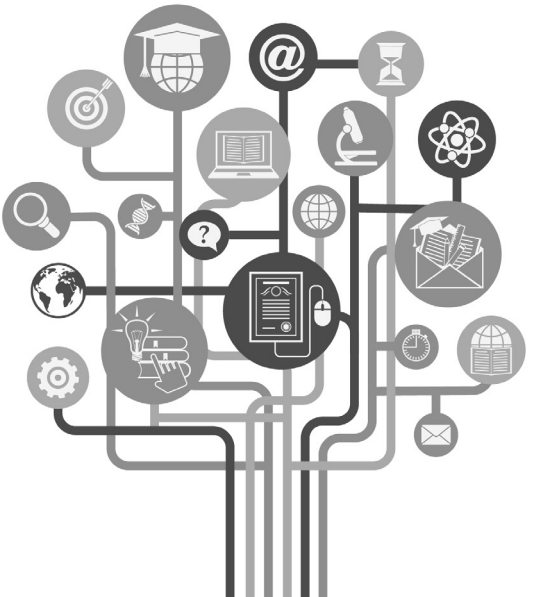
7

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

The Factors Affecting Customer Relationship Management and Loyalty to Department Stores in Bangkok

ตวงทอง ลาภเจริญทรัพย์
Toungtong Lapcharoensap



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

The Factors Affecting Customer Relationship Management and Loyalty to Department Stores in Bangkok

[1]**ตวงทอง ลาภเจริญทรัพย์**
Toungtong Lapcharoensap
[1]**คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ 10240 ประเทศไทย**
Faculty of Business Administration, Ramkhamheang University, Bangkok 10240, Thailand e-mail : toungtongm@gmail.com

***Received** : December 17, 2021 **Revised** : February 15, 2022 **Accepted** : February 24, 2022*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของระดับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อิทธิพลของข้อมูลการเดินทาง การสื่อสารการตลาด และเป้าหมายการซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยเชิงคุณภาพจะมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารฝ่ายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำนวนรวม 10 คน ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึก ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชน จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และมีรายได้เดือนละ 15,001-30,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนกันของโมเดล (goodness of fit indices) ให้ค่า SRMR = 0.05, CFI = 0.96, NFI = 0.96, TLI = 0.96 และ GFI = 0.94 ซึ่งถือว่ายอมรับได้ ส่วนค่า RMSEA = 0.02 และ χ^2/df = 1.56 ถือว่ายอมรับได้อย่างน่าพอใจ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดและเป้าหมายการซื้อสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เท่ากัน และยัง พบว่า เป้าหมายการซื้อสินค้าและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.01 ตามลำดับ

คำสำคัญ : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์; ความภักดี; ห้างสรรพสินค้า

Abstract

The study to study effects of different levels of factors on customer relationship management and loyalty to department stores in Bangkok, including the influences of travel information, marketing communication, to goals for the purchase of goods and services and to study the influence of customer relationship management and loyalty to department stores in Bangkok. For a qualitative research, the sample group containing 10 executives of customer relationship management who were able to provide insights. For a quantitative research part, the sample of 400 people. The results of the research found that the sample group was 268 females, representing 67%. Most of them were 21-30 years old, representing 42.3%, with 269 people 67.3% had a bachelor's degree. The majority of 53.3% have a number of family members of 3-4 people and there were 191 people or 47.8% earning 15,001-30,000 baht per month. The model's goodness of fit indices gave SRMR = 0.05, CFI = 0.96, NFI = 0.96, TLI = 0.96, and GFI = 0.94, which was considered acceptable. While the RMSEA = 0.02 and χ^2/df = 1.56 were considered satisfactorily acceptable. The hypothesis testing results showed that marketing communication and purchasing goals had a positive influence on customer relationship management with a statistical significance at the same level of 0.001. Also, it was found that the goal of purchasing products and customer relationship management had a positive influence on department store loyalty with statistically significances of 0.001 and 0.01, respectively.

