริการครบวงจร และมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าบ่อย

3. ผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย มีความ คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่

3.1 ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า เช่น ท่านเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของ ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ได้แก่ การจัดรายการลดราคาสินค้า กิจกรรมแลกของรางวัล เป็นต้น เพื่อสร้าง มิตรภาพอันดีระหว่างท่านกับซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ท่านให้ความสำคัญต่อการเป็นสมาชิกของซูเปอร์ ถูกจีมาร์ท เพื่อรับสิทธิต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า เช่น ส่วนลดราคาสินค้า เป็นต้น และพนักงานให้ ความสำคัญในแจ้งรายละเอียดของสินค้าและบริการต่อท่าน เป็นพิเศษต่างจากร้านค้าอื่น ๆ เพื่อสร้าง ความเชื่อมั่นให้แก่ท่าน

3.2 ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า เช่น ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีสินค้า หลากหลาย คุ่มค่า มีคุณภาพ เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีสถานที่ให้บริการที่ความ สะอาด สินค้าจัดเรียงเป็นระเบียบ และมีการตกแต่งร้านค้าให้ดูทันสมัย และซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีสินค้า ราคาถูกมากกว่า เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ

3.3 ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ซูเปอร์ถูกจี มาร์ท มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีช่องทางการ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ไว้หลากหลายช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น และซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีระบบคอลเซ็นเตอร์ (Call center) ที่สามารถติดต่อสอบถามหรือแจ้งปัญหาต่าง ๆ ได้

3.4 ด้านการรักษาลูกค้า เช่น ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท บริการจัดเตรียมสินค้าตามที่ลูกค้า สั่งได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกต้องการซื้อหรือใช้บริการเป็นประจำ และ

ซูปเปอร์ถูกจิมาร์ท มีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำปรับปรุงข้อผิดพลาดในการบริการอย่างต่อเนื่อง

4. ผู้ใช้บริการซูปเปอร์ถูกจิมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่

4.1 ด้านการซื้อซ้ำ เช่น ท่านจะเลือกใช้บริการซูปเปอร์ถูกจิมาร์ท แม้ว่าร้านค้าอื่นมีโปรโมชั่น หรือลดราคาที่มากกว่า ท่านมีความมั่นใจในสินค้าของซูปเปอร์ถูกจิมาร์ท และแม้จะมีร้านค้าทางเลือกให้ซื้อใหม่ ๆ ท่านจะเลือกใช้บริการซูปเปอร์ถูกจิมาร์ทเสมอ

4.2 ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง เช่น เมื่อท่านเกิดปัญหาซูปเปอร์ถูกจิมาร์ทได้แสดงถึงความพร้อมในการช่วยเหลือตามที่ท่านต้องการ ท่านซื้อสินค้าของซูปเปอร์ถูกจิมาร์ทในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แหล่งผลิตเดียวกันราคาต่างกับซูปเปอร์ถูกจิมาร์ทเพียงแห่งเดียวเท่านั้นและท่านเชื่อมั่นเสมอว่าสิ่งที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่า และมีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่เหนือกว่าร้านอื่น

4.3 ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือสินค้าที่ซื้อประจำในซูปเปอร์ถูกจิมาร์ท ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือสินค้าที่ซื้อประจำในซูปเปอร์ถูกจิมาร์ท ถึงแม้จะมีการปรับราคาที่สูงขึ้น และท่านยินดีซื้อสินค้าที่ซื้ออยู่ประจำในซูปเปอร์ถูกจิมาร์ท ถึงแม้จะมีการปรับราคาที่สูงขึ้น

4.4 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ท่านแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการที่ซูปเปอร์ถูกจิมาร์ท ผ่านสังคมออนไลน์ของท่าน เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ท่านมีแนวโน้มที่จะปกป้อง ตอบโต้และชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนซูปเปอร์ถูกจิมาร์ท เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูลแก่ลูกค้าคนอื่น ผ่านสังคมออนไลน์ของท่าน เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น และท่านได้พูดแนะนำ ดิชมให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของซูปเปอร์ถูกจิมาร์ท เพื่อเป็นข้อมูลกับบุคคลอื่น ผ่านสังคมออนไลน์ของท่าน เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

5. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีโดยรวม และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีโดยรวม (CL) ได้แก่ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (RWC) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (UCE) ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (ECR) และด้านการรักษาลูกค้า (CR) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$CL = 1.063 + 0.178RWC + 0.209UCE + 0.222ECR + 0.125CR$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์การมีความจงรักภักดีเป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านการซื้อซ้ำ

$$RP = 1.368 + 0.237RWC + 0.201UCE + 0.149ECR + 0.083CR$$

2) ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง

$$IAC = 0.890 + 0.151RWC + 0.235UCE + 0.309ECR$$

3) ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และบริการ

$$PAP = 0.964 + 0.189RWC + 0.231UCE + 0.192ECR + 0.155CR$$

4) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

$$WOM = 1.029 + 0.136RWC + 0.167UCE + 0.238ECR + 0.205CR$$

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย กรณีศึกษาซูเปอร์ถูกจิมาร์ท สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. 1. ผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจิมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ได้แก่ ด้านมีสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการรักษาลูกค้า เนื่องจากซูเปอร์ถูกจิมาร์ทให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ และเต็มใจ มีการจัดรายการสินค้าโปรโมชันหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง รวมถึงการคัดสรรสินค้าที่หลากหลาย ราคาถูก คุ่มค่า มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการของลูกค้า ให้สิทธิพิเศษเนื่องในโอกาสต่าง ๆ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานัตตา วงศ์ศิริ และคณะ (2565) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และพุดพิงศ์ ดวงจันทร์ (2563) พบว่า ลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บัค มีความคิดเห็นว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ

ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ตามลำดับ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sofi and others (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพนั้นสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าได้

2. ผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันซูเปอร์มาร์เก็ต มีผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิกกว่า 1,000 คน ลูกค้ากลุ่มนี้มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจโดยมีการกลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เกิดเป็นการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับมาจากการใช้งานสินค้าหรือบริการจากทางร้านค้า จนกลายมาเป็นความจงรักภักดีและเชื่อมั่นต่อร้านค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีระดับเห็นด้วยมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงหทัย เต็งรัตนประเสริฐ (2564) พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการลดเวลาในการค้นหา ด้านการซื้อซ้ำ และอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัย Lubis and others (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในระบบการเงินอิสลาม ในภาคเหนือของรัฐสุมาตรา ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ลูกค้าในระบบการเงินอิสลามมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีโดยรวม และทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีการทำฐานข้อมูลผู้ให้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นสมาชิก จึงสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างชัดเจน โดยผู้ให้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่แตกต่างกันจะมีวิธีการดำเนินกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่ต่างกันไป เช่น การจัดรายการลดราคาสินค้า กิจกรรมแลกของรางวัล การบริการจัดส่ง และส่งเสริมการขายสินค้าอื่น ๆ อีก

ทั้งพนักงานสามารถแจ้งรายละเอียดของสินค้าและบริการให้แก่ผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น ผงซักฟอก 108 Shop ขนาด 300 กรัม ลดราคาเหลือ 97 บาท จากปกติ 105 บาท สำหรับลูกค้ารายย่อยหรือค้าปลีก หรือซื้อสินค้า ครบ 10,000 บาท มีบริการจัดส่งฟรี สำหรับลูกค้ารายใหญ่หรือค้าส่ง เป็นต้น ส่งผลให้สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างกำไรให้กับทางร้านค้าในระยะยาวได้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ผลิตาฤทธิ และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการตลาด และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์ และสอดคล้องกับงานวิจัย ธีรวิวัฒน์ ชูจิตติกุล (2564) ที่ศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสี่เขียว พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับโรงแรม ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตลอดจนรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการ และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง รวมถึงช่วยแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของโรงแรม

4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีโดยรวม และทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นทำให้มีฐานลูกค้าที่เป็นคนในพื้นที่ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตเข้าใจความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้า มีสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกซื้อ อีกทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต มีสินค้าน่าถูกมากกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถัสดา ยาวิลละ และคณะ (2564) ที่ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัย โสธยา สุภาพผล และลัดดาวัลย์ สำราญ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการเข้าใจความหวังของลูกค้า และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจง ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

5. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีโดยรวม และทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากปัจจุบันความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี มีผลต่อสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจ และจะต้องพิจารณาเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง ซุปเปอร์ยูเกอร์จึงมีหน้าที่นำข้อมูลที่รับจากรูกค้าเป็นรายงานการขาย (Sales Report) ของลูกค้าผ่านระบบสมาชิกมาพัฒนาปรับปรุง โดยใช้เทคโนโลยีในการเชื่อมโยงข้อมูลติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ธุรกิจ เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ทางซุปเปอร์ยูเกอร์ยังได้จัดช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลบริการทางโทรศัพท์ (Call Center) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ และข้อร้องเรียน ทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลาที่ และยังเป็นการช่วยลดแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar and Mokha (2020) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์และความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคาร ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้า 300 คน แบ่งเป็นจากธนาคารของรัฐบาล จำนวน 150 คน และธนาคารของเอกชน จำนวน 150 คน ในเขตเดลีและปริมณฑล ของประเทศอินเดีย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคาร จึงเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญสำหรับธนาคารในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rashwan and others (2019) ที่ศึกษาความเชื่อมโยงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์และความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์และความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ และยังพบว่าความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ มีบทบาทเป็นตัวกลางในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสะดวกของเว็บไซต์และความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

6. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีโดยรวม และรายด้าน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากซุปเปอร์ยูเกอร์มีภารกิจต่าง ๆ ผ่านรูปแบบการขาย ที่ช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการครั้งต่อ ๆ ไปโดยไม่เปลี่ยนใจไปหาคู่แข่ง เพื่อรักษาลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่าและเป็นคนสำคัญของธุรกิจ ได้แก่ การให้ส่วนลดราคาสินค้าและบริการแก่ลูกค้าโดยตรง

เช่น น้ำมันปาล์ม ขนาด 1 ลิตร ลดราคาเหลือ 42 บาท จากปกติ 67 บาท หรือการให้สิทธิประโยชน์ผ่านคูปองส่วนลดในครั้งต่อไป เช่น ซื้อสินค้า ครบ 5,000 บาท ได้ส่วนลด 100 บาท ในการใช้บริการครั้งต่อไป เพราะจะช่วยดึงดูดลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการที่สนใจอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า รวมถึงกระตุ้นให้ลูกค้าที่มีความห่างเหินกับซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ได้นึกถึงและกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะกลับมาอุดหนุนได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิญชุตา สีนแสงวัฒน์ (2562) ที่ศึกษาผลของการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในจังหวัดนราธิวาส พบว่า การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายสวาท แสงเมา และเสนีย์ พวงยาณี (2561) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไว้วางใจคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การรับรู้ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า เนื่องจากมีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ด้านการซื้อซ้ำมสายผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างมิตรภาพอันดีระหว่างผู้ใช้บริการกับซูเปอร์ถูกจีมาร์ท เช่น กิจกรรมแลกของรางวัลเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไข และบริการให้คำแนะนำสินค้าที่กำลังจัดรายการลดราคาสินค้าหรือมีโปรโมชั่น เป็นต้น รวมไปถึงการเชิญชวนผู้ใช้บริการมาสมัครเป็นสมาชิกของซูเปอร์ถูกจีมาร์ท เพื่อรับสิทธิต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่เมื่อมีผู้มาใช้บริการที่สาขา เช่น การสอบถามถึงสิ่งที่ต้องการจากผู้มาใช้บริการ บริการยกสินค้า หรือหากสินค้ามีปัญหาสามารถช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้ทันถ่วงที เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ จนกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.2 ผู้บริหารซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า เนื่องจากการมีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดี

โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยพนักงานขายสอบถามถึงสิ่งที่ต้องการจากผู้ใช้บริการ หรืออาจการนำเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือเข้ามาช่วย เช่น การนำข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการของสมาชิกมานำเสนอสินค้าในลักษณะเฉพาะบุคคลตามความสนใจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการจำหน่ายสินค้าหลากหลาย มีความคุ้มค่า และมีคุณภาพ เมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น ๆ นอกจากนี้ด้านของรูปลักษณ์ภายนอกร้านค้ามีส่วนสำคัญเช่นกัน การมีสถานที่ให้บริการที่มีการรักษาความสะอาด สินค้าจัดเรียงเป็นระเบียบ และมีการตกแต่งร้านค้าให้ดูทันสมัย ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและนำมาสู่ความจงรักภักดีในที่สุด

1.3 ผู้บริหารซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นซูเปอร์ถูกจีมาร์ทควรช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้บริการหลากหลายช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กตอก (Tiktok) เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) และแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการทราบอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการจัดช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านบริการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ที่สามารถติดต่อได้ง่าย เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในการสอบถามข้อมูลต่างๆ และข้อร้องเรียน ทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของข้อมูลได้ทันถ่วงที และยังเป็นการช่วยลดรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นด้วย

1.4 ผู้บริหารซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า เนื่องจากมีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีโดยรวม และรายด้าน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริหารซูเปอร์ถูกจีมาร์ทควรเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นด้านต่าง ๆ และให้ความสำคัญโดยการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงให้ดีขึ้น ทำให้เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถ่องแท้ รวมไปถึงมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น โปรโมชั่นตามตัวเลขของวันที่และเดือน (1.1) โปรโมชั่นตามช่วงเทศกาล เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกต้องการซื้อหรือใช้บริการเป็นประจำ

1.5 ผู้บริหารซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท จากผลวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการที่ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท คือ มีบริการครบวงจร และมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าบ่อย มีความถี่ในการใช้

บริการ เดือนละ 1 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ 2,001-3,000 บาท จะเห็นได้ว่า ชุปเปอร์ถูกจีมาร์ท สามารถจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ โดยชุปเปอร์ถูกจีมาร์ทสามารถใช้ระบบสมาชิกที่มีอยู่แล้วเพื่อการสะสมแต้มและแลกของรางวัล ซึ่งระบบสะสมแต้มปัจจุบันสามารถสร้างกิจกรรมสะสมแต้มแบบออนไลน์ที่ใช้งานได้ง่ายและสะดวกจากทุกที่ทุกเวลา โดยการให้แต้มกับผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้า หรือซื้อสินค้าที่เข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการขายเพื่อรับแต้มพิเศษ แต้มเหล่านี้สามารถสะสมเพื่อนำไปใช้แลกเป็นส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าครั้งถัดไป ความคุ้มค่าและความสะดวกในการใช้งานระบบนี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดและรักษาลูกค้า ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอยากกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าชุปเปอร์ถูกจีมาร์ท ผู้ที่สนใจอาจจะใช้วิธีวิจัยเดียวกันนี้ศึกษาเพิ่มเติมจากธุรกิจบริการอื่น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นธุรกิจบริการประเภทอื่นที่นอกเหนือจากธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ เพื่อศึกษาว่าธุรกิจนั้นมีวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เหมือนหรือแตกต่างจากชุปเปอร์ถูกจีมาร์ทอย่างไร และในเชิงประสิทธิผลนั้นให้ผลเช่นเดียวกันกับการศึกษาของบริบทธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ด้วยหรือไม่

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นผู้ที่สนใจทำการวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรทำการศึกษานวิจัยในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ได้ทราบถึงการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า รวมทั้งเพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ในเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าเพิ่มเติม

2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการชุปเปอร์ถูกจีมาร์ท เช่น ภาพลักษณ์ของธุรกิจ นวัตกรรมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น ที่สามารถอธิบายผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการชุปเปอร์ถูกจีมาร์ทได้มากขึ้น

2.4 ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมาใช้บริการชุปเปอร์ถูกจีมาร์ท เช่น กลุ่มตัวอย่างที่ไม่อยู่ในพื้นที่บริการของชุปเปอร์ถูกจีมาร์ท เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการใหม่ ๆ

บรรณานุกรม

- กรไชย ศิวบวชวิช. ประวัติซูเปอร์มาร์เก็ต [สัมภาษณ์]. เจ้าของกิจการ เลขที่ 189/28 ต.ภาพสินธุ์ อ.เมือง จ.ภาพสินธุ์; 10 สิงหาคม 2566
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). ร้านสะดวกซื้อ 'สอ' อิ่มตัว โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก: [https:// www.bangkokbiznews.com/business/economic/1026931](https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1026931) สืบค้นเมื่อ 06 ตุลาคม 2566.
- กฤตยา จงสถิตเสถียร (2562). ทศนคติต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของผู้ใช้งาน Application True ID. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปรินญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง. (2564). รายงานการศึกษาเรื่อง สถิติข้อมูลการค้าปลีกใน เขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2563.
- คณินิจต์ หนูเช็ก และคณะ. (2561). การจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท ซูเปอร์มาเก็ต. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 5(2). 131-153.
- จิตาภา ผริตาฤทธิ และคณะ. (2565). นวัตกรรมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร์. วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่ง แปซิฟิก, 8(2). 251-262.
- ซัซริย์ คำสุข. (2563). รูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอด วานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ชัยณานุช กัลชนะ. (2564). คุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชานัดดา วงศ์ศิริ. (2565). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการ ดำเนินงานทางการตลาด ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทิปปัง พอทย.
- ณัฐพงศ์ สันติธัญญาโชค และมงคล เอกพันธ์ (2565). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 9(1). 17-35.
- ณัฐภูมิ อัครณัฐกุล และธรรมวิมล สุขเสริม. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 4(1). 67-78.
- ดวงหทัย เตังรัตนประเสริฐ และคณะ. (2564). ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหาร ประสพการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 4(2), 17-28.
- ดวงทอง ลาภเจริญทรัพย์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร. วารสารร่มพญักษ์, 4(2). 123-142.
- ธวัชรรัตน์ วงศ์พุกซ์ (2562). การศึกษาปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร: กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. [ออนไลน์]. ได้จาก : <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21> สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2566.
- นัทธีรา พุมมาพันธุ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า. วารสารวิชาการเชาอีส์ท์บางกอก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(1). 103-115.
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. วารสารนักบริหาร, 32(1), 17-22.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และพุดิพงศ์ ดวงจันทร์. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บิ๊ก. วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 5(1), 27- 43.

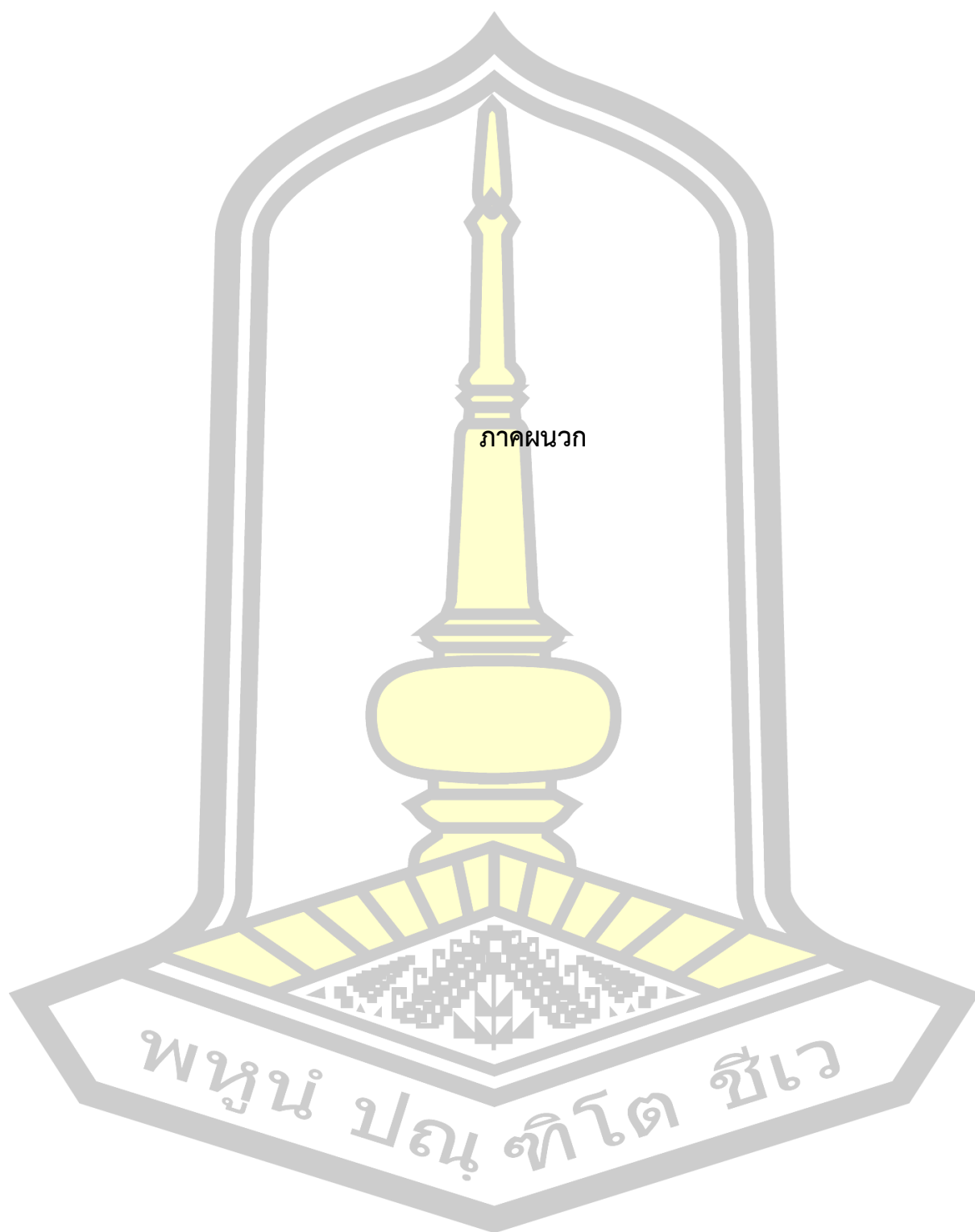
- พงศกร งามวิวัฒนสว่าง. (2563). กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนาเข้า จากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี).
- พัทธธีรา โชติช่วงปิยวัชร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- แพรวพรรณ ทับทองดี (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเมอว่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีวรรณ บรรลุศิลป์ และปรางทิพย์ เสยกระโทก. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย). วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 8(2). 1-15.
- ระวีวรรณ ชุกติติกุล และชาตยา นิลพลับ. (2564). อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 12(1). 1-14.
- รังสรรค์ มณีเล็ก และคณะ. (2546). มิติใหม่ทางการศึกษา ทิศทางการศึกษาในอนาคต. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัย (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- ลัสดา ยาวิละ และคณะ. (2564). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(3), 27-39.
- วันเพ็ญ เชื้อชาลิต. (2562). การบริหารร้านค้าปลีก. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยเทคโนโลยีตั้งตรงจิตรพณิชยการ.
- วิจัยกรุงศรี. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022> สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2566.

