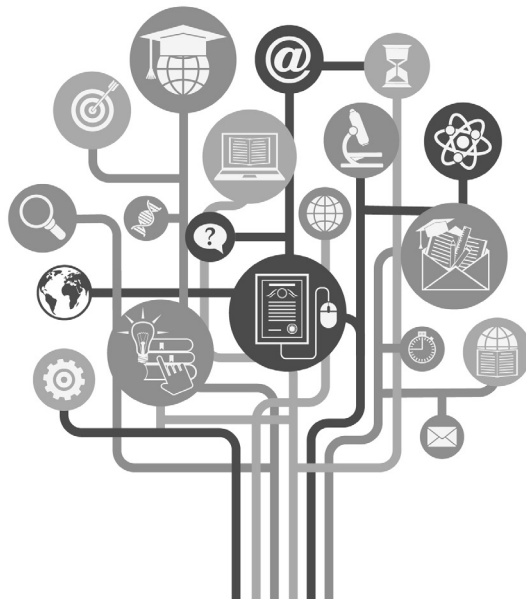


6

Factors Affecting Customer Relationship Management in the New Normal Era of Japanese Food Business in Bangkok

ตวงทอง ลาภเจริญทรัพย์
Toungtong Lapcharoensap





ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของ ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Customer Relationship Management in
the New Normal Era of Japanese Food Business in Bangkok

ดวงทอง ลาภเจริญทรัพย์¹

Toungtong Lapcharoensap

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ 10240 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Ramkhamheang University, Bangkok 10240, Thailand

e-mail: toungtongm@gmail.com

Received : February 8, 2024 Revised : June 10, 2024 Accepted : June 12, 2024

6

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ความภักดีของลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ในช่วงเดือนมกราคม 2567- เดือนมีนาคม 2567ที่ผ่านมา จำนวนการสั่งซื้อมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Multiple Linear Regression

ผลการวิจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค คือ มีการเปรียบเทียบราคาค่าขนส่งอาหารแต่ละร้านอาหารก่อนสั่งซื้อ ความภักดีของลูกค้า คือ ตราสินค้าร้านอาหารนี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ความเชื่อมั่นของลูกค้า คือ ร้านอาหารนี้มีเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ร้านอาหารนี้รักษาความลับเกี่ยวกับข้อร้องเรียน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ความภักดีของลูกค้าและความเชื่อมั่นของลูกค้ามีผลต่อทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถทำนายได้ร้อยละ 14.40 44.30 และ 53.20 ตามลำดับ และแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า

ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าการสร้างความประทับใจ พนักงานจะต้องมีความซื่อสัตย์ มีใจรักงานบริการและมีความใส่ใจในการให้บริการ

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, พฤติกรรมผู้บริโภค, ความเชื่อมั่นของลูกค้า, อาหารญี่ปุ่น

Abstract

This study aims to investigate three factors affecting the customer relationship management in the New Normal era of Japanese food business in Bangkok. These three factors are: 1) customer behavior 2) customer loyalty and 3) customer trust. The sample group consisted of 400 individuals who lived in Bangkok, placed orders more than six times, and used the food delivery services between January and March of 2024. The study instrument used to gather data was a questionnaire. Descriptive and inferential statistics, including multiple linear regression to test the hypothesis, were employed in the data analysis.

The research results indicated that the behavior of the respondents affecting the customer relationship management in the New Normal era of Japanese food business in Bangkok at a high level. Before placing their order, they evaluated the costs of food delivery from each establishment. Regarding customer loyalty, the majority of respondents preferred the restaurant brand's acceptable quality. In terms of customer trust, the restaurant possessed a distinctive trademark. As far as the customer relationship management was concerned, the restaurant kept complaints confidential. According to the results of the hypothesis testing, customer behavior, customer loyalty and customer trust affected customer relationship management in the New Normal era of the Japanese food business in Bangkok. Accordingly, these factors could predict 14.40, 44.30 and 53.20 percent, respectively. Regarding the customer relationship management guidelines, the result showed that the entrepreneurs required



to prioritize their customers. Employees should be honest, have a service mindset and be attentive in order to deliver services.

