

ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ

Customer's loyalty as consumer relationship management guideline of the convenient store

ยุทธพงษ์ พิมพิพัฒน์^{1*}
Yutthaphong Phimphiphat^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อ โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารสื่อสารกับลูกค้า ด้านความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความภักดีในทุกๆ ด้านเห็นด้วยอยู่ในระดับมากต่อร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่า ทุกด้านของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริหารร้านสะดวกซื้อ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยกำหนดแนวทางให้พนักงานมีความเข้าใจ และเห็นความสำคัญของการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในทุกๆ ด้านของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และควรให้ความสำคัญกับการจัดการความภักดี ควบคู่ไปกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยกำหนดให้พนักงานมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญของการที่ลูกค้ามีความภักดีต่อร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

คำสำคัญ: ความภักดี การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹ Business Administration Sciences, Panyapiwat Institute of Management

* Corresponding author, E-mail: yutphong@gmail.com

Abstract

The purposes of the study were to 1) investigate the level of customers' loyalty and: 2) find out the relationship between the strategic of customer relationship management and the customers' loyalty of the convenient store. The 400 customers of convenient store in Bangkok Metropolis were the samples of the study. The questionnaire was the instrument of the study. The percentage, mean, standard deviation and chi-square were used as the statistical analysis.

The result found that the customers agreed at high level on strategic of customer relationship management concerning the customers' follow up, customers' relation establishment, customers' communication management, customers' expectation, customers' maintenance, customers' public hearing, and benefit suggestion.

The customer agreed at high level in every aspects of loyalty of the convenient stores concerning repurchasing, produce and service crossing, information service, and anti attraction to the competition.

The analysis of the relation between the strategic of customer relationship management and the customers' loyalty found that the strategic of customer relationship management related to the customers' loyalty as statistical significance, except the customers follow up which has no relationship with repurchasing loyalty.

Executive convenience store should focus on the customer relationship management and set guidelines for employees to understand and appreciate the importance of having a good relationship with customers in every aspects of customer relationship management and should focus on the managing loyalty, also coupled with customer relationship management. It is important to make the company successful in the business.

Keywords: loyalty, customer relationship management

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในประเทศไทย ที่เน้นความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้นและขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนมาเป็นขนาดเล็กทำให้การบริโภคเปลี่ยนไป ซึ่งแนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเน้นการซื้อสินค้าจากร้านค้ารูปแบบใหม่มากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ การบริการ และรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นจะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยหันมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากขึ้น (พิชญ, 2554)

ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อต้องเผชิญกับการแข่งขันมากขึ้น จึงจำเป็นต้องปรับตัวเอง

ให้อยู่รอด การแข่งขันดังกล่าวเกิดจากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต โดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีคู่แข่งเปิดบริการเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันจะมีทั้งด้านราคา ด้านปริมาณสินค้า ด้านบริการ ความสดใหม่ ความสะดวก รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ (กฤษดา, 2551) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่หลายรูปแบบเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยทั้งร้านสะดวกซื้อ (convenience store) ดิสคานต์สโตร์ (discount store) ซึ่งขยายตัวอย่างมากมีการเจริญเติบโตสู่ชานเมือง และมีการแข่งขันอย่างรุนแรงด้วย (เด่นชัย และคณะ, 2552)

ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีการศึกษาที่ดีขึ้นนั้น ทำให้ผู้บริโภคศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ตนเองสนใจมากขึ้น (กฤษดา, 2551) ดังนั้นการที่จะใช้จ่ายซื้อสินค้าจะต้องได้สินค้าและการบริการที่ดีและเหมาะสมกับราคามากที่สุด จากผลกระทบโดยตรงที่ร้านสะดวกซื้อสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยค้นหากลยุทธ์ต่างๆ ที่จะสนองตอบต่อความต้องการและสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภคมากที่สุด การที่ลูกค้ามีความต้องการที่ซับซ้อนขึ้น ซึ่งบางครั้งเพียงกลยุทธ์ด้านการตลาดเท่านั้น เช่น การลดราคา การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ก็เริ่มใช้ไม่ได้ผลในระยะยาวในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือดึงดูดลูกค้าไว้ให้อยู่กับองค์กร และการที่แต่ละองค์กรไม่อาจแข่งขันกันด้วยคุณภาพของสินค้าและบริการหลักเพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไป เนื่องจากคู่แข่งในท้องตลาดทุกรายต่างมีศักยภาพในการผลิตสินค้าและบริการหลักได้อย่างทัดเทียมกันมากขึ้น ทำให้ลูกค้าเริ่มมองหาข้อแตกต่างในสินค้าและบริการจากมูลค่าเพิ่มอื่นๆ เช่น พิจารณาว่าร้านค้าใดสามารถให้บริการที่เป็นมิตรได้มากกว่า เป็นต้น (วริตดา อ่างถึงใน วาสนา, 2544)

รูปแบบพฤติกรรมลูกค้าและการแข่งขันของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ธุรกิจต้องหากกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างผลกำไร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงได้รับการยอมรับทั่วโลกว่าเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการรักษาผลประโยชน์ของธุรกิจ (ฉัตยาพร และมัทนียา, 2546) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการ

สร้างความภักดีและสร้างความแตกต่างในภาวะที่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลน้อยลงทุกที่ต่อการสร้างความแตกต่าง ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงกลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทเข้ามาชดเชยประสิทธิภาพที่หายไปของเครื่องมือการตลาดแบบเดิมๆ นอกนั้นการมีส่วนผสมการตลาดที่ดีอาจสร้างความพึงพอใจได้ ณ ปัจจุบัน แต่ไม่อาจสร้างหลักประกันในความภักดีของลูกค้าในระยะยาวได้ การบริหารความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จเท่านั้นจะนำมาซึ่งผลกำไรระยะยาว ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการตลาด (วิทยา และ ภิกพ, 2549)

ในส่วนของความภักดีนั้น เป็นความมั่นคงของพฤติกรรมที่ต่อยุ่มาจากความภักดีที่แท้จริงภายใน (internal disposition) หรือความรู้สึกชื่นชอบจริงๆ ดังนั้นการวัดความภักดีที่แท้จริงจึงควรจะต้องวัดจากทั้งความภักดีด้านทัศนคติควบคู่ไปกับความภักดีแง่พฤติกรรม โดยวัดว่าลูกค้าจะเชื่อถือดวงใจขององค์กร เชื่อว่าองค์กรเข้าใจ และจัดการกับปัญหาของลูกค้าได้ดี เชื่อว่าจะได้รับการเอาใจใส่อย่างดีจากองค์กร รู้สึกยินดีเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป หรือชื่นชอบองค์กรในภาพรวม มากน้อยเพียงใด (พินดา, 2546) ความภักดีในระดับที่ผู้บริโภคทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจองค์กรเช่นกัน โดยหากองค์กรมีการนำเสนอข้อดีขององค์กรให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น หรือในที่นี้ก็คือหากองค์กรมีการนำเสนอการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างโดดเด่นยิ่งขึ้น องค์กรก็อาจดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อซ้ำ หรือยังคงเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป ซึ่งเป็นจุดที่องค์กรธุรกิจบริการควรที่จะไปพิจารณาต่อไป (วิลาสินี, 2544)

ความภักดีของลูกค้าสามารถวัดผลได้อย่างน่าเชื่อถือจากการพยากรณ์ยอดขายและการเติบโตด้านการเงินต่างจากความพอใจซึ่งเป็นทัศนคติ ความภักดีสามารถนิยามในส่วนของพฤติกรรมกรซื้อ (Griffin, 1995) ประกอบไปด้วย การซื้อซ้ำมสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (purchase product service lines) การซื้อซ้ำเป็นประจำ (makes regular purchase) การแนะนำบอกต่อ (refers others) และการมีภูมิคุ้มกันจากแรงดึงดูดจากคู่แข่ง (demonstrates an immunity to the pull of the competition)