Keywords : Customer Relationship Management; Loyalty; Department Stores

บทนำ

ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครมีอยู่จำนวนมากกระจายอยู่ในทุกเขตพื้นที่ ห้างสรรพสินค้า แต่ละแห่งมีรูปแบบการจัดการให้บริการที่มีจุดเด่นแตกต่างกันไป ประชาชนจึงมีทางเลือกอยู่มากในการเข้าใช้บริการห้างต่าง ๆ จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมส่งผลให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลงการหาลูกค้าค่อนข้างยาก การตลาดอิ่มตัว (ศตพล วรกำแหง, 2557) และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีร้านค้าออนไลน์เกิดขึ้นมากมายส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าต้องปรับกลยุทธ์หลายด้าน

อย่างไรก็ตาม ทุกห้างสรรพสินค้าจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการในห้างของตน โดยเฉพาะการใช้แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อติดตามลูกค้า โดยการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าผ่านการสื่อสารระหว่างกันภายใต้พื้นฐานความเชื่อที่ว่า หากมีการติดต่อโต้ตอบนี้จะไม่ทำให้ขาดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร องค์กรจะได้ข้อมูลของลูกค้าตลอดจนรู้ว่าอะไร คือ ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำไปสู่การเตรียมผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมทำให้ลูกค้าประทับใจ (บริษัท ซันเด โซลูชั่นส์ จำกัด, 2563) นอกจากนี้ การบริการหลังการขายก็มีความสำคัญ เช่น การเข้าเยี่ยมลูกค้าแม้ว่าลูกค้าไม่มีปัญหาใด ๆ แต่การไปพบเป็นการสร้างสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นคู่แข่งจะเข้ามาแทรกได้ยาก เป็นต้น (พรพัฒน์ วัฒนนิยมขจร, 2563) กระบวนการทั้งหมดนี้มีพนักงานแผนกต่าง ๆ เป็นผู้ผลักดันสนับสนุนแก้ปัญหาให้ลูกค้าประทับใจ ขณะเดียวกันการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ภายในองค์กรย่อมเกิดปัญหาอุปสรรคได้ซึ่งต้องนำมาวิเคราะห์เพื่อแก้ปัญหาให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการต่อไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สาธิดา ภัสสรโยธิน (2560) ที่พบว่า ปัญหาและอุปสรรคสำหรับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ ปัญหาด้านแนวทางการดำเนินงาน การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของร้านค้าเอ็กซ์เพรส และปัญหาด้านการประสานงาน

เป้าหมายของการผลิตสินค้าและบริการส่วนหนึ่งก็เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า หรือสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความภักดีต่อแบรนด์ จึงมีความจำเป็นที่ฝ่ายบริหารต้องรู้ความต้องการที่ชัดเจนของลูกค้าก่อน โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การวิจัยตลาด การศึกษาคู่แข่งและอุตสาหกรรม เป็นต้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้องค์กรธุรกิจเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Anticipate)

ความต้องการในปัจจุบันและศักยภาพของลูกค้า การรับรู้สิ่งเหล่านี้ช่วยสนับสนุนเป้าหมายหลักขององค์กรธุรกิจในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขายสินค้าและบริการ การตลาด การบริการลูกค้า การพัฒนาผู้เชี่ยวชาญในองค์กร การจัดการเรื่องประสิทธิภาพ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การฝึกอบรมพนักงาน การบริหารค่าตอบแทน (Jha, 2008) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงมีความสำคัญอย่างมาก หากองค์กรบริหารความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าไม่มีประสิทธิภาพย่อมเกิดจุดอ่อนให้คู่แข่งเข้ามาชิงลูกค้าไปได้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงต้องวางกลยุทธ์และกำหนดวิธีปฏิบัติอย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของข้อมูลการเดินทางที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเป้าหมายการซื้อสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดมีผู้ให้ความหมายคำนี้ไว้แตกต่างกันไปแต่ภาพรวมประเด็นทั้งหมดที่สนใจจะเกี่ยวข้องกับลูกค้าทั้งสิ้น (Goddard, Raab, Ajami, & Gargeya, 2012) หากฝ่ายการตลาดมีข้อมูลของลูกค้ามากยิ่งทำให้สามารถวิเคราะห์เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ตลอดจนมีความภักดีต่อองค์กรในระยะยาว จึงมี

ความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจความหมายหรือขอบเขตงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ตรงกัน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ customer relationship management (CRM) คือ กระบวนการที่มีความหลากหลายแง่มุมต้องประยุกต์ให้เหมาะกับแต่ละองค์การโดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสื่อกลางมีเป้าหมายเพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนแบบสองทางกับลูกค้าเพื่อที่องค์กรธุรกิจจะได้รู้ว่าลูกค้ามีความจำเป็นด้านไหน ต้องการอะไรและรู้รูปแบบการซื้อสินค้าและบริการ (Goddard et al., 2012; Jha, 2008)

Mukerjee (2007) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แต่ละองค์กรใช้ สรุปได้ว่ามีประโยชน์ คือ ได้ลูกค้ารายใหม่ได้รู้ e-mail ของลูกค้าเพิ่ม รู้เปอร์เซ็นต์รายได้ที่จะได้จากลูกค้าเก่า รู้รายได้ที่จะมาจากธุรกิจที่ร่วมค้าขายกัน ได้รับข้อเสนอแนะทาง e-mail ภาพลักษณ์แบรนด์ รู้ความตั้งใจซื้อซ้ำ ลูกค้าลงทะเบียนในทุกช่องทางทำให้ได้ข้อมูลลูกค้าเพิ่ม เนื่องจากข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวข้องกับลูกค้า ดังนั้น การได้มาซึ่งข้อมูลต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงที่ลูกค้าให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ นั่นหมายความว่าระหว่างพนักงานกับลูกค้าต้องมีความรู้สึกที่ดีต่อกันระดับหนึ่งหรือมีความไว้ใจที่จะบอกข้อมูลของตน

แนวทางการบริหารงาน CRM

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลของลูกค้าทำได้หลายช่องทาง เช่น อาจใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางเชื่อมเข้าสู่ระบบฐานข้อมูล การส่งจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารข้อมูลและเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องเอกสารบทความหรือโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าแต่ละรายจะช่วยให้ผู้รับข่าวเกิดความประทับใจ การทำ CRM ในปัจจุบันทำได้ง่ายผ่าน Social Media และมีระบบจัดเก็บข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยีทำให้การค้นหาข้อมูลสะดวกรวดเร็วและนำข้อมูลมาวิเคราะห์สังเคราะห์ใช้ประโยชน์ได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องอาศัยองค์ประกอบจากหลายฝ่าย (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด เป็นแนวปฏิบัติที่สำคัญสำหรับห้างสรรพสินค้าเนื่องจากห้างสรรพสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักรวมทั้งคุ้นชินกับตำแหน่งที่ตั้ง สถานที่ การให้บริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งต้องเชิญชวนคนให้เข้ามาใช้บริการจนเกิดการบอกต่อ

ข่าวสารไปยังบุคคลอื่น การสื่อสารการตลาด หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการกระทำตามที่ต้องการเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือมีความภักดีต่อแบรนด์ มีการแนะนำบอกต่อข่าวสารไปยังเพื่อนหรือคนรู้จัก เครื่องมือที่ใช้สื่อสารการตลาดมีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ ป้ายโฆษณา ใบปลิว โทรทัศน์ ข้อความหรือคลิปวีดีโอที่ใช้สำหรับ Social Media โฆษณาในสื่อออนไลน์ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2558) และสอดคล้องกับแนวคิดของ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2552) ที่กล่าวว่า ช่องทางการติดต่อสื่อสารมี 2 ประเภท คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล

เป้าหมายการซื้อสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ดังนี้ 1. ลูกค้าเป็นใครหรือใคร คือ ลูกค้า (Who) 2. ลูกค้าต้องการซื้ออะไร (What) 3. ทำไมลูกค้าถึงซื้อ (Why) 4. ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไร (When) 5. ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where) 6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) 7. ลูกค้าซื้ออย่างไร (How)

ยุพิน พิทยาวัฒนชัย (2552) กล่าวถึง การบริการเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ธุรกิจหนึ่ง ๆ ได้นำเสนอการให้บริการแก่บุคคลอื่น ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและการรับรู้แก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าโดยไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์นั้นได้ และ

Lovelock and Wirtz (2007) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผู้ให้บริการเสนอให้แก่ผู้รับบริการโดยส่วนใหญ่แล้ว การบริการเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยประสิทธิภาพด้านเวลาเพื่อทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจผู้ที่ให้บริการตลอดจนพึงพอใจสิ่งของหรือสินทรัพย์ที่ผู้ซื้อได้เป็นเจ้าของ