- วิญชุตตา สีนแสงวัฒน์ และปิยะนุช ปรีชานนท์. (2562). การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า สถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา. ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิทยา ด้านอรรถกุล และพิภพ อุดร. (2549). ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วงกลม.
- วิทยา ประจักษ์โก และศิริมา แก้วเกิด. (2564). ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 13(1), 84-99.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). Convenience store ปี' 65-66 พันทิวจากโควิดคลี่คลาย การรักษายอดขายให้สม่ำเสมอท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงเป็นโจทย์ท้าทายสำคัญ. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Convenience-store-z3344.aspx> สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2566.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ค่าปลีกปี 66 คาดโต 2.8-3.6% บนโจทย์ท้าทาย...ทั้งต้นทุนและกำลังซื้อ. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Retail-FB-10-01-2023.aspx> สืบค้นเมื่อ 01 สิงหาคม 2566.
- สถาบันยุทธศาสตร์การค้า. (ม.ป.ป.). การศึกษายุทธศาสตร์การค้าปลีกในท้องถิ่น. [ออนไลน์]. ได้จาก: https://utcc2.utcc.ac.th/tradestrategies/Research_retail.htm สืบค้นเมื่อ 01 สิงหาคม 2566.
- สายสวาท แสงเมา และเสนีย์ พวงยาณี. (2561). การรับรู้ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไว้วางใจคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. RMUTP Research Journal Humanities and Social Science, 3 (1), 23 - 33.
- สดใส จิรจริยากุล (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมบุญ รุจิขจร. (2562). จับตาเส้นทางโต “โลคอล โมเดิร์นเทรด” พัฒนาจากยี่ปั่วภูธรสู่ “บริษัทมหาชน”. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.brandage.com/article/22478> สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2566.

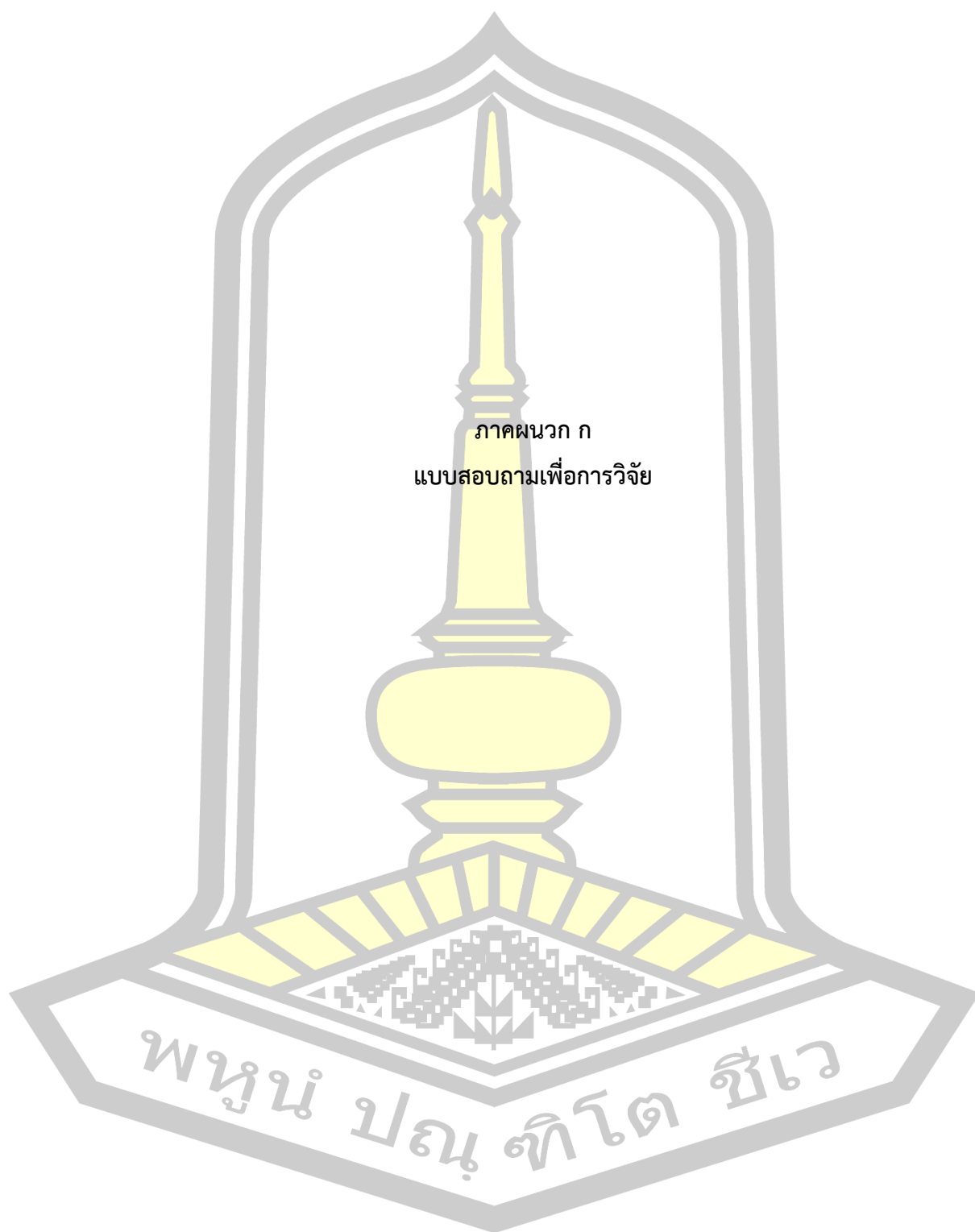
- สุธาสิณี สารทอง ลัสดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม. (2565). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจศูนย์บริการเครื่องออกกำลังกาย บริษัท จอห์นสัน เฮลท์ เทค (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตภาคเหนือ. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9(2). 260-274.
- โสธยา สุภาพล และลัดดาวัลย์ สำราญ. (2565). ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 16(1). 103-118.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. วารสารนักบริหาร. 134-142.
- อภิญา นิ่มน้อม. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อการบริการ กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย. ปริญญามหาบัณฑิตสาขาวิชารัฐกิจอาเซียน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อภิษฐา ดินม่วง และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2561). E-CRM: การบริการลูกค้าสัมพันธ์ในยุคสังคมดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกความงาม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 8(3), 20-30.
- อังกะร คชะวังศรี และคณะ. (2561). การสร้างตราสินค้าผ่านประสาทสัมผัส: กลยุทธ์สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 8(3), 31-39.
- Benhardy, K. A., & Ronadi, M. (2020). First-party and third-party food delivery apps, which is better in Indonesia? Journal of Business Studies and Management Review, 3(2), 32-38.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons.
- Emaluta, F., Isnalita, & Soewarno, N. (2021). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) To Customers' Loyalty and Customers' Satisfaction as Mediator Variables. Jurnal AKSI (Akuntansi Dan Sistem Informasi), 4(2).
- Goworek, H., & McGoldrick, P. (2015). Retail marketing management. Harlow: Pearson Education Limited.

- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to earn it, how to keep it*. San Francisco : Jossey Bass Publishers.
- Grihani, K. D. N., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The Role of Customer Satisfaction in Mediation the Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty (Study at Ramayana Bali Department Store Denpasar). *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 235-239.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* 6th Edition.
- Haryandika, DM., & Santra, IN., (2021). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJB)*, 7(2), 139-149.
- Herawaty, T., Tresna, P. W., & Liany, I. L. (2019). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty (Study at Crown Hotel in Tasikmalaya). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, 150-156.
- Kampani, N., & Jhamb, D. (2020). Analyzing the role of e-crm in managing customer relations: A critical review of the literature. *Journal of Critical Review*, 7(4), 221-226.
- Kumar, P. ., & Mokha, A. K. . (2020). A Study on Relationship Between Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty in the Banking Industry. *Ramanujan International Journal of Business and Research*, 5, 211-226.
- Lawson-Body, A., & 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.
- Lubis, A; Dalimunthe, R; Absah Y and Fawzee, B.K. (2020). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *J. Mgt. Mkt. Review* 5(1) 84 – 92.

- Opele, A. M., Tongo, N. I., & Ajayi, M. A. (2021). The impact of electronic customer relationship management on customer retention. *Global Research Journal of Accounting and Finance*, 2(1), 150-161.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty. In *Journal of Marketing*, 63. pp. 33-44.
- Pan, S. L., & Lee, J. N. (2003). Using e-CRM for a unified view of the customer. *Communications of the ACM*, (46)4, 95-99.
- Pearce, R.D. (1997). *Global Competition and Technology* Basingstoke. London: Macmillan.
- Rashwan, H.H et al., (2019). The impact of E-CRM (expected security and convenience of website design) on E-loyalty field of study on commercial banks. *Journal of Business and Retail Management Research* , 14(1), 106-122.
- Romano, N. C., & Fjermestad, J. (2003). Electronic commerce customer relationship management: A research agenda. *Information technology and management*, 4, 233-258.
- Sehani, W. D., and Hettiarachchy, B. S. (2022). Impact of experiential marketing on customer loyalty: the mediating role of customer satisfaction in the modern trade supermarkets in the Western Province of Sri Lanka, *Asian Journal of Marketing Management*, 2(1). 1-26.
- Sofi, M.R., Bashir, I., Parry, M.A. and Dar, A. (2020). "The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir", *International Journal of Tourism Cities*, 6(3). 601-620.
- Westbrook, R. A. (1987). Product / Consumption-Based Affective Responses and Post purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3). 258-270.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น สมัยใหม่ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย กรณีศึกษาซูเปอร์ญูจิมาร์ท

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

เนื่องด้วยข้าพเจ้า ว่าที่ร้อยตรีสุเมธ พิมพัสราญ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการจัดการการตลาดสมัยใหม่ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังดำเนินการวิจัย เรื่อง “ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย กรณีศึกษาซูเปอร์ญูจิมาร์ท” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าซูเปอร์ญูจิมาร์ท 2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์ญูจิมาร์ท 3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์ญูจิมาร์ท และ 4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์ญูจิมาร์ท