Keywords: Customer Relationship Management; Customer Behavior; Customer Trust; Japanese Food

บทนำ

อุตสาหกรรมบริการทั่วโลกอยู่ในช่วงของการเติบโต โดยมีผู้บริโภคเพิ่มขึ้นมากทุกปีประกอบด้วยอุตสาหกรรมอาหารที่รุ่งเรืองอย่างมาก ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการเติบโตในภาคการบริการ(Sota, et al., 2020 : 64) หลายองค์กรจึงมีการปรับตัวและนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการแข่งขันทางการตลาดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จัดเป็นกลยุทธ์การให้บริการที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของธุรกิจอาหารญี่ปุ่น มีจำนวนลูกค้ามากขึ้น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นจึงต้องเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าที่แตกต่างกันทำอย่างไรถึงจะให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ นั่นคือ เกิดความภักดี บอกต่อสินค้า รวมถึงการแสดงออกถึงความเชื่อมั่น มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยน ความซื่อสัตย์ต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และเพื่อแสดงถึงรักษฐานลูกค้าให้มีความเชื่อมั่น ซึ่งธุรกิจอาหารญี่ปุ่นจำเป็นต้องมีระบบที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าไว้ให้สมบูรณ์ที่สุดต่อการนำมาใช้ประโยชน์ เช่น การมีชื่อสกุลของลูกค้าที่ถูกต้อง เพื่อการส่งเอกสารไปยังบ้านลูกค้า เป็นต้น ระบบดังกล่าวนี้เรียกกันว่า ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีส่วนช่วยสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว การมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ และรักษฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อหรือใช้สินค้าของคู่แข่ง ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่ธุรกิจอาหารญี่ปุ่น ประกอบด้วย การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพิ่มมาตรฐานสินค้าความสด สะอาดอยู่เสมอ มอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าคนพิเศษ ดูแลลูกค้าเก่าด้วยความใส่ใจ เป็นต้น การทำธุรกิจอาหารญี่ปุ่น จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ต้องมีการสร้างความ

ภักดีต่อตราสินค้า ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าผ่านคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ด้วยการแก้ปัญหาอย่างมุ่งมั่น ติดตามผล บริการหลังการขายและการสื่อสารที่ดีมีประสิทธิภาพ (Fielding, 2006) ดังนั้น สิ่งสำคัญตั้งแต่เริ่มความสัมพันธ์นั้น คือ ตั้งแต่ก้าวแรกเมื่อลูกค้าก้าวเข้าสู่หน้าร้าน บริษัท ลูกค้าควรได้รับการต้อนรับที่ทำให้ลูกค้าภูมิใจ เช่น พนักงานรักษาความปลอดภัย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น (บริษัท นาโนซอฟท์ แอนด์ โซลูชั่น, 2563) หากไม่ได้ให้ความสำคัญธุรกิจจะขาดโอกาสในการสร้างความประทับใจที่ต่อเนื่องกับลูกค้า จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง ที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับหลายองค์ประกอบ เริ่มตั้งแต่ผู้บริหาร นโยบาย แนวปฏิบัติ เทคโนโลยีและผู้ปฏิบัติงานทุกคน นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2565 การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างมาก ทำให้การซื้อของใช้สอยและกำลังซื้อของประชาชนลดลง รวมทั้งหลายธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมและบริการต้องหยุดชะงักลง วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนเป็นวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดำรงชีวิตประจำวันของตนเองและครอบครัว ธุรกิจหนึ่งที่เติบโตเป็นอย่างมากในยุคชีวิตวิถีใหม่ นั่นคือ ธุรกิจอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจอาหารญี่ปุ่นที่ส่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery)

ธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่ารวมสูงถึง 5.31-5.58 หมื่นล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 18.4-24.4 การที่บริการส่งอาหารออนไลน์เติบโตเป็นอย่างมากเป็นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีสถานการณ์โควิดเป็นตัวกระตุ้น จึงดึงดูดให้ผู้ประกอบการทั้งที่เคยทำร้านอาหารมาก่อนและไม่เคยทำร้านอาหารมาก่อนสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดการจัดส่งอาหารออนไลน์ การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงมีความรุนแรงและต่อเนื่องขึ้นส่งผลให้ธุรกิจนี้ต้องมีการเร่งปรับตัวและต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความภักดีของลูกค้า ความเชื่อมั่นของลูกค้าและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากปัจจัยต่าง ๆ ต่อไป ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อไปสู่การพัฒนางานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรต่อไป



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของผู้บริโภคสามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือนซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Foxall & Sigurdsson, 2013) ซึ่งการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ปฏิกริยาการตอบสนอง ความคิด และสภาวะการตัดสินใจของมนุษย์ปรับเปลี่ยนตามปัจจัยต่าง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภคเองก็เช่นกันที่มนุษย์ปรับเปลี่ยนไปเพื่อการอยู่รอด โดยการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีนัยยะต่อการลำดับความสำคัญของผู้บริโภคในตอนนี้ นำไปสู่การเปลี่ยน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล 2. การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ 3. ระดับความสัมพันธ์กับรัฐบาล และ 4. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (บริษัท MarketingOops,