ความภักดีต่อแบรนด์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2562) กล่าวว่า ความภักดี คือ ความชื่นชอบ ความรัก ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ลูกค้าที่มีความภักดีจะแสดงออกด้วยการซื้อซ้ำ เป็นลูกค้าประจำ มีการแนะนำบอกต่อทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ สนับสนุนให้คนอื่นมาซื้อ ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการที่มีต้นทุนน้อยแต่มีประสิทธิภาพสูงมาก กลยุทธ์อื่น ๆ ที่ช่วยสร้าง

ความภักดี ได้แก่ การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ เช่น มีที่นั่งสำหรับทำงาน มีปลั๊กไฟให้เสียบ เป็นต้น (มนตรี ศรีวงษ์, 2561)

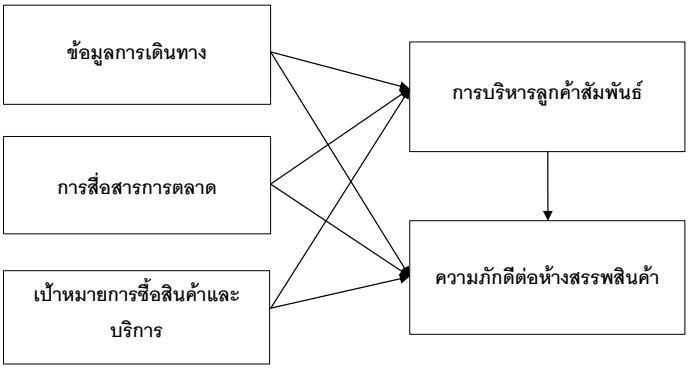
ความภักดีต่อแบรนด์เป็นประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นตัววัดที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการอย่างแท้จริงขององค์กร ลูกค้าต้องมีความเชื่อมั่นอย่างสูงต่อแบรนด์ตลอดจนมีความไว้วางใจมายาวนาน อย่างเช่น มีความชื่นชอบห้างสรรพสินค้านั้น ๆ เป็นพิเศษ ภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกหรือมีบัตรสมาชิกของห้างไว้วางใจและเชื่อมั่นในบริการของห้าง สรรพสินค้าบรรยากาศในห้างที่คุ้นเคยทำให้รู้สึกผูกพันยิ่งขึ้น (กนกวรรณ จันทร์ธร, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสนันท์ รักษายศสกล (2560) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-24 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัท เงินเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

Hassan and Bin-Nashwan (2017) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า การทบทวนเอกสารเป็นการค้นคว้าศึกษาเอกสารและงานวิจัยระหว่างปี 2005 ถึง 2015 มากกว่า 48 งานวิจัยจากหลายประเทศ แบ่งการศึกษาตามหมวดอุตสาหกรรม ได้แก่ ยานยนต์ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล องค์กรธุรกิจ การศึกษา เช่ารถ ธุรกิจการสื่อสาร ผู้วิจัยมุ่งเฉพาะด้านผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่ง CRM เป็นชุดปฏิบัติการที่องค์กรนำมาใช้เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 29 แห่ง (สารานุกรมเสรี, 2563) ในช่วง 3 เดือน ที่ผ่านผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงคุณภาพก่อนโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารฝ่ายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 10 คน และวิจัยเชิงปริมาณสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เลือกสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่ายแบบไม่มีการแทนที่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) จำนวนห้างสรรพสินค้า 10 แห่ง เป็นผู้บริหารฝ่ายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ จำนวน 10 คน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกใช้ตารางเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970 : 607) จากตารางเปรียบเทียบจะได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน แต่ผู้วิจัยจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ทางสถิติ

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและนำไปทดสอบความถูกต้องของคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยการทำการทดสอบเครื่องมือ 2 ส่วน คือ การตรวจ