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ และศึกษาถึงความสามารถในการจัดการร้านค้าสะดวกซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะเข้าใจผู้บริโภค เพื่อจะได้ข้อมูลจากการวิจัยมาปรับกลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับความรูสึกนึกคิดและความต้องการของผู้บริโภค เข้าใจถึงความสำคัญของการจัดการร้านสะดวกซื้อ และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนการเปลี่ยนความคิดเห็นที่เป็นลบต่อร้านสะดวกซื้อให้เป็นบวกที่อำนวยความสะดวกต่อร้านสะดวกซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ซึ่งพื้นฐานทางธุรกิจไม่ได้อยู่ที่ผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่การสร้างมูลค่า (กฤษดา, 2551) เพราะการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าเป็นการสร้างความภักดี และความภักดีก็จะกลับไปสร้างความเติบโตผลกำไรแบบยั่งยืนให้กับบริษัท ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเชื่อว่าธุรกิจจะสร้างผลกำไรจากการสร้างและรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าได้ดีกว่าการที่จะแสวงหา

ลูกค้าใหม่ไปเรื่อยๆ และสัมพันธ์ภาพนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อและซื้อซ้ำอันเป็นรากฐานที่ก่อให้เกิดความภักดีในที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงปรับปรุงการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไป และใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้าของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในงานวิจัยครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ

วิธีการศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาคความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะใช้ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ในการศึกษา และได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาคครั้งนี้

1. ประชากรที่ศึกษา ผู้ศึกษามุ่งที่จะศึกษา ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ใน 4 พื้นที่ตามที่บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) กำหนดและตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สำนักปฏิบัติการกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตะวันออก 104 ตัวอย่าง สำนักปฏิบัติการกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตะวันออก และปริมณฑลเหนือ 95 ตัวอย่าง สำนักปฏิบัติการ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลใต้ 96 ตัวอย่าง สำนักปฏิบัติการกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตะวันตก 105 ตัวอย่าง

2. เนื้อหาที่ศึกษาคือการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557

4. ตัวแปรในการศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขต กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีกระบวนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ โดยแบบสอบถาม

ที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (content validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด ที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้ว นำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (try-out) ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มากโดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบประมาณค่าที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้ว นำมาลงรหัสเลข (code) บันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ statistical package of social science (SPSS) for windows เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บคำนวณหาค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ซึ่งสถิติที่

เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติพรรณนา (descriptive statistics) และการวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (inferential statistics) โดยใช้สถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.8 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.5 และเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 3.8 ด้านอายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.8 สำหรับอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 64.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ในด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน คิดเป็นร้อยละ 4.5 สถานภาพการสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีสถานภาพหม้าย/อย่างร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.8 และเมื่อถามถึง ความถี่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่เข้าใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.0

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

มีความเห็นต่อกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามีระดับคะแนนสูงสุด รองลงมาคือ ความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ส่วนการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มีระดับคะแนนต่ำที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อความภักดี โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อความภักดี ทุกข้อเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านการซื้อซ้ำปกติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.99$) และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.44$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีด้านการซื้อซ้ำปกติของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการซื้อซ้ำปกติโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อด้านการซื้อซ้ำปกติทุกข้อเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก คือ ใช้บริการร้าน 7-11 อย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลาอันนานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) และซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน 7-11 ในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.82$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีด้านการซื้อซ้ำมสายผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการซื้อซ้ำมสายผลิตภัณฑ์และ

การบริการโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ทุกข้อเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยที่ใช้บริการอย่างอื่นของร้าน 7-11 ขณะที่ซื้อสินค้าและบริการปกติ เช่น การสั่งซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ออเดอร์ การชำระค่าสาธารณูปโภค และการจองตั๋วล่วงหน้าต่างๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.59$) และซื้อสินค้าหรือบริการอย่างอื่นของร้าน 7-11 ที่มีราคาหรือมูลค่าสูงขึ้น ขณะที่ซื้อสินค้าและบริการปกติ เช่น เครื่องสำอางนำเข้าและสินค้าไอที ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.46$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการบอกต่อกับบุคคลอื่น ทุกข้อเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยที่การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาเป็นลูกค้าร้าน 7-11 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$) และมีการปกป้องตอบโต้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนร้าน 7-11 เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.61$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหา

คู่แข่ง โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง เกือบทุกข้อเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยที่เคยซื้อหรือใช้บริการของร้านสะดวกซื้ออื่นๆ แต่กลับมาซื้อหรือใช้บริการกับร้าน 7-11 เหมือนเดิม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.67$) และซื้อสินค้าหรือใช้บริการของร้าน 7-11 เพียงแห่งเดียวในผลิตภัณฑ์เดียวกันและแหล่งผลิตเดียวกัน แต่ราคาต่างกับกับร้านสะดวกซื้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.44$) ยกเว้นข้อคำถาม ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งไม่สนใจการเชื่อเชิญไปเป็นลูกค้าของร้านสะดวกซื้ออื่นๆ เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$)

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การติดตามลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารกับลูกค้า ความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับเกือบทุกด้านของความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้าด้านเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านการซื้อซ้ำปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Table 1)

Table 1 The relationship between the customer management and the royalty of the repeat purchasing.

customer management	the royalty of purchasing		
	chi-square	df	sig
customer tracking	3.244	285	.054
customer relationship	4.637	210	.000*
customer relationship	5.000	255	.000*
understanding of customer expectation	6.298	240	.000*
customer retention	5.005	285	.000*
open-mildness	5.029	255	.000*
beneficial services	2.639	180	.000*

* Differences are statically significant at .05.

Table 2 The relationship between the customer management and the royalty of the product consuming and services.

customer management	the royalty of the product consuming and services		
	chi-square	df	sig
customer tracking	6.801	228	.000*
customer relationship	4.386	168	.000*
customer relationship	3.523	204	.000*
understanding of customer expectation	3.403	192	.000*
customer retention	4.133	228	.000*
open-mildness	5.136	204	.000*
beneficial services	5.402	144	.000*

* Differences are statically significant at .05.

จาก (Table 2) กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การติดตามลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารกับลูกค้า ความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การรักษาลูกค้า

การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านการซื้อซ้ำมสลายผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Table 3 The relationship between the customer management and the royalty of word of mouth.

customer management	the royalty of word of mouth		
	chi-square	df	Sig
customer tracking	5.793	228	.000*
customer relationship	4.867	168	.000*
customer relationship	4.593	204	.000*
understanding of customer expectation	5.843	192	.000*
customer retention	5.403	228	.000*
open-mildness	6.797	204	.000*
beneficial services	8.052	144	.000*

* Differences are statically significant at .05.

จาก (Table 3) กลยุทธ์การบริหารลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และการเสนอแนะ
สัมพันธ์ ได้แก่ การติดตามลูกค้า การสร้าง บริการที่เป็นประโยชน์ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับ
สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารกับลูกค้า ความภาคภูมิใจด้านการบอกต่อบุคคลอื่นของผู้บริโภค
ความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การรักษาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Table 4 The relationship between the customer management and the royalty of immunization in customer attraction.

customer management	the royalty of immunization in customer attraction		
	chi-square	df	sig
customer tracking	5.225	228	.000*
customer relationship	2.481	168	.000*
customer relationship	3.068	204	.000*
understanding of customer expectation	3.717	192	.000*
customer retention	3.058	228	.000*
open-mildness	3.477	204	.000*
beneficial services	3.142	144	.000*

* Differences are statically significant at .05.