ประโยชน์ที่ท่านจะได้รับจากการวิจัยนี้ ท่านอาจจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ แต่ข้อมูลที่ได้จะมีประโยชน์ต่อธุรกิจในการนำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะขอให้ท่านตอบแบบสอบถามในประเด็น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยคำถามมีทั้งหมด 5 ตอน จำนวน 26 ข้อ โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10 นาที และจะขอรับแบบสอบถามคืนโดยผู้วิจัยไปเก็บด้วยตนเอง

หากท่านรู้สึกอึดอัด หรือรู้สึกไม่สบายใจกับบางคำถาม ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ รวมถึงท่านมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการนี้เมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อการปฏิบัติงาน หรือการใช้ชีวิตประจำวันของท่านแต่ประการใด

ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น และจะดำเนินการทำลายข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายหลังเสร็จสิ้นการวิจัยการวิจัยครั้งนี้ท่านจะไม่ได้รับค่าตอบแทนและไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัย โปรดติดต่อได้ที่ ว่าที่ร้อยตรีสุเมธ พิมพัสราญ สาขาวิชาวัตกรรมการจัดการการตลาดสมัยใหม่ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โทรศัพท์ 063 446 7753

หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้หรือต้องการทราบสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ สามารถติดต่อได้ที่ “คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กองส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม” โทร. 043-754416 เบอร์ภายใน 1755

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ว่าที่ร้อยตรี

สุเมธ พิมพัสราญ

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้มาใช้บริการซูปเปอร์ถูกจีมาร์ท

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 20 ปี () 21- 30 ปี () 31- 40 ปี

() 41 - 50 ปี () 51 ขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่า หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () ข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว () รับจ้างทั่วไป

() ว่างาน () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย)

() 1 – 2 คน () 3 – 5 คน

() 6 – 8 คน () 8 คนขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. ความถี่ในการใช้บริการที่ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท

- | | |
|--|--|
| ☐ เดือนละ 1 ครั้ง | ☐ 2-3 ครั้ง / เดือน |
| ☐ 4-5 ครั้ง / เดือน | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท | ☐ 1,001 – 2,000 บาท |
| ☐ 2,001 – 3,000 บาท | ☐ 3,001 – 4,000 บาท |
| ☐ 4,001 – 5,000 บาท | ☐ 5,000 บาท ขึ้นไป |

3. เหตุผลที่เลือกไปใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ใกล้บ้าน | ☐ ที่จอดรถสะดวกสบาย |
| ☐ ความทันสมัยร้านค้า | ☐ ความหลากหลายของสินค้า |
| ☐ มีบริการครบวงจร | ☐ มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าบ่อย |
| ☐ การบริการของพนักงาน | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า					
1. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของซูเปอร์ถูกจีมาร์ท เช่น การจัดรายการลดราคาสินค้า กิจกรรมแลกของรางวัล เป็นต้น เพื่อสร้างมิตรภาพอันดีระหว่างท่านกับซูเปอร์ถูกจีมาร์ท					
2. ท่านให้ความสำคัญต่อการเป็นสมาชิกของซูเปอร์ถูกจีมาร์ท เพื่อรับสิทธิต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า เช่น ส่วนลดราคาสินค้า เป็นต้น					
3. พนักงานให้ความสำคัญในแจ้งรายละเอียดของสินค้าและบริการต่อท่าน เป็นพิเศษต่างจากร้านค้าอื่น ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่าน					
4. พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และเต็มใจ เช่น บริการยกสินค้าให้ลูกค้า สินค้ามีปัญหาเต็มใจช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการลูกค้า					
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า					
5. ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีสินค้าหลากหลาย คุ่มค่ามีคุณภาพ เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ					
6. ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีสินค้า ราคาถูกมากกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ					
7. ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท มีสถานที่ให้บริการที่สะอาด สินค้าจัดเรียงเป็นระเบียบ และมีการตกแต่งร้านค้าให้ดูทันสมัย					

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์					
8. ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อิน스타그램 (Instagram) ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
9. ซูเปอร์มาร์เก็ต มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ iverse หลากหลายช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินstagram (Instagram) เป็นต้น					
10. ซูเปอร์มาร์เก็ต มีระบบคอลเซ็นเตอร์ (Call center) ที่สามารถติดต่อสอบถามหรือแจ้งปัญหาต่าง ๆ ได้					
ด้านการรักษาลูกค้า					
11. ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้ เพื่อปรับปรุงข้อผิดพลาดในการบริการอย่างต่อเนื่อง					
12. ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกต้องการซื้อหรือใช้บริการเป็นประจำ					
13. ซูเปอร์มาร์เก็ต บริการจัดเตรียมสินค้าตามที่ลูกค้าสั่งได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การซื้อซ้ำ					
14. ท่านจะเลือกใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท แม้ว่าร้านค้านอื่นมีโปรโมชั่น หรือลดราคาที่มากกว่า					
15. แม้จะมีร้านค้าทางเลือกให้ซื้อใหม่ ๆ ท่านจะเลือกใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ทเสมอ					
16. ท่านมีความมั่นใจในสินค้าของซูเปอร์ถูกจีมาร์ท					
17. สินค้าที่มีคุณภาพของซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ทำให้ท่านกลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง					
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์					
18. ท่านแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการที่ซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ผ่านสังคมออนไลน์ของท่าน เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น					
19. ท่านมีแนวโน้มที่จะปกป้อง ตอบโต้และชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนซูเปอร์ถูกจีมาร์ท เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูลแก่ลูกค้าคนอื่น ผ่านสังคมออนไลน์ของท่าน เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น					
20. ท่านได้พูดแนะนำ ดิชม ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของซูเปอร์ถูกจีมาร์ท เพื่อเป็นข้อมูลกับบุคคลอื่น ผ่านสังคมออนไลน์ของท่าน เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น					

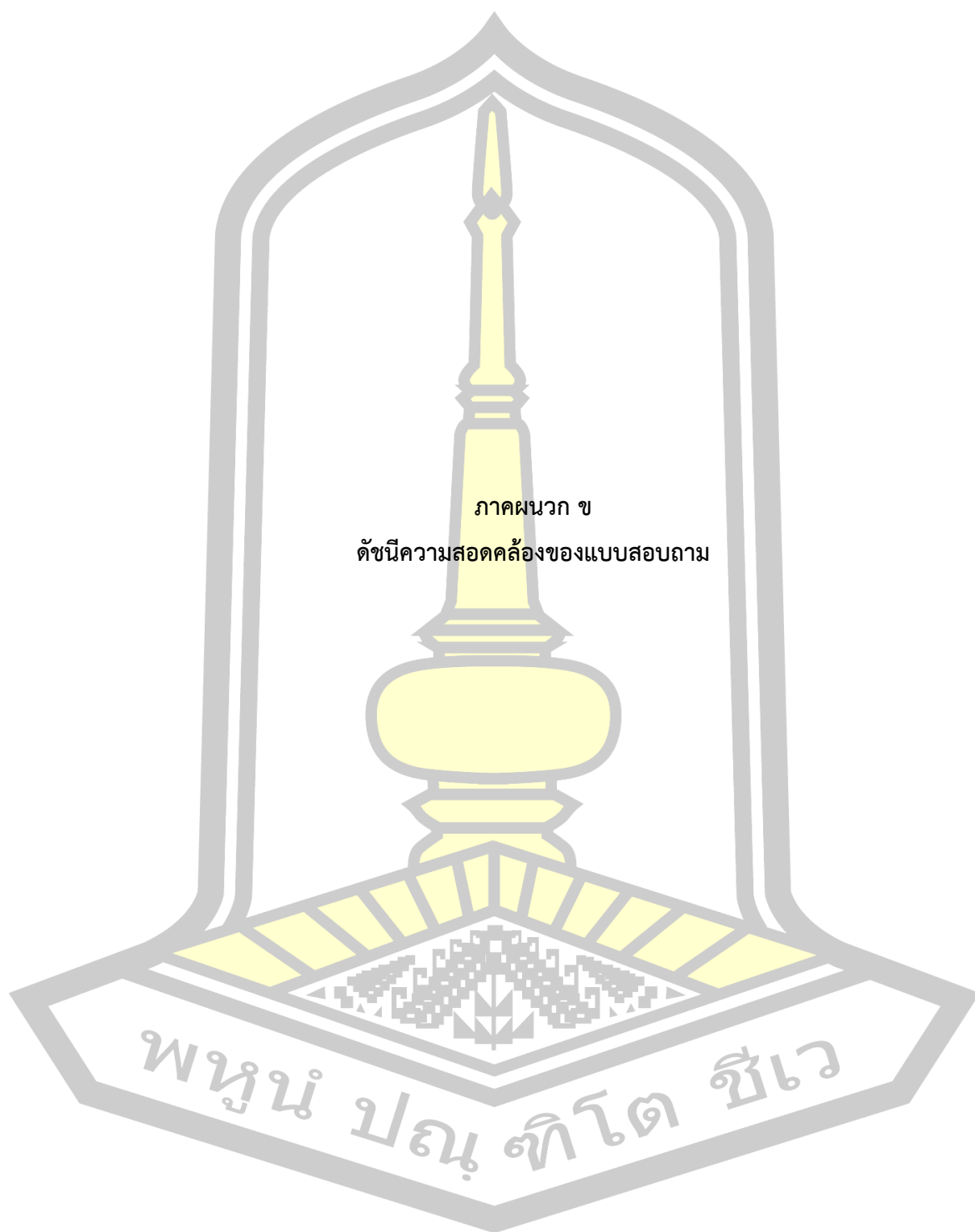
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง					
21. ท่านซื้อสินค้าของซูเปอร์ถูกจีมาร์ทในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แหล่งผลิตเดียวกัน ราคาต่างกับกับซูเปอร์ถูกจีมาร์ทเพียงแห่งเดียวเท่านั้น					
22. ท่านเชื่อมั่นเสมอว่าสิ่งที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่า และมีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่เหนือกว่าร้านอื่น					
23. เมื่อท่านเกิดปัญหา ซูเปอร์ถูกจีมาร์ทได้แสดงถึงความพร้อมในการช่วยเหลือตามที่ท่านต้องการ					
ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ					
24. ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือสินค้าที่ซื้อประจำในซูเปอร์ถูกจีมาร์ท					
25. ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือสินค้าที่ซื้อประจำในซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ถึงแม้จะมีการปรับราคาที่สูงขึ้น					
26. ท่านยินดีซื้อสินค้าที่ซื้ออยู่ประจำในซูเปอร์ถูกจีมาร์ท ถึงแม้จะมีการปรับราคาที่สูงขึ้น					

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

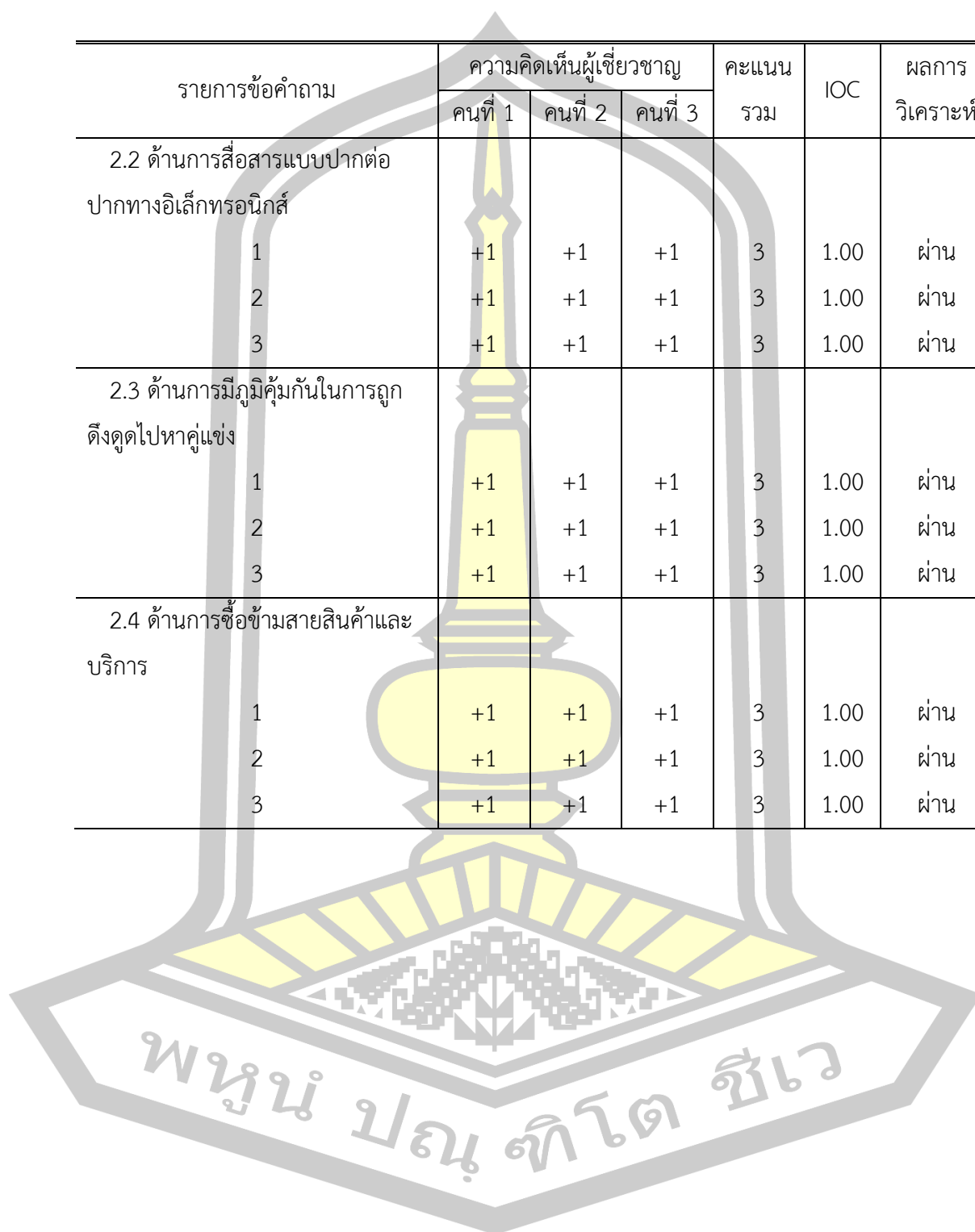


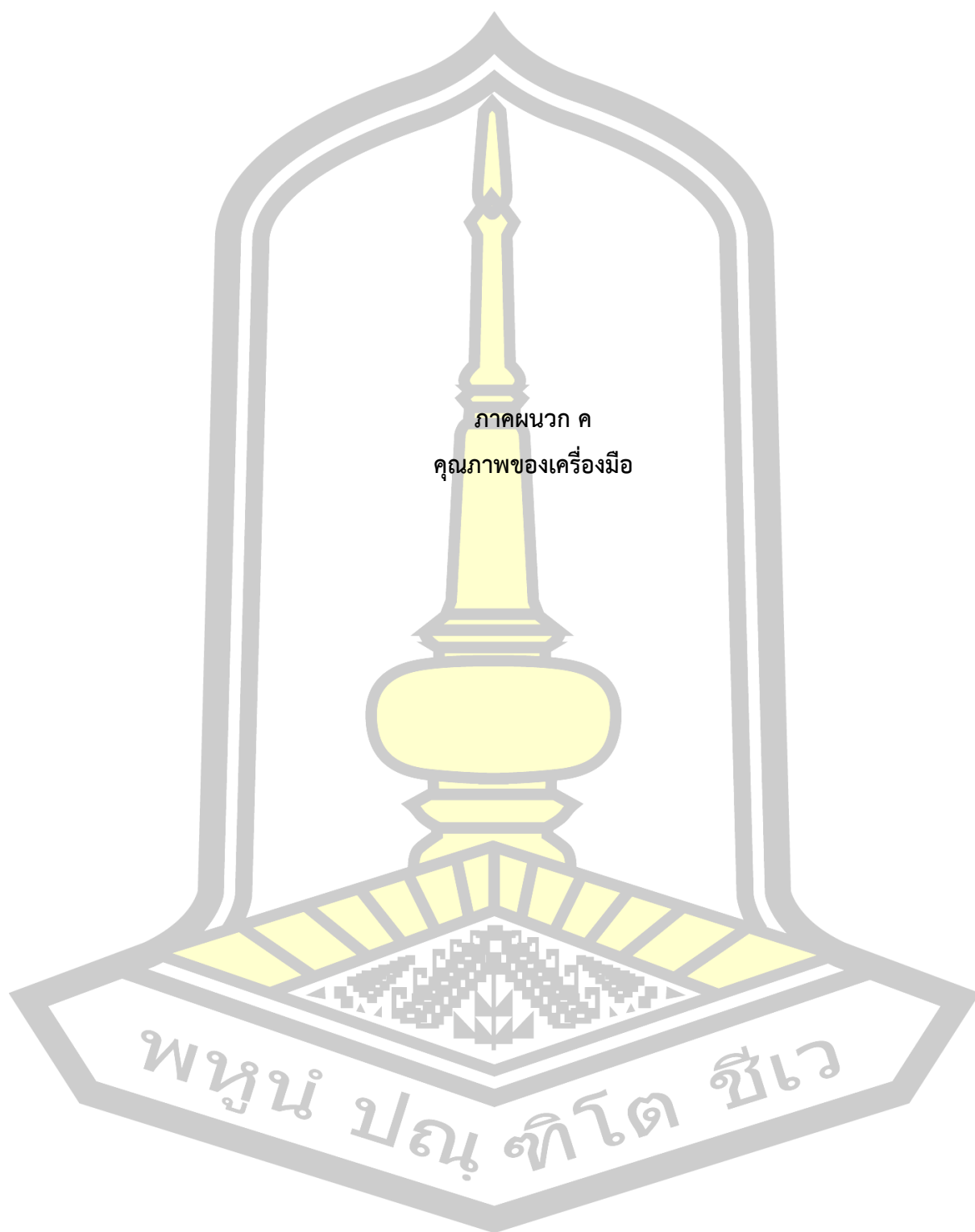
ตาราง 16 ดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	IOC	ผลการวิเคราะห์
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์						
1.1 ด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า						
1	+1	0	+1	2	0.67	ผ่าน
2	+1	0	+1	2	0.67	ผ่าน
3	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
4	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
1.2 ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า						
1	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
2	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
3	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
1.3 ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์						
1	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
2	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
3	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
1.4 ด้านการรักษาลูกค้า						
1	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
2	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
3	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
2. ความจงรักภักดี						
2.1 ด้านการซื้อซ้ำ						
1	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
2	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
3	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
4	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน

ตาราง 23 (ต่อ)

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	IOC	ผลการ วิเคราะห์
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
2.2 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์						
1	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
2	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
3	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
2.3 ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง						
1	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
2	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
3	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
2.4 ด้านการซื้อข้ามสายสินค้าและบริการ						
1	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
2	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
3	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน



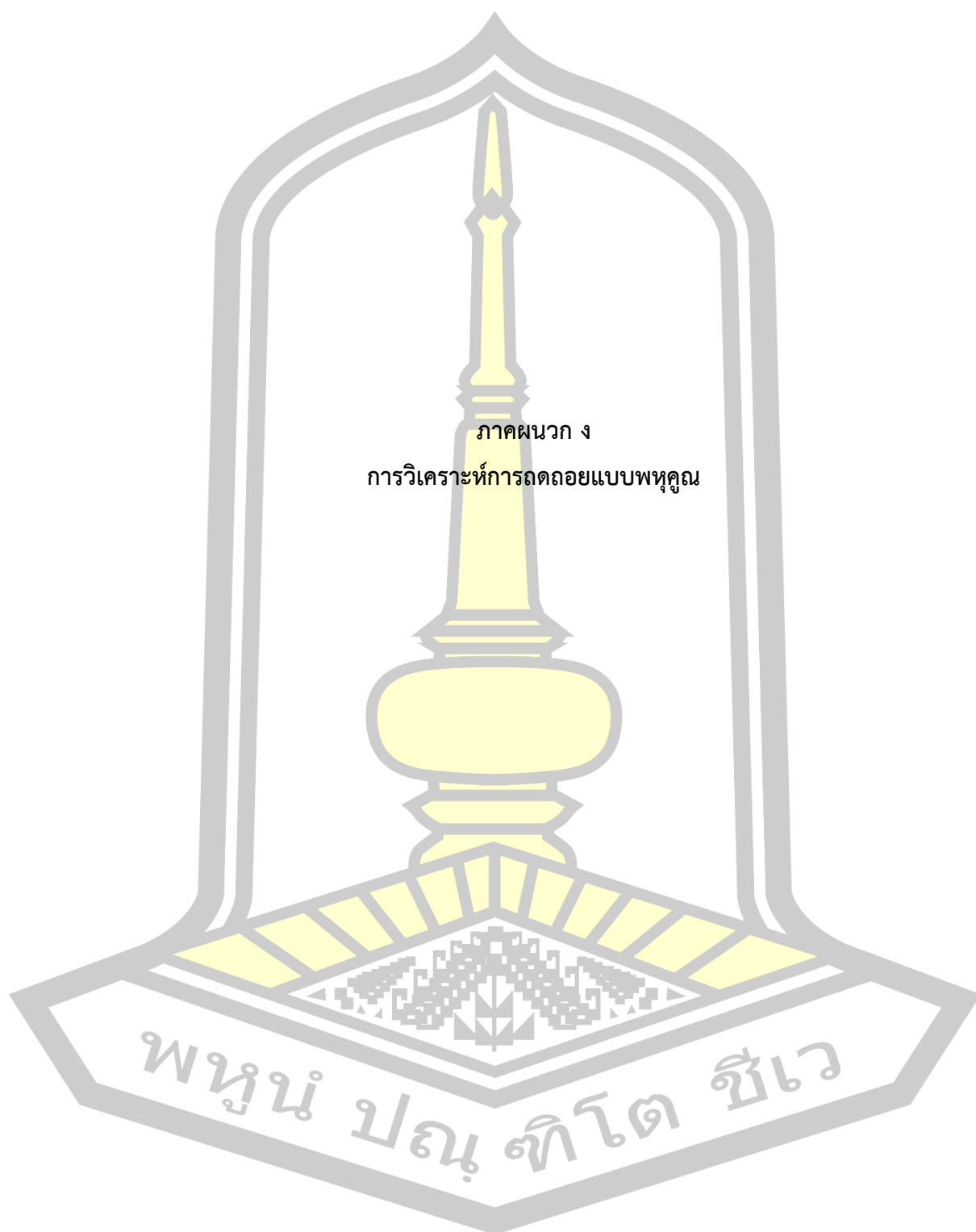


ตาราง 17 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความ เชื่อมั่น
1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์		
1.1 ด้านมีสัมพันธภาพกับลูกค้า		
1	0.632	
2	0.731	
3	0.803	
4	0.845	
โดยรวม		0.855
1.2 ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า		
5	0.732	
6	0.822	
7	0.656	
โดยรวม		0.793
1.3 ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์		
8	0.578	
9	0.648	
10	0.530	
โดยรวม		0.744
1.4 ด้านการรักษาลูกค้า		
11	0.634	
12	0.734	
13	0.724	
โดยรวม		0.821

ตาราง 24 (ต่อ)

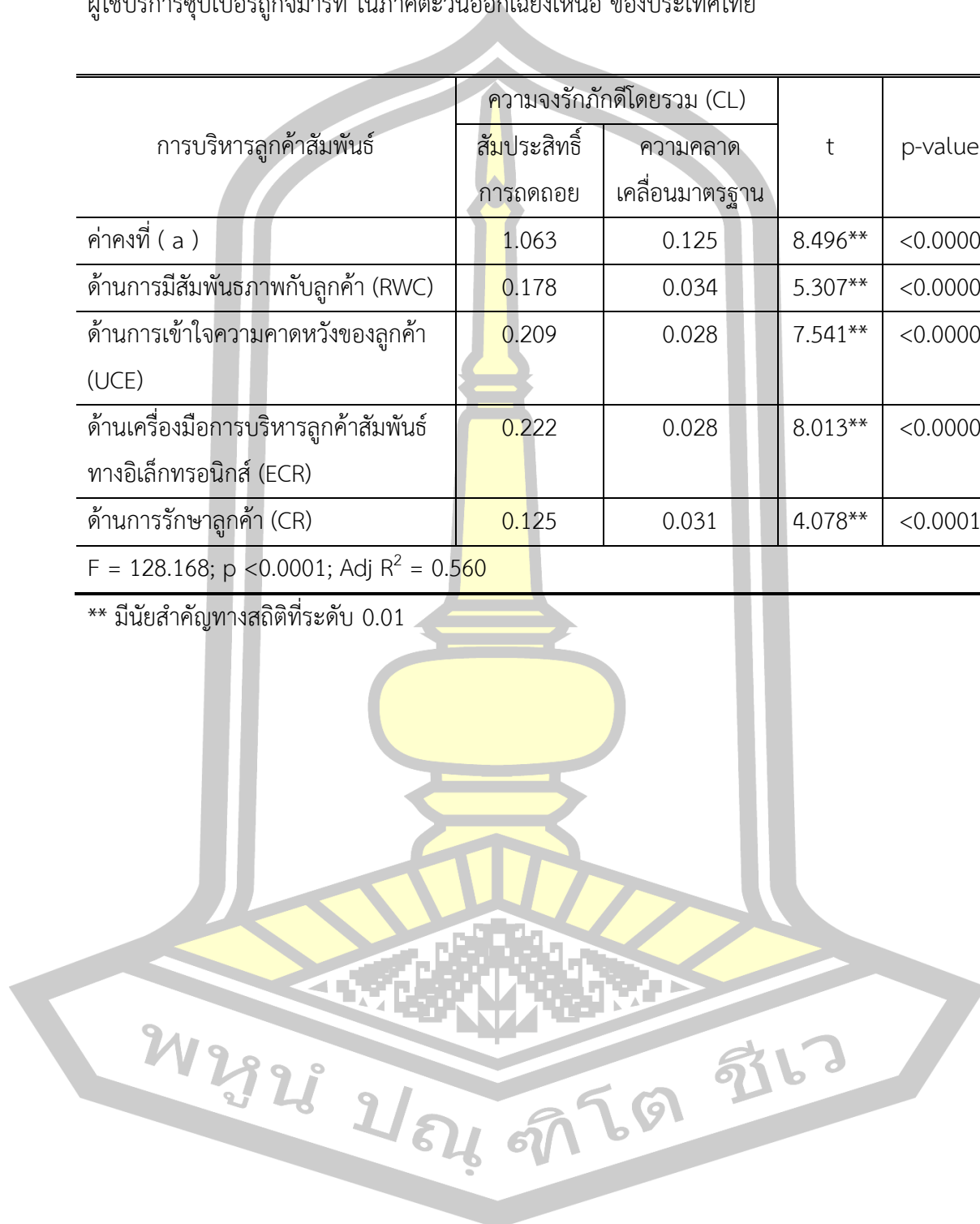
ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
2. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจีมาร์ท		
2.1 ด้านการซื้อซ้ำ		
14	0.548	
15	0.774	
16	0.792	
17	0.814	
โดยรวม		0.882
2.2 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์		
18	0.746	
19	0.790	
20	0.748	
โดยรวม		0.825
2.3 ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง		
21	0.712	
22	0.760	
23	0.767	
โดยรวม		0.853
2.4 ด้านการซื้อซ้ำมสายผลิตภัณฑ์และบริการ		
24	0.681	
25	0.631	
26	0.685	
โดยรวม		0.867



ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดีโดยรวมของผู้ใช้บริการซูเปอร์ถูกจิมาร์ท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความจงรักภักดีโดยรวม (CL)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.063	0.125	8.496**	<0.0000
ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (RWC)	0.178	0.034	5.307**	<0.0000
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (UCE)	0.209	0.028	7.541**	<0.0000
ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (ECR)	0.222	0.028	8.013**	<0.0000
ด้านการรักษาลูกค้า (CR)	0.125	0.031	4.078**	<0.0001
F = 128.168; p <0.0001; Adj R ² = 0.560				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

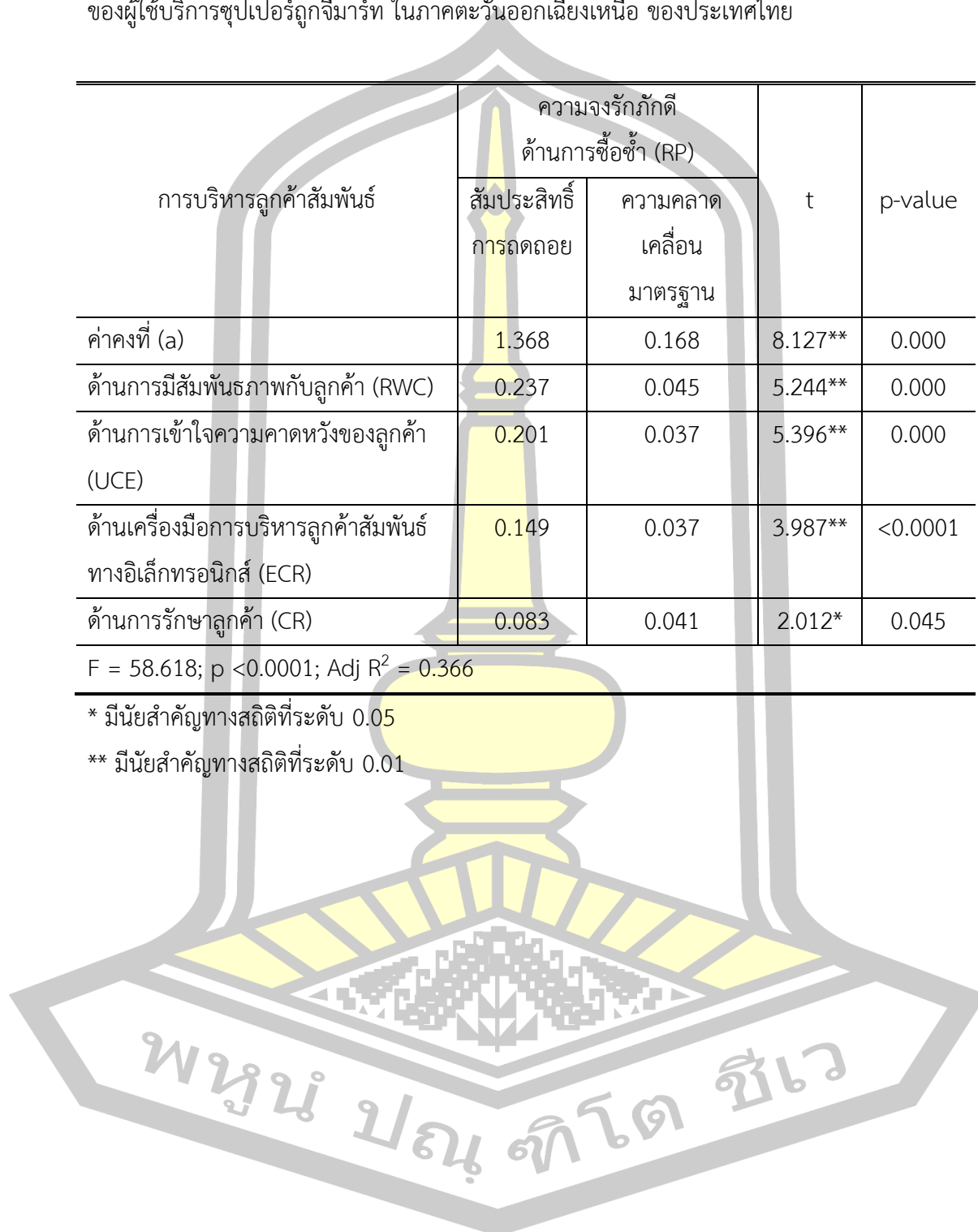


ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ (RP)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.368	0.168	8.127**	0.000
ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (RWC)	0.237	0.045	5.244**	0.000
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (UCE)	0.201	0.037	5.396**	0.000
ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (ECR)	0.149	0.037	3.987**	<0.0001
ด้านการรักษาลูกค้า (CR)	0.083	0.041	2.012*	0.045
F = 58.618; p < 0.0001; Adj R ² = 0.366				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดี ด้านการมี
ภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งได้ ของผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความจงรักภักดี ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูก ดึงดูดไปหาคู่แข่งได้ (IAC)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.890	0.229	3.892**	<0.0001
ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (RWC)	0.151	0.061	2.456*	0.014
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (UCE)	0.235	0.051	4.653**	0.000
ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ (ECR)	0.309	0.051	6.108**	0.000
ด้านการรักษาลูกค้า (CR)	0.057	0.056	1.023	0.307
F = 42.888; p < 0.0001; Adj R ² = 0.296				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