สอบความตรง และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำที่ได้รับจากผู้ทรงคุณวุฒิให้มีความเหมาะสมตามเนื้อหาแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.76-0.89 แล้วจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ จำนวนทั้งหมด 10 คน แล้วผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดระเบียบข้อมูลโดยการถอดเทปและถอดข้อมูลที่จดไว้ในแบบสัมภาษณ์ จากนั้นนำมาให้รหัสข้อมูล ผู้วิจัยอ่านข้อมูลที่ได้กำหนดประเด็นหลักและประเด็นย่อย สรุปหาเนื้อหาหลักที่จะตอบคำถามการวิจัย เชื่อมโยงเนื้อหาหลักและบรรยายผลที่ได้อย่างละเอียด

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรและข้อคำถามหรือตัวชี้วัดแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ หลังจากผ่านเกณฑ์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) แล้ว โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Pretest) กับประชาชนที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า จำนวน 40 ราย และทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรง (validity) จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการของ Churchill (1979)

เกณฑ์ในการวัดค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา การประเมินความสอดคล้องภายใน ความเชื่อมั่นจะเป็นที่ยอมรับได้ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟากำหนดค่าความสอดคล้องภายในตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) และเกณฑ์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม กำหนดมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (Field, 2005) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด พบว่า ตัวชี้วัดมีค่า Item-Total Correlation สูงกว่า 0.30 ทั้งหมด ค่า Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปรเกิน 0.70 ทั้งหมด

ในลำดับถัดไปผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรที่กำหนดแต่ละตัวแปรนั้นสามารถวัดตัวแปรตัวเดียวกัน จัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันได้ (Hair, Black,

Babin, & Anderson, 2014; Lu & Yang, 2010) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด พบว่า ตัวชี้วัดของตัวแปรตัวเดียวกัน วัดตัวแปรตัวเดียวกัน จึงไม่มีการตัดข้อคำถามใดออกและใช้ทุกตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยแต่ละข้อ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ระดับความเห็นต่อตัวแปร สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์และความตรงแบบแตกต่าง รวมถึงการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลเชิงโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์บนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

7

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพแล้ว พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกันเช่นกัน โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของตัวแปรซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับความหมายที่ผู้วิจัยได้มาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และเห็นด้วยกับตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิจัยว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิจัยและเป็นประโยชน์ต่อองค์การที่เกี่ยวข้องได้ นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นด้วยกับกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมา ในงานวิจัยนี้ ถ้ากล่าวถึง ข้อมูลการเดินทางจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากถ้าบริษัททราบข้อมูลในการเดินทางที่ถูกต้อง การวางแผนดำเนินการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข้อมูลการเดินทางจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อห้างสรรพสินค้า เนื่องจากข้อมูลการเดินทางจะทำให้ลูกค้าทราบเส้นทางการเดินทางที่สะดวกรวดเร็วมาที่ห้างสรรพสินค้าได้ การสื่อสารการตลาดจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดนั้นจะ

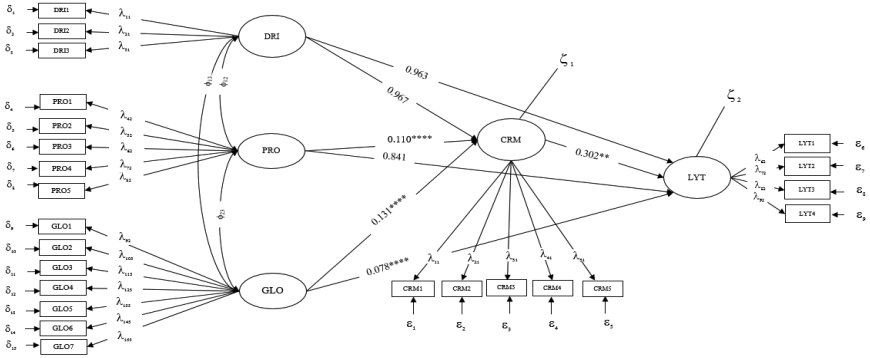
กำหนดทิศทางการทำงานและทางลูกค้าสัมพันธ์ก็จะได้เข้าใจถึงทิศทางที่ถูกต้อง การสื่อสารการตลาดจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าเนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดที่ถูกต้องและจริงใจจะส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เป้าหมายการซื้อสินค้าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพราะห้างสรรพสินค้าจะเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เป้าหมายการซื้อสินค้าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าอาจจะมีไม่มากแต่เมื่อทราบเป้าหมายการซื้อสินค้า ห้างสรรพสินค้าจะได้จัดแผนกลยุทธ์สร้างความภักดีต่อลูกค้าได้มากขึ้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กันเพราะการที่ลูกค้าสัมพันธ์สื่อสารให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและจริงใจจะทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก อย่างต่อเนื่อง และมีการบอกต่อ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ด้านอายุ ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 ด้านการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 15,001- 30,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ข้อมูลการเดินทาง พบว่า ข้อมูลการเดินทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โดยข้อมูลการเดินทาง ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ เดินทางโดยรถส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ระยะทางระหว่างที่พักและห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การสื่อสารการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยการสื่อสารการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ได้รับข่าวสารโปรโมชั่นหรือการจัดกิจกรรมโดยตรงจากห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เห็นโฆษณาจากสื่อออนไลน์ 3.95 และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เป้าหมายการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 โดยเป้าหมายการซื้อสินค้าและบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ซื้อของใช้ประจำวันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เพื่อรับประทานอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมาร่วมกิจกรรม หรือร่วมซื้อสินค้าโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม ส่วนลดต่าง ๆ มี

7

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ได้รับสิทธิพิเศษจากแบรนด์ เช่น ซื้อสินค้า ลดราคาในวันเกิด 3.40 และได้รับเอกสิทธิ์พิเศษในการจอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ความภักดีต่อห้างสรรพสินค้า พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ บรรยากาศในห้างที่คุ้นเคยทำให้รู้สึกผูกพันยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ไว้วางใจและเชื่อมั่นในบริการของห้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีความชื่นชมห้างนั้น ๆ เป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39



รูปภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลเชิงโครงสร้าง
โดยแสดงค่า Gamma และ Beta

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยดูค่าสัมประสิทธิ์ Gamma (γ) และ Beta (β)

สมมติฐาน	สัญลักษณ์ LISREL	ค่าสัมประสิทธิ์	t value
สมมติฐานที่ 1	γ_{11}	0.967	1.260
สมมติฐานที่ 2	γ_{21}	0.963	1.250
สมมติฐานที่ 3	γ_{12}	0.110	7.673****
สมมติฐานที่ 4	γ_{22}	0.841	1.841
สมมติฐานที่ 5	γ_{13}	0.131	8.714****
สมมติฐานที่ 6	γ_{23}	0.078	8.182****
สมมติฐานที่ 7	β_{21}	0.302	3.426**

*Significant at .10 **Significant at .05 ***Significant at .01 ****Significant at .001

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยดูค่าสัมประสิทธิ์ Gamma และ Beta ตามรูปภาพที่ 2 พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนกันของโมเดล (goodness of fit indices) Hu and Bentler (1998) กล่าวว่า ให้ดูค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) และค่าวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) หรือค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (TLI) หรือค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ค่าใดค่าหนึ่งก็เพียงพอแล้ว ผลที่ได้คือ ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.94 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (NFI) = 0.96 ค่าวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) = 0.96 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) = 0.05 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) = 0.02 และค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 1.56 ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ยอมรับได้อย่างน่าพอใจ

7

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ข้อมูลการเดินทางจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ไม่ได้รับการสนับสนุน
สมมติฐานที่ 2	ข้อมูลการเดินทางจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อห้างสรรพสินค้า	ไม่ได้รับการสนับสนุน
สมมติฐานที่ 3	การสื่อสารการตลาดจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ได้รับการสนับสนุน
สมมติฐานที่ 4	การสื่อสารการตลาดจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อห้างสรรพสินค้า	ไม่ได้รับการสนับสนุน
สมมติฐานที่ 5	เป้าหมายการซื้อสินค้าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ได้รับการสนับสนุน
สมมติฐานที่ 6	เป้าหมายการซื้อสินค้าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อห้างสรรพสินค้า	ได้รับการสนับสนุน
สมมติฐานที่ 7	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อห้างสรรพสินค้า	ได้รับการสนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นแนวปฏิบัติที่สำคัญ

สำหรับห้างสรรพสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักรวมทั้งคุ้นชินกับตำแหน่งที่ตั้ง สถานที่ การให้บริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งต้องเชิญชวนคนให้เข้ามาใช้บริการจนเกิดการบอกต่อข่าวสารไปยังบุคคลอื่น ปัจจุบันนี้มีการพัฒนาการสื่อสารที่ต้องให้ทันยุคสมัยและความก้าวหน้าของเทคโนโลยียุคดิจิทัล การสื่อสารการตลาดจึงต้องเน้นการสร้างสรรค์ประเด็นและเรื่องราวขององค์กรหรือสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่เข้าใจง่าย สะท้อนให้เห็นคุณค่าของสินค้าหรือความน่าเชื่อถือขององค์กรเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือมีความภักดีต่อแบรนด์ มีการแนะนำบอกต่อข่าวสารไปยังเพื่อนหรือคนรู้จัก เครื่องมือที่ใช้สื่อสารการตลาดมีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ ป้ายโฆษณา ใบปลิว โทรทัศน์ ข้อความหรือคลิปวีดีโอที่ใช้สำหรับ Social Media โฆษณาในสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ Maxwell (2562) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์นั้นเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ลูกค้าจะจดจำหรือสร้างทัศนคติต่อแบรนด์นั้น ๆ ในทันที ดังนั้น พนักงานที่กำลังสื่อสารข้อความต้องให้ความสำคัญกับคนฟังมากกว่าให้ความสำคัญเฉพาะสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนการรูปแบบการสื่อสารบนโลกออนไลน์นั้นก็ต้องปรับให้เหมาะสมแก่การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

เป้าหมายการซื้อสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ นอกจากนี้ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คือ การบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Lovelock and Wirtz (2007) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผู้ให้บริการเสนอให้แก่ผู้รับบริการโดยส่วนใหญ่แล้วการบริการเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยประสิทธิภาพด้านเวลาเพื่อทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจผู้ที่ให้บริการ ตลอดจนพึงพอใจสิ่งของหรือสินทรัพย์ที่ผู้ซื้อได้เป็นเจ้าของ

เป้าหมายการซื้อสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับ มนัสนันท์ รักษายศสกล (2560) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการ

ตัดสินใจซื้อและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เป้าหมายการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความต้องการที่ชัดเจนจำเป็นนั้น ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเป้าหมายไว้เบื้องต้น ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ1H เรื่อง ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where) ลูกค้าทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าว่านิยมซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ที่ไหน (outlets) หรือสะดวกในการรับรู้ถึงการนำเสนอรูปแบบ การบริหารช่องทางการนำเสนอที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มาก

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับ ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่า ทุกด้านของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติยกเว้นกลยุทธ์การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริหารร้านสะดวกซื้อ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยกำหนดแนวทางให้พนักงานมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญของการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในทุก ๆ ด้านของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และควรให้ความสำคัญกับการจัดการความภักดีควบคู่ไปกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยกำหนดให้พนักงานมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญของการที่ลูกค้ามีความภักดีต่อร้านสะดวกซื้อซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย/เชิงวิชาการ เกิดองค์ความรู้ใหม่ เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยที่งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่จะเน้นศึกษาไปที่ความพึงพอใจ การวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์เป็นฐานข้อมูลด้านการศึกษาวิจัย การกำหนดนโยบาย และการวางแผนงานในอนาคตต่อไป

2. ประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้า สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงใช้ในการดำเนินงานภายในองค์การ การสื่อสารทางการตลาด การสร้างความผูกพันกับลูกค้า และความภักดีต่อห้างสรรพสินค้า และประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์นโยบาย เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. พนักงานและการให้บริการถือเป็นเรื่องสำคัญต้องให้ความใส่ใจเป็นพิเศษเนื่องจากดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดความภักดีกับห้างสรรพสินค้านั้น ๆ

2. การจัดกลยุทธ์ทางด้านราคาสินค้ามีจัดโปรโมชั่นราคาที่เหมาะสมหรือโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจลูกค้าให้เดินทางมาซื้อ

3. สถานที่ที่เดินทางสะดวก ปลอดภัยมีที่จอดรถเพียงพอทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการเดินทาง รู้สึกการเดินทางไปห้างสรรพสินค้านั้นเป็นใช้เวลาไม่นานหากต้องซื้อสินค้าหรือรับบริการอย่างอื่น

4. การจัดทำโฆษณาออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มคนแต่ละช่วงวัย การเข้าถึงลูกค้าตามเทคโนโลยี นวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ จันทร์ธร. (2561). *ปัจจัยสร้างแบรนด์ให้มีเสน่ห์ดึงดูดลูกค้าบนโลกออนไลน์.* (10 มีนาคม 2563) สืบค้นจาก https://stepstraining.co/entrepreneur/5-factor-for-build-branding

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2552). *รู้เช่นเห็นชาติการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : มติชน บริษัทมหาชน (จำกัด).