2563) ซึ่งปัจจุบันลูกค้าแต่ละคนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นความต้องการแตกต่างกันไป ลูกค้าเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในทุกเรื่อง ซึ่งทุกคนในองค์กรควรรู้ และฝึกฝนในการนำมาซึ่งข้อมูลเข้าสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และใช้ประโยชน์จากข้อมูลให้ได้ (Alexander, Kracklauer, Quinn & Dirk, 2012)

ความภักดีของลูกค้า

Pearce (1997) ผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่ทรงคุณค่าต่อองค์กร เพราะลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าผู้นั้นใช้สินค้าหรือบริการในปริมาณมากหรือบ่อยครั้ง ด้วยเหตุนี้ การวางแผนการตลาดควรมุ่งเน้นการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในผู้บริโภค เก็บรักษาฐานลูกค้ากลุ่มไว้ทำให้องค์กรได้รับผลประโยชน์ในระยะยาว ถึงกระนั้นก็ตาม ไขว่คว้าความภักดีจะเกิดขึ้นง่ายนัก เพราะการที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับแบรนด์เดิม ๆ ยากยิ่งกว่าการซื้อซ้ำอีก (Lau, 1999; Oliver, 1999) ความภักดี แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย 1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือสภาวะจิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ดังนั้นองค์กรจะต้องแสดงความจริงใจ โดยการตอบแทนความภักดีของลูกค้าด้วยความสัมพันธ์อันดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการให้บริการ และ 2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการบริการที่ดีจากสินค้าหรือบริการ คือการได้รับการตอบสนองที่ต้องการกับความต้องการของลูกค้า (Gamble, Stone & Woodcock, 1989)

ความเชื่อมั่นผู้บริโภค

Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น ในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือและความซื่อสัตย์ โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และ Hinckeldeyn et al. (2014) กล่าวถึง การวิเคราะห์ความชอบและความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อดำเนินการปรับแต่งผลิตภัณฑ์และใช้กระบวนการปรับเปลี่ยน



การออกแบบที่ยืดหยุ่นนั้นสร้างความเชื่อมั่น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากช่วยระบุนความต้องการส่วนบุคคล จึงทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการได้รับข้อได้เปรียบด้านราคาที่แข่งขันได้ หรือช่วยปรับปรุงผลกำไรของธุรกิจ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าหรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศตพล วรกำแหง (2557) ที่กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ผู้บริโภคหรือลูกค้า คนกลาง เพื่อสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้เกิดความเข้าใจ ความต้องการ การตอบสนองด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ และยังเป็นกลยุทธ์หนึ่ง ในการเสริมสร้างทัศนคติอันดีหรือความชอบต่อธุรกิจ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความรู้สึกนั้น พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2563) ได้แก่ 1. การเข้าถึงความต้องการ 2. รู้การตัดสินใจของลูกค้า 3. ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และ 4. พฤติกรรมและการแสดงออก นอกจากนี้ ศศิวิมล ทองอ่อน และกุลยา พัฒนากุล (2559) กล่าวถึง การสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยการวางแผนกลยุทธ์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า จนส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรในระยะยาว มีการบอกต่อผู้อื่นถึงความงามขององค์กร

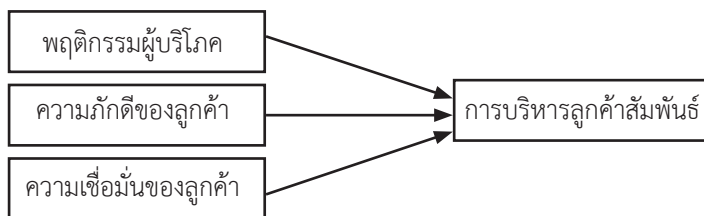
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศักดิ์ธานี มานิตกุลและสมชาย เล็กเจริญ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 2) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ 3) ด้านความพึงพอใจและ 4) ด้านความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 161.62, ค่า CMIN/df = 1.43, ค่าองศาอิสระ (df) = 113, ค่า GFI = 0.952, ค่า AGFI = 0.919, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA

= 0.04 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.64 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ได้ร้อยละ 64 พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ และด้านความภักดีมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตามลำดับ ซึ่งบริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อไป ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ สามารถสร้างได้ด้วยการมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลความประทับใจและความเชื่อมั่นในการใช้บริการ หากเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคยังรู้สึกเต็มใจและยินดีที่จะใช้บริการสั่งอาหาร ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันนี้มากกว่าที่จะเลือกใช้แอปพลิเคชันอื่น

เขมิกา สงวนพวก (2567) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของภาคธุรกิจในจังหวัดลพบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการฐานข้อมูลลูกค้ากับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจในจังหวัดลพบุรี และศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในจังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการฐานข้อมูลลูกค้ากับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง โดยการจัดการฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ข้อมูลการใช้จ่าย ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ และข้อมูลปฏิสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยร่วมกันพยากรณ์ผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 78.9

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวนการสั่งซื้อมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยเลือกใช้สูตรคำนวณ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบเพียงแต่ว่ามีจำนวน มาก ของ Cochran (1953) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ทางสถิติ ผู้วิจัยจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) ได้แก่ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่มการปกครอง และสุ่มจับฉลาก จาก 6 กลุ่ม ให้เหลือเพียง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์, สำนักยุทธศาสตร์ประเมินผล, 2566) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 4 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตลาดพร้าว เขตราชบุรีบูรณะ และเขตตลิ่งชัน เขตละ 100 ชุด และแจกแบบสอบถาม โดยอาศัยความสะดวก เพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำไปทดสอบความถูกต้องของคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยการทำการทดสอบเครื่องมือ 2 ส่วน คือ การตรวจสอบความตรง และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำที่ได้รับจากผู้ทรงคุณวุฒิให้มีความเหมาะสมตามเนื้อหาพบว่า ค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเกณฑ์ในการวัดค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา กำหนดค่าความสอดคล้องภายใน ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) และเกณฑ์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม กำหนดมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (Field, 2005) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น

ของแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด พบว่า ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.768-0.885 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ มากกว่า 0.3 ทุกข้อ นั่นคือค่า Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปรเกิน 0.70 ทั้งหมด แล้วจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95

2. ความภักดีของลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95

3. ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ความถี่ของการใช้บริการสั่งอาหาร น้อยกว่า 6 ครั้ง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ จำนวน 100-500 บาทต่อครั้ง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ มีการเปรียบเทียบราคาค่าขนส่งอาหาร แต่ละร้านอาหารก่อนสั่งซื้อ ด้านความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ตราสินค้าร้านอาหารนี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ด้านความเชื่อมั่นของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับ



แรกคือ ร้านอาหารนี้มีเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรกคือ ร้านอาหารนี้รักษาความลับเกี่ยวกับข้อร้องเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุคนิว นอร์มัล ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุคนิว นอร์มัล ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุคนิว นอร์มัล ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นจากตัวแปรสังเกตได้ด้วย ค่าสถิติทดสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: r) เพื่อตรวจสอบลักษณะการกระจายและการแจกแจงของข้อมูล ว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยการใช้การประมาณค่าด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด และการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) งานวิจัยนี้ การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นจากตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 25 ตัว พบว่า มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความเบ้ และค่าความโด่ง มีค่า $\pm$ ไม่เกิน 2.00 (Tabachnick & Fidell, 2007) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าไม่เกิน 0.90 (Hair et al., 2006) จึงมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ และผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยดูค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.815 ถึง 5.031 ซึ่งค่าที่ได้ไม่เกิน 10 และ Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.199 ถึง 0.775 ซึ่งไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Hair et al., 2014)

ตารางที่ 1 : พฤติกรรมผู้บริโภค ความภักดีของลูกค้าและความเชื่อมั่นของลูกค้ามีผลต่อทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	.23	.19		1.18	.24
1. พฤติกรรมผู้บริโภค (X_1)	-.07	.05	-.06	-1.33	.18
2. ความภักดีของลูกค้า (X_2)	.30	.06	.28	4.76	.00*
3. ความเชื่อมั่นของลูกค้า (X_3)	.62	.07	.49	8.14	.00*

$R = 0.69$, $R^2 = .484$, $SEE = 0.66$, $F = 125.76$, $Sig = .00^*$

จากตารางที่ 1 ความภักดีของลูกค้าและความเชื่อมั่นของลูกค้ามีผลต่อทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมการถดถอยพหุ คือ $Y = 0.30(X_2) + 0.62(X_3)$ โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 48.40

ตารางที่ 2 : ความภักดีของลูกค้ามีผลต่อทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	1.18	.16		7.45	0.00
1. เมื่อต้องการทานอาหารญี่ปุ่นจะนึกถึงร้านนี้เป็นอันดับแรก (X_1)	.25	.05	.28	4.58	.00*
2. ไม่ลังเลที่จะสั่งซื้ออาหารญี่ปุ่นของร้านนี้ ถึงแม้จะมีร้านอาหารอื่นที่มีการส่งเสริมอาหารขายที่ดีกว่า (X_2)	-.03	.05	-.04	-.63	.53
3. ตราสินค้าร้านอาหารนี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ (X_3)	.00	.05	.00	.06	.95
4. ติดตามข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารนี้อยู่เสมอ (X_4)	.28	.04	.36	7.45	.00*
5. เมื่อมีโอกาสจะแนะนำร้านอาหารนี้ให้คนที่รู้จักใช้บริการสั่งอาหารร้านนี้เป็นอันดับแรก (X_5)	-.03	.06	-.04	-.57	.57
6. สามารถจดจำตราสินค้าของร้านอาหารนี้ได้ทุกครั้งที่นึกถึง (X_6)	.18	.05	.21	3.38	.00*

$R = 0.67$, $R^2 = .443$, $SEE = 0.69$, $F = 53.99$, $Sig = .00^*$



จากตารางที่ 2 ความถักดีของลูกค้ำมีผลต่อทางการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 พบว่า เมื่อต้องการทานอาหารญี่ปุ่นจะนึกถึงร้านนี้เป็นอันดับแรก ติดตาม ข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารนี้อยู่เสมอ และสามารถจดจำตราสินค้าของร้านอาหารนี้ได้ทุกครั้งทีนึกถึง โดยสมการถดถอยพหุ คือ $Y = 1.18 + 0.25(X_1) - 0.03(X_2) + 0.00(X_3) + 0.28(X_4) - 0.06(X_5) + 0.18(X_6)$ โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 44.30

ตารางที่ 3 : ความเชื่อมั่นของลูกค้ำมีผลต่อทางการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	-.16	.17		-.89	.37
1. ร้านอาหารนี้มีความซื่อตรงและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค (X_1)	-.05	.08	-.04	-.63	.52
2. ร้านอาหารนี้มีความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดี (X_2)	.15	.07	.14	2.23	.03*
3. มีความปลอดภัยด้านการเงิน เช่น การชำระเงินค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต (X_3)	-.24	.05	-.27	-5.21	.00*
4. อาหารมีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง (X_4)	.36	.06	.31	5.33	.00*
5. คุณภาพการให้บริการรวดเร็วทันต่อความต้องการ (X_5)	.22	.06	.21	3.62	.02*
6. ร้านอาหารนี้มีเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน (X_6)	.22	.06	.22	3.67	.00*
7. ร้านอาหารนี้มีการบรรจุภัณฑ์อาหารที่ดี ไม่หกง่าย เปิดทานสะดวก (X_7)	.06	.07	.06	.94	.35
8. พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามลูกค้ำได้อย่างถูกต้อง (X_8)	.20	.07	.19	2.96	.00*

$R = 0.74$, $R^2 = .532$, $SEE = 0.63$, $F = 57.67$, $Sig = .00^*$

จากตารางที่ 3 ความเชื่อมั่นของลูกค้ำมีผลต่อทางการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 พบว่า ร้านอาหารนี้มีความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดี มีความปลอดภัยด้านการเงิน เช่น การชำระเงินค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต อาหารมีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง คุณภาพการให้บริการรวดเร็วทันต่อความต้องการ ร้านอาหารนี้มีเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน และพนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามลูกค้ำได้อย่างถูกต้อง

โดยสมการถดถอยพหุ คือ $Y = -0.16 - 0.05X_1 + 0.15(X_2) - 0.24(X_3) + 0.36(X_4) + 0.22(X_5) + 0.22(X_6) + 0.06(X_7) + 0.20(X_8)$ โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 53.20

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัย อภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย ดังนี้

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีผลต่อทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ความต้องการแตกต่างกัน ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัว ใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Foxall and Sigurdsson (2013) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้า ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป

2. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความภักดีของลูกค้ามีผลต่อทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นเมื่อต้องการทานอาหารญี่ปุ่นจะนึกถึงร้านนี้เป็นอันดับแรก ติดตามข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารนี้อยู่เสมอ และสามารถจดจำตราสินค้าของร้านอาหารนี้ได้ทุกครั้งทีนึกถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ธานี มานิตกุลและสมชาย เล็กเจริญ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 2) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ 3) ด้านความพึงพอใจและ 4) ด้านความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์สามารถสร้างได้ด้วยการมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลความประทับใจและความเชื่อมั่นในการใช้บริการ หากเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีแล้วจะทำให้ผู้บริโภคยังรู้สึก



เต็มใจและยินดีที่จะใช้บริการสั่งอาหาร ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันนี้มากกว่าที่จะเลือกใช้แอปพลิเคชันอื่น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Gamble, Stone and Woodcock (1989) กล่าวถึง ความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย 1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือสภาวะจิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ดังนั้น องค์กรจะต้องแสดงความจริงใจ โดยการตอบแทนความภักดีของลูกค้าด้วยความสัมพันธ์อันดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการให้บริการ และ 2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการบริการที่ดีจากสินค้าหรือบริการ คือการได้รับการตอบสนองที่ต้องการ กับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Jano, Sandra, Natalia and Jaime (2022) มีการศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์บริการในการสร้างความภักดี ต่อแบรนด์นั้น ประสพการณ์ผ่านการรับรู้ การเชื่อมต่อกันระหว่างแบรนด์กับแบรนด์ ช่วยสร้างความภักดีนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความเชื่อมั่นของลูกค้ามีผลต่อทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็น ร้านอาหารนี้มีความ สม่่าเสมอในการให้บริการที่ดี มีความปลอดภัยด้านการเงิน เช่น การชำระเงินค่าอาหาร ด้วยบัตรเครดิต อาหารมีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง คุณภาพการให้บริการรวดเร็วทันต่อความ ต้องการ ร้านอาหารนี้มีเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน และพนักงานสามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramesh et al. (2023) ได้ศึกษาการศึกษาการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์จากแอปพลิเคชัน พบว่า รสชาติ อาหาร ราคา รายการ คุณภาพของบริการ ความเร็วในการจัดการกับข้อร้องเรียน การรับรู้ถึงแบรนด์ ข้อเสนอส่งเสริมการขาย และบทวิจารณ์ ล้วนมีผลกระทบสำคัญต่อการนำไปพัฒนา และสอดคล้องกับแนวคิดของ Stern (1997) ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความ สัมพันธ์คือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้ามีทฤษฎีทั้งสิ้น 5C ได้แก่ การ สื่อสาร ความดูแลและการให้ การให้ข้อมูลมัด การให้ความสะดวกสบายหรือความ สอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ นอกจากนี้

สอดคล้องกับแนวคิดของ Hinckeldeyn et al. (2014) กล่าวถึง การวิเคราะห์ความชอบและความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อดำเนินการปรับแต่งผลิตภัณฑ์และใช้กระบวนการปรับเปลี่ยน การออกแบบที่ยืดหยุ่นนั้นสร้างความเชื่อมั่น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากช่วยระบุความต้องการส่วนบุคคล จึงทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการได้รับข้อได้เปรียบด้านราคาที่แข่งขันได้ หรือช่วยปรับปรุงผลกำไรของธุรกิจ

ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับหน่วยงานเอกชน

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ในระยะสั้นและระยะยาว การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริหารองค์กรจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เช่น ในช่วงสถานการณ์การระบาดไวรัสโคโรนา ผู้บริโภคอยู่บ้านมากขึ้นสั่งอาหารออนไลน์รับประทานที่บ้าน ผู้บริหารปรับตัวตอบโจทย์ความต้องการ เป็นการรับอาหารและส่งอาหารของผู้บริโภคที่อยู่บ้านมากขึ้นหรือผู้บริโภคที่ไม่สะดวกเดินทาง เป็นต้น

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องค้นหาวิธีการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องและให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การพัฒนาคนในองค์กรให้มีทักษะด้านการสื่อสารที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อรับฟังความคิดเห็นด้านดีและด้านไม่ดีนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ

3. ได้แนวทางทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ องค์กรหรือเจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ วางแผนกลยุทธ์ วางแผนการตลาด และเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบที่สด สะอาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ได้ให้ความสนใจเป็นลำดับแรก ๆ

ประโยชน์ที่ได้รับหน่วยงานราชการ

เป็นข้อมูลให้ภาครัฐเป็นแนวทางการส่งเสริม การพัฒนาธุรกิจ ผู้ประกอบการ และส่งเสริมเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น สร้างศักยภาพด้านการแข่งขันทางการค้าไทยเพิ่มขึ้น และยกระดับองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค องค์การควรสร้างเครือข่ายกับบริษัทขนส่