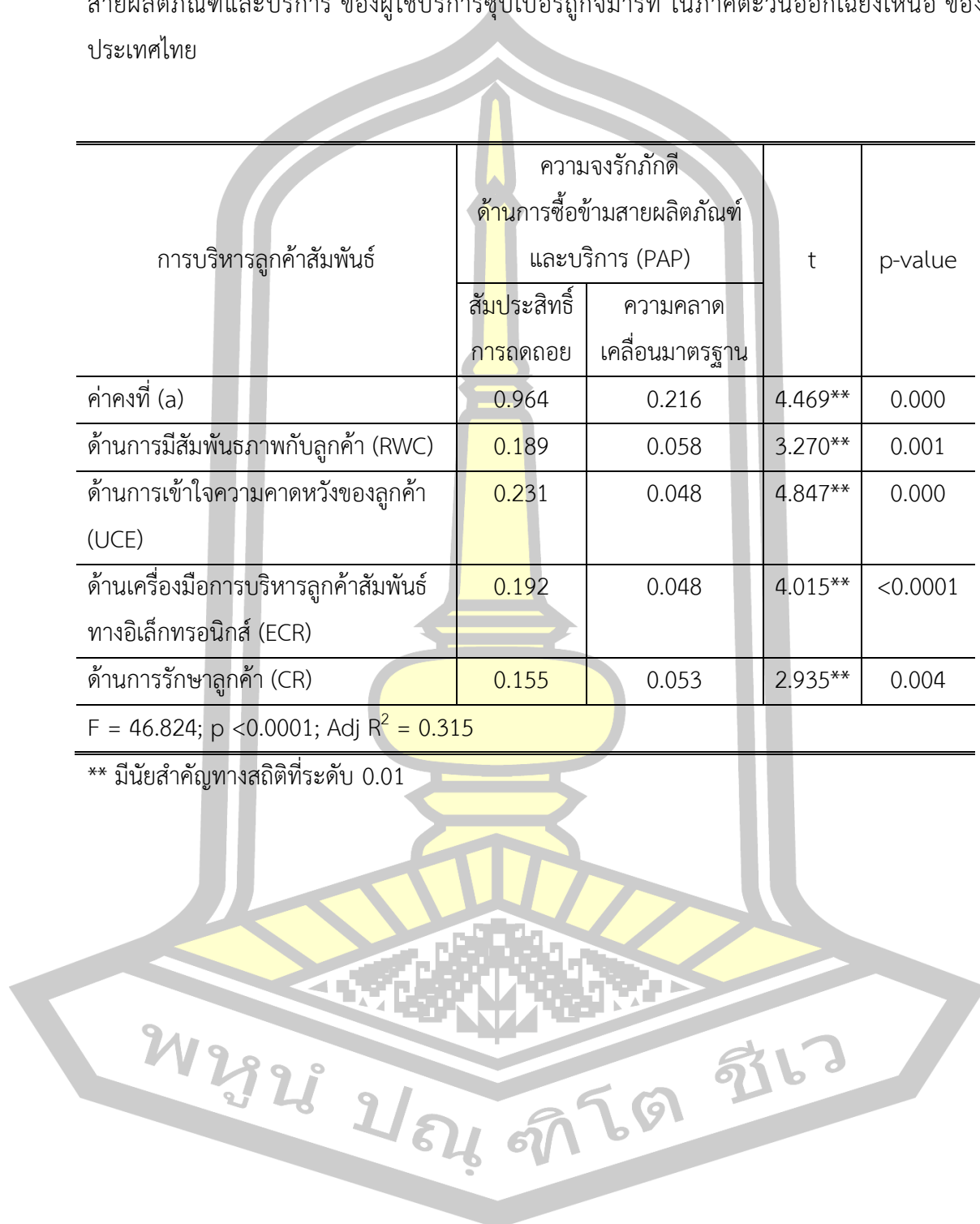
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พูน ปณ จิต ชีเว

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดี ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความจงรักภักดี ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ และบริการ (PAP)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.964	0.216	4.469**	0.000
ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (RWC)	0.189	0.058	3.270**	0.001
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (UCE)	0.231	0.048	4.847**	0.000
ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ (ECR)	0.192	0.048	4.015**	<0.0001
ด้านการรักษาลูกค้า (CR)	0.155	0.053	2.935**	0.004
F = 46.824; p < 0.0001; Adj R ² = 0.315				

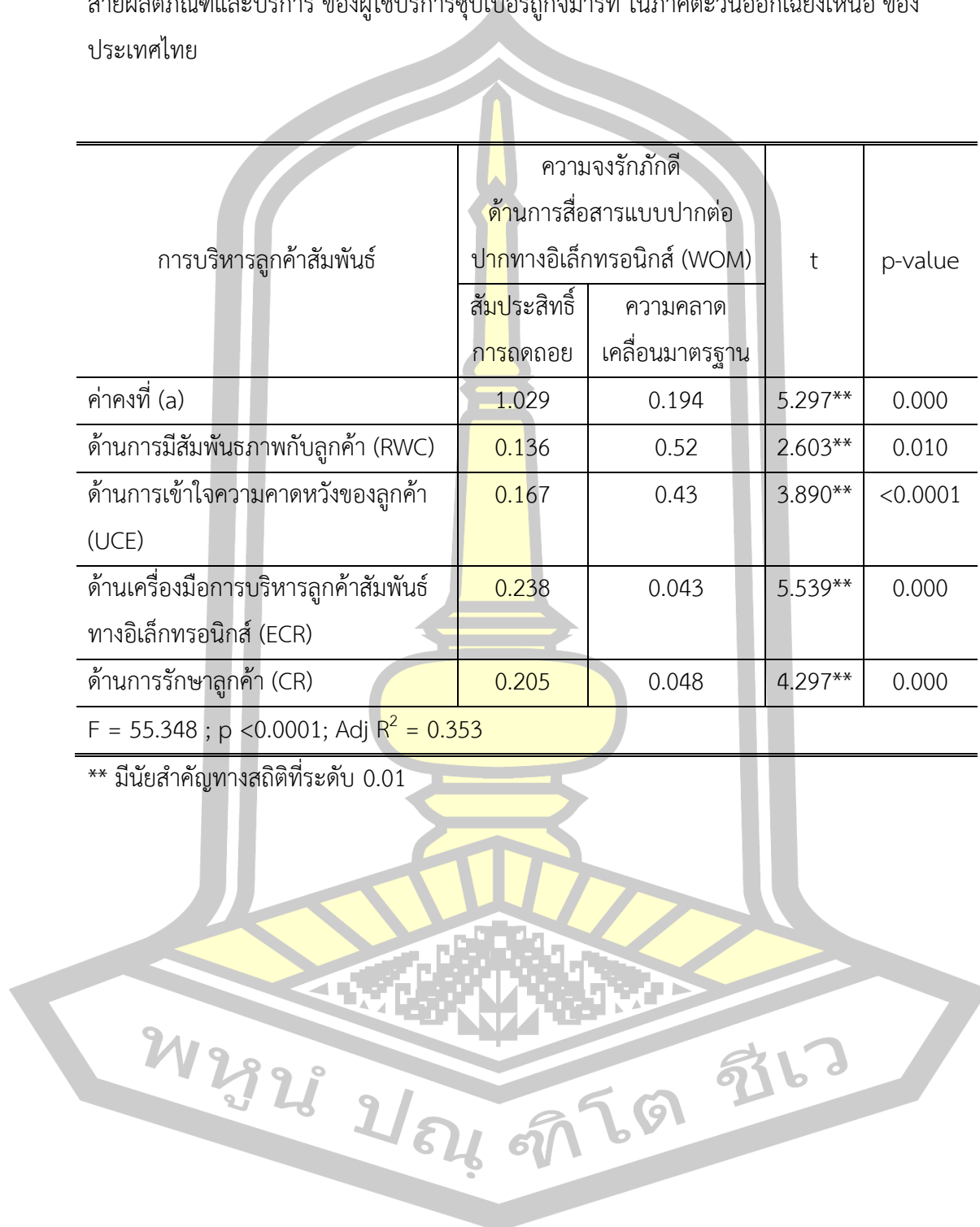
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

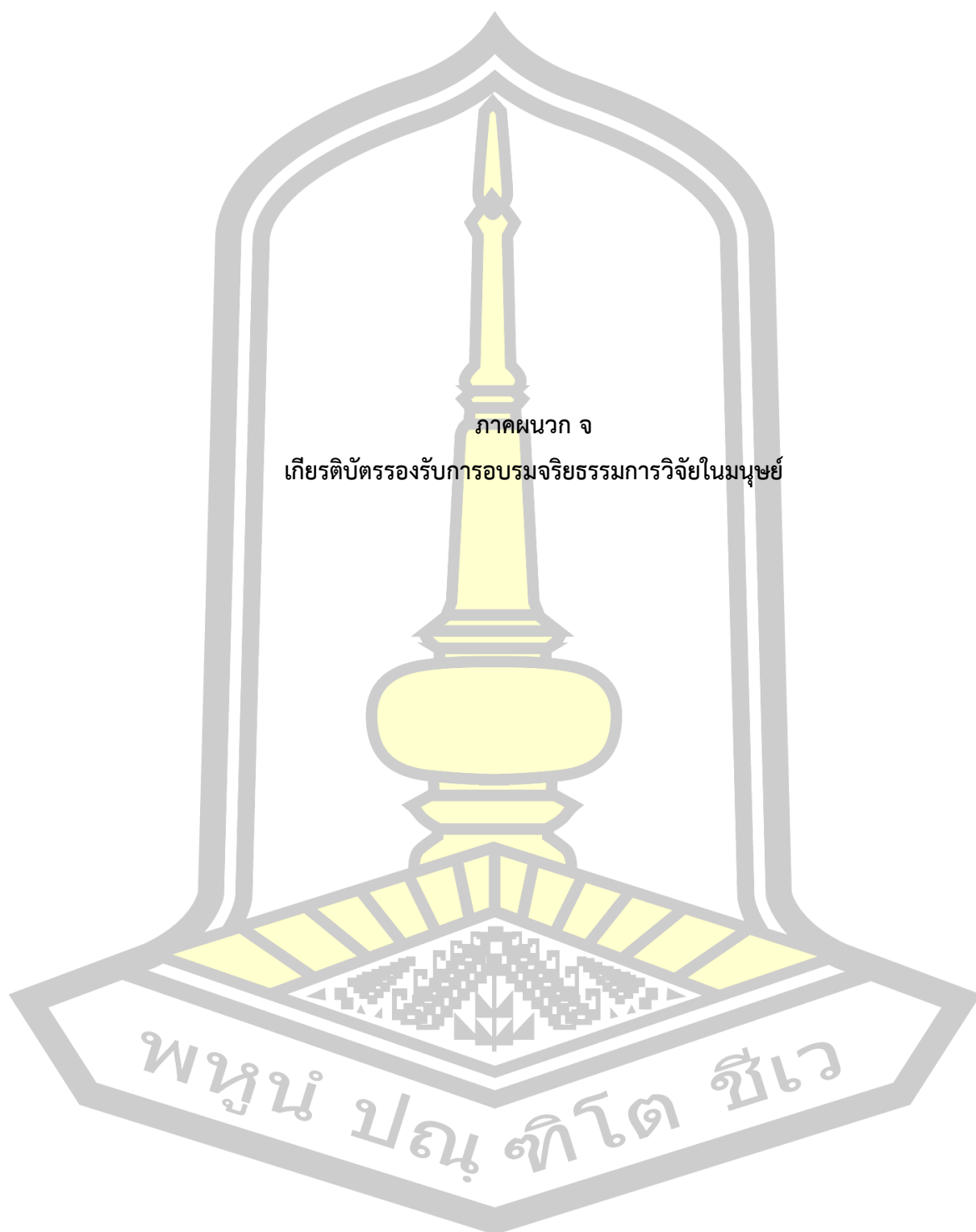


ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดี ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความจงรักภักดี ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (WOM)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.029	0.194	5.297**	0.000
ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (RWC)	0.136	0.52	2.603**	0.010
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (UCE)	0.167	0.43	3.890**	<0.0001
ด้านเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (ECR)	0.238	0.043	5.539**	0.000
ด้านการรักษาลูกค้า (CR)	0.205	0.048	4.297**	0.000
F = 55.348 ; p < 0.0001; Adj R ² = 0.353				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01





บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



GRADUATE SCHOOL
MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ร่วมกับ

ศูนย์จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ขอมอบเกียรติบัตรฉบับนี้ไว้เพื่อแสดงว่า

สุเมธ พิมพัสรายณ์

ผู้ผ่านการฝึกอบรม

“จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หลักสูตรทางด้านสังคมศาสตร์”

วันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ณ ห้อง SC3-302 ชั้น 3 อาคารปฏิบัติการกลางทางวิทยาศาสตร์ (SC3) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

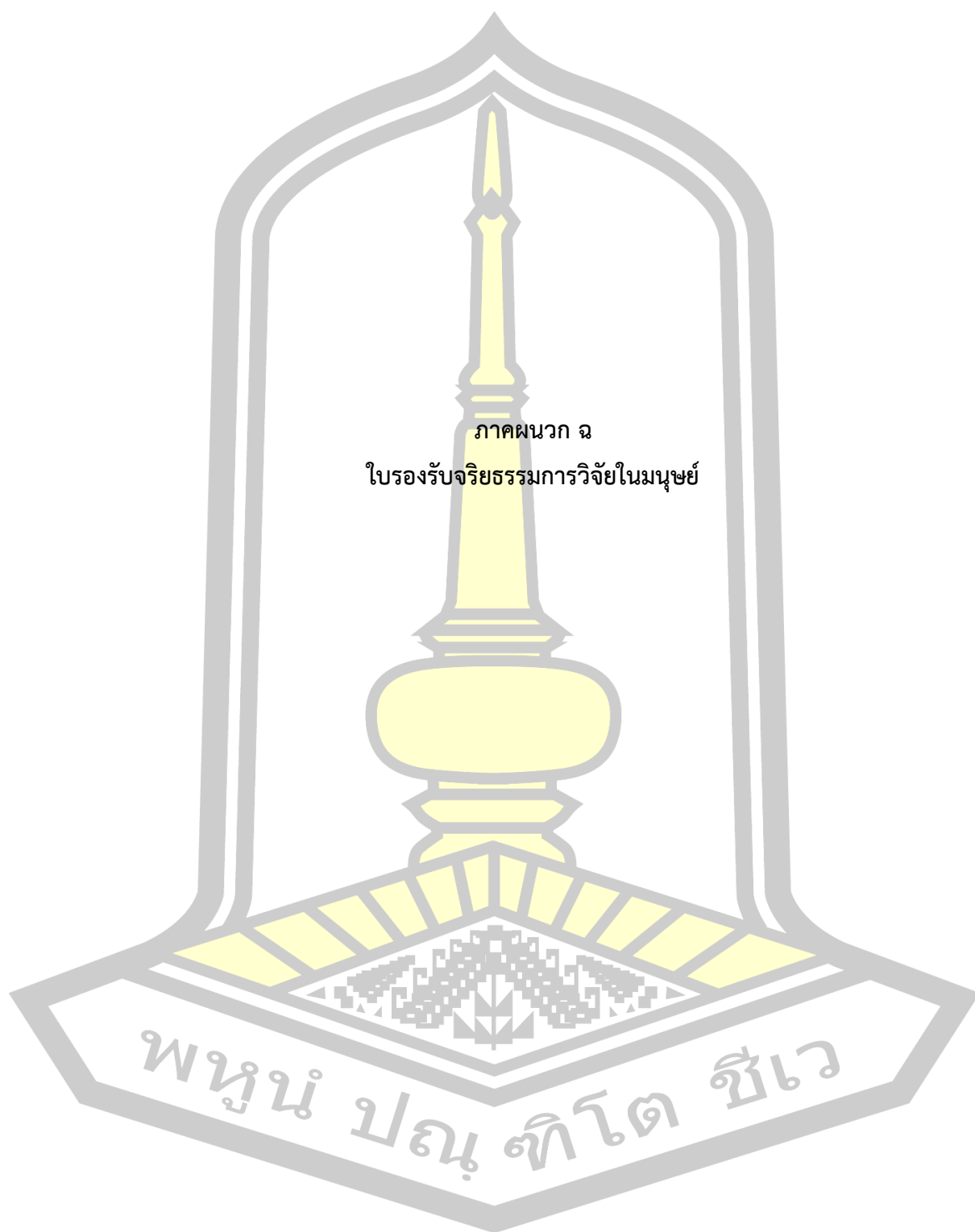
ให้ไว้ ณ วันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 หมดอายุ วันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2571

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ ชัดชุมแสง
ประธานคณะกรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำชุดที่ 1

[Signature]

รองศาสตราจารย์ ดร.กริสน์ ชัยบุล
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ภาคผนวก ฉ
ใบรองรับจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

พหุณํ ปณฺ ทิโต ชีเว



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

เลขที่การรับรอง : 080-067/2567

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีก
ท้องถิ่นสมัยใหม่ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย กรณีศึกษาซูเปอร์ถูกจีมาร์ท

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) The Effect of Customer Relationship Management on Customer
Loyalty of Local Modern Trade in Northeastern Region of Thailand: A Case of Super Thuk G-
Mart.

ผู้วิจัย : ว่าที่ร้อยตรีสุเมธ พิมพัสราญ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะการบัญชีและการจัดการ

สถานที่ทำการวิจัย : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ประเภทการพิจารณาแบบ : แบบยกเว้น

วันที่รับรอง : 14 กุมภาพันธ์ 2567

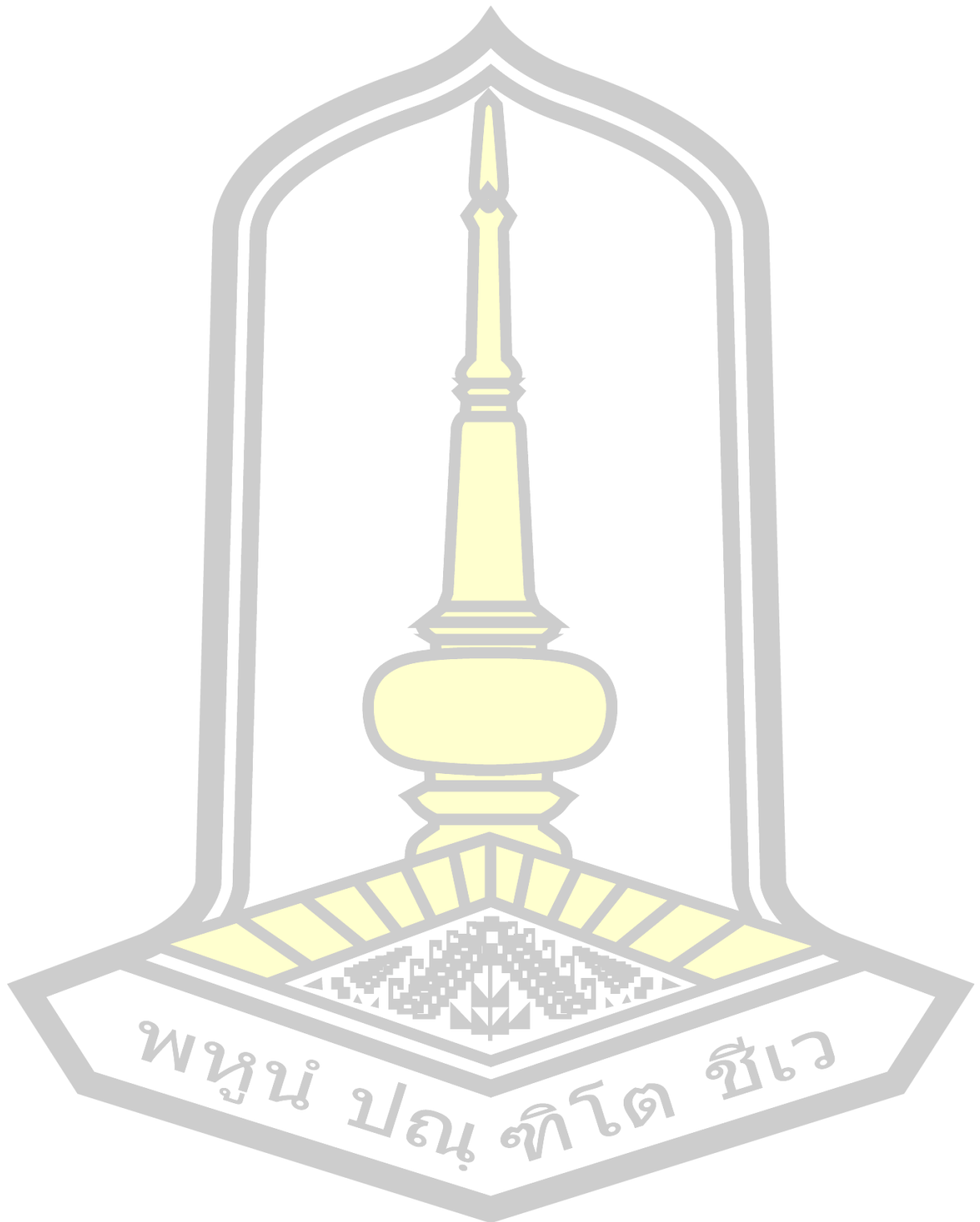
วันหมดอายุ : 15 กุมภาพันธ์ 2568

ข้อเสนอการวิจัยนี้ ได้รับการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
มหาวิทยาลัยมหาสารคามแล้ว และอนุมัติในด้านจริยธรรมให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องข้างต้นได้ บนพื้นฐาน
ของโครงร่างงานวิจัยที่คณะกรรมการฯ ได้รับและพิจารณา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วให้ผู้วิจัยส่งแบบฟอร์ม
การปิดโครงการและรายงานผลการดำเนินงานมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจะต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

..... กตริ์ นพจิตร
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกษียรหญิงราตรี สว่างจิตร)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

บรรณานุกรม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	ว่าที่ร้อยตรีสุเมธ พิมพ์สรายุ
วันเกิด	วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด	อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 92 หมู่ 1 บ้านธาตุ ตำบลธาตุทอง อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ รหัสไปรษณีย์ 36110
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าหน้าที่บริหารลูกค้ารายสำคัญ (Account Executive)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทยน้ำทิพย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด สาขาร้อยเอ็ด เลขที่ 61 ถนนเทวภิบาล ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด รหัสไปรษณีย์ 45000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนแก้งคร้อวิทยา จังหวัดชัยภูมิ พ.ศ. 2558 ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2567 ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการแนะแนวและการปรึกษาเชิงจิตวิทยา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช พ.ศ. 2567 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการตลาดสมัยใหม่ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูน ปณ ภัโต ชีเว