บริษัท ซันเด โซลูชั่นส์ จำกัด. (2563). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : CRM (Customer Relationship Management).* (10 กุมภาพันธ์ 2563) สืบค้นจากhttps://www.sundae.co.th/article/?cmd=article&id=168

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). Good brand & Grand image *ปั้นแบรนด์ฮิตให้ติดตลาด.* กรุงเทพฯ : มติชน บริษัทมหาชน (จำกัด).

พรพัฒน์ วัฒนนิยมขจร. (2563). *บริการหลังการขาย...หัวใจของการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับคุณ.* (10 กุมภาพันธ์ 2563) สืบค้นจาก https://www.sales100million.com/ single-post /How-to-keep-your-client-closer-by-after-services

มนตรี ศรีวงษ์. (2561). *ความเหมือนที่แตกต่างของศูนย์การค้า VS ห้างสรรพสินค้า.* (15 กุมภาพันธ์ 2563) สืบค้นจาก http://www.thaismescenter.com/ความเหมือนที่แตกต่างของ-ศูนย์การค้า-vs-ห้างสรรพสินค้า.

มนัสนันท์ รักษายศสกล. (2560). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.

ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์. (2559). ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 1(1), 14-28.

ยุพิน พิทยาวัฒนชัย. (2552). *การจัดการช่องทางการตลาด.* กรุงเทพฯ : ซี.วี.แอล. การพิมพ์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2562). *เส้นทางสู่ความภักดี From Customer Journey to Brand Loyalty.* (21 กุมภาพันธ์ 2563) สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/91075.

ศตพล วรกำแหง. (2557). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นีเวียที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการกับร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระ-ฟิล์ม และ ไซเท็ก จำกัด.

สาธิดา ภัสสรโยธิน. (2560). *กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของเทสโก้ โลตัส.* คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สารานุกรมเสรี. (2563). *รายชื่อห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย.* (10 มีนาคม 2563) สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *เทคนิคการสุ่มตัวอย่างและการประมาณค่า.* (21 กุมภาพันธ์ 2563) สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/ Toneminute/files/55/A3-16.pdf.

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital marketing ไอเดียลัดปฏิวัติการตลาด : ไอเดียลัดปฏิวัติการตลาด.* กรุงเทพฯ : กรุงเทพธุรกิจ.

Maxwell, J. C. (2562). *สื่อสารเป็น เห็นชัยชนะ.* กรุงเทพฯ : Nation Books.

Churchill, Jr., G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.

Goddard, J., Raab. G., Ajami, R. A., & Gargeya, V. B. (2012). *Customer relationship management : A Global Perspective.* England : Gower Publishing.

Field, A. (5002). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). London : Sage.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Harow, Essex : Pearson.

Hassan, H. & Bin-Nashwan, S. A. (2017). Impact of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty : A systematic review. *Research Journal of Business Management,* 6(1), 86-107.

Hu, L, & Bentler, P. (1998). Fit indices in covariance structure modeling : sensitivity to under parameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.

Jha, L. (2008). *Customer relationship management : A strategic aapproach.* New Delhi : Global India Publications.

Krejcie, R. V., & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement,* 30(3), 607-610.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Principles of service marketing and management : People technology strategy (6th ed.)*. New Jerseys Pearson/Prentice Hall.

Lu, C. S., & Yang, C. C. (2010). Logistics service capability and firm performance of international distribution center operators. *The Service Industries Journal,* 30(2), 281-298.

Mukerjee, K. (2007). *Customer relationship management : A strategy approach to marketing*. New Delhi : PHI Learning Pvt. Ltd.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York : McGraw-Hill.