จาก (Table 4) กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การติดตามลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารกับลูกค้า ความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคมีความเห็นต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมเกือบทุกข้อเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารกับลูกค้า ด้านความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องสอบถามจากพนักงาน ต้องการให้ร้าน 7-11 พัฒนาและปรับปรุง หลังจากที่ลูกค้าได้แนะนำหรือร้องเรียนไป ต้องการสินค้าและบริการที่ครบถ้วนเสมอและทุกครั้งที่ใช้บริการ ต้องการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ลูกค้าต้องการติดต่อกับร้าน 7-11 ได้ง่าย ตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าเห็นด้วย ต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ อาภาวี (2547) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอริวีส จำกัด (มหาชน) พบว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ การสร้างบริการใหม่ที่คุ้มค่าและหลากหลาย รวมทั้งสามารถตอบรับการใช้งานของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม และการพัฒนาความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าในสินค้าและบริการด้วยการพัฒนาความเป็นเลิศในทุกด้าน และได้มุ่งเน้นในการรักษากรฐานลูกค้าเก่า โดยการนำระบบ C-care smart system มาใช้เพื่อพัฒนาในทุกส่วนงาน มี 3 ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ช่องสารของบริษัท ช่องสารสื่อมวลชน และช่องสารเฉพาะกิจ ซึ่งช่องสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ ช่องสารสื่อมวลชนที่เป็นสื่อที่มีการนำเสนอที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถช่วยให้จดจำข้อความโฆษณาได้ง่าย มีความคิดสร้างสรรค์และมีความแปลกใหม่ ซึ่งการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องสารสื่อเฉพาะกิจและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องสารสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Payne and Frow (2004) ได้ศึกษาบทบาทของภาพรวมช่องทางหลากหลายในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นวิธีการจัดการเพื่อค้นหาการพัฒนา และยกระดับความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดมูลค่าของลูกค้าอย่างสูงสุด และเกิดประโยชน์ร่วมกัน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มักจะ

เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ และแนวคิดการตลาดรูปแบบใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดผลกำไรและความสัมพันธ์ในระยะยาว หัวใจสำคัญของผลสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นกับสภาพแวดล้อมในช่องทางต่างๆ ภายในสภาพแวดล้อมของช่องทางที่มากด้วยประสบการณ์ของลูกค้า องค์ประกอบของกลยุทธ์ช่องทาง เช่น การกำหนดแผนที่ทางการตลาด และการวิเคราะห์สายใย ช่องทางที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ เพื่อให้เกิดขอบเขตภาพรวมของช่องทางต่างๆ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเรื่องจำเป็นของกิจการทางธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มผลกำไรระยะยาว โดยการรับเอาวิธีการต่างๆ จากหลากหลายช่องทางเพื่อสนับสนุนสิ่งจำเป็นในการบริหารของบริษัท บริษัทควรเข้าใจวิธีการให้บริการลูกค้า และควรอธิบายวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แก่พนักงานให้เข้าใจเหตุผลด้านภาวะเศรษฐกิจและบทบาทหน้าที่ของตนเองรวมถึงผลตอบแทน เรื่องเหล่านี้เกี่ยวข้องกับจัดการเทคโนโลยีเป็นความต้องการอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยเรื่องการตลาด และการให้บริการพนักงานควรตระหนักว่าต้องส่งเสริมซึ่งกันและกันมิฉะนั้นกลยุทธ์ช่องทางต่างๆ ไม่สามารถเป็นหนึ่งเดียวกันได้

ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อความภักดีของร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคมีความเห็นต่อความภักดีโดยรวมทุกข้อเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าส่วนใหญ่นึกถึงร้าน 7-11 เป็นลำดับ

แรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน 7-11 อย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลาาน มีการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาเป็นลูกค้าร้าน 7-11 และแนะนำบอกกล่าวถึงสินค้าและบริการของร้าน 7-11 ไปยังบุคคลอื่นๆ นอกจากนี้ยังเคยซื้อหรือใช้บริการของร้านสะดวกซื้ออื่นๆ แต่กลับมาซื้อหรือใช้บริการกับร้าน 7-11 เหมือนเดิม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าเห็นด้วยต่อความภักดีของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร และมัทนียา (2546) กล่าวว่าการบอกต่อของลูกค้าเป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้าอีกรายอื่นๆ ซึ่งเป็นแบบการติดต่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสูง สรุปได้ว่าการที่ลูกค้าจะมีการบอกต่อลูกค้ารายอื่นๆ นั้นสามารถบอกได้ 2 ทาง คือ ในด้านไม่ดีและด้านที่ดี ซึ่งการที่บอกต่อในด้านที่ไม่ดีก็คือ ลูกค้ารู้สึกไม่ติดต่อธุรกิจ เช่น มีปัญหาแล้วธุรกิจไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ หรือพนักงานที่ติดต่อสื่อสารงานพุดจาไม่ดีหรือไม่ถูกใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ รู้สึกขัดใจไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็จะมีการบอกต่อในด้านที่ไม่ดี ในทางกลับกันหากลูกค้าเกิดความประทับใจเกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจ ธุรกิจสามารถแก้ปัญหาและแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ลูกค้าจะเป็นผู้บอกต่อลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไป ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น โดยธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ดังนั้นธุรกิจจะต้องดำเนินทุกวิถีทางที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประทับใจและเกิดการบอกต่อของลูกค้าต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีด้านการซื้อซ้ำ ปกติ กับกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจากกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แต่ละด้าน มีขั้นตอนที่ทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดี ต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า ดังนั้น การที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำร้าน 7-11 จะต้องมีส่วนสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ว่าลูกค้าต้องการสินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรชิต (2549) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจรถยนต์นั่งในประเทศไทยพบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภครถยนต์นั่งในวัยหัดขับนั้น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจ ทัศนคติของผู้บริโภครถยนต์ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภคในราคาสินค้ารถยนต์เก่า อาชีพของผู้บริโภครถยนต์นั่ง และการเรียนรู้ในกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภครถยนต์ อีกทั้งผลจากการวิจัยซ้ำเพื่อเป็นการยืนยันด้วยการวิจัยแบบตรวจสอบรายการ check list พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำที่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น สอดคล้องกับผลของแบบตรวจสอบรายการ check ทุกประการ (ยกเว้นผู้บริโภครถยนต์ที่เป็นค่ายรถยนต์ยุโรป)

ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีด้านการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์และบริการ กับกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการที่ลูกค้าจะมีการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์และบริการได้ ร้าน 7-11 จะต้องให้บริการที่หลากหลาย มีสินค้าที่แตกต่างจากธุรกิจเดิมที่ทำอยู่ คือ จะต้องมีการรักษาลูกค้าเก่า มีการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร (2551) ได้ศึกษา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ด้านการซื้อซ้ำปกติ และการซื้อซ้ำมสยผลิตภัณฑ์และบริการ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง ลูกค้าธนาคารกรุงไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ด้านการซื้อซ้ำปกติ ด้านการซื้อซ้ำมสยผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ด้านการซื้อซ้ำปกติ ด้านการซื้อซ้ำมสยผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่งแตกต่างกัน และลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำปกติ และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่งแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่น กับกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก ถ้ามีการปรับกระบวนการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มีการแจ้งข่าวสารที่รวดเร็ว และทราบรายละเอียดอย่างชัดเจนเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในด้านการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา (2546) ได้ศึกษาถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์

กับลูกค้าในธุรกิจบริการ พบว่า องค์การธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามหลักการ แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์การธุรกิจบริการ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์การธุรกิจบริการ ทศนคติที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์การธุรกิจบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งกับกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้าน การติดตามลูกค้า และการมีสัมพันธ์ภาพที่ดี มีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการ มีพนักงานไว้คอยช่วยเหลือ มีการวัดผลและติดตามระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ จะช่วยป้องกันการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระพงษ์ (2551) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหาร

สื่อสารระหว่างกัน ด้านความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำปกติ ด้านการซื้อซ้ำมลายผลัดภักดีและบริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง

สรุป

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และเข้าใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารกับลูกค้า ด้านความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวม เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความภักดีของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำปกติ ด้านการซื้อซ้ำมลายผลัดภักดีและบริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อร้านสะดวกซื้อ เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านการซื้อซ้ำปกติของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านการซื้อซ้ำปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้าด้านเดียว ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านการซื้อซ้ำปกติ

สมมติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่นของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่งของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ผู้บริหารร้านสะดวกซื้อ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดย กำหนดแนวทางให้พนักงานมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญของการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในทุกๆ ด้านของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และให้พนักงานเข้าใจถึงผลกระทบในด้านบวกและลบ ถ้าไม่ปฏิบัติตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้พนักงานมีความพร้อมสามารถปฏิบัติงานตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มความสามารถ โดยการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมพนักงานใหม่ ให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การปฏิบัติต่อลูกค้า และการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี ก่อนที่จะให้พนักงานใหม่ทำงานที่ร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ทันทีหลังจากได้รับการฝึกอบรม และสามารถแก้ปัญหาตามที่ลูกค้าร้องขอได้เป็นอย่างดี อันจะส่งผลดีต่อร้านสะดวกซื้อต่อไป

2. ผู้บริหารร้านสะดวกซื้อ ควรให้ความสำคัญกับการจัดการความภักดี ควบคู่ไปกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยกำหนดให้พนักงานมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญของการที่ลูกค้ามีความภักดีต่อร้านสะดวกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มยอดขายทั้งแบบต่อเนื่องและต่อยอด บริษัทมีกำไรเพิ่มมากขึ้น มีการบอกต่อถึงบุคคลอื่นและมีอิทธิพลในการจูงใจต่อลูกค้ารายใหม่ที่จะเข้ามาใช้บริการ ควรมีการติดตามปัญหาที่เกิดขึ้นกับพนักงานถึงผลกระทบที่ได้รับจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อันจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการวิจัย ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในเขตพื้นที่อื่น หรือจังหวัดอื่นตามการแบ่งเขตการบริหารเพิ่มเติมเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต่างกันทางลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบ และวางแผนพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยหรือแรงจูงใจอื่นๆที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อร้านสะดวกซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์

เอกสารอ้างอิง

- กฤษดา อ่อนสมบุญ. 2551. ความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *RUMTT Global Business and Economics Review* 4: 112-122.
- ไกรชิต สุตะเมื่อง. 2549. อิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจรถยนต์นั่งในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยรามคำแหง (ฉบับพิเศษกันยายน-ธันวาคม)*: 125-144.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. ธรรมการพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- เด่นชัย บุญบรรณานุกรม, ฉันทะ จันทะเสนา และดวงตา สราญรัมย์. 2552. ค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์* 3(2): 120-130.
- นพกร ศรีจ้านงค์. 2551. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด. การศึกษา

ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

พนิดา คุ้มเจริญ. 2546. ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

พิษณุ อิ่มวิญญาน. 2554. การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

วาสนา ปัญญาวงษ์. 2544. การตลาดแบบคำต่อคำ. Tipping Point Press/Brand Age, กรุงเทพฯ.

วิทยา ด้านธำรงกุล และ ภิกขุ อุดร. 2549. ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. วังกลม, กรุงเทพฯ.

วิระพงศ์ จันทรสนาม. 2551. ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

วิลาลินี พิมพ์ไพบูลย์. 2544. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

อภาวี มหันธนโชติ. 2547. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา Gsm Advance บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

Griffin, J. 1995. Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. Jossey-Bass Publishers, San Francisco.

Payne, A. and P. Frow. 2004. The role of multichannel integration in customer relationship management. *Ind Market Manag.* 33: 527-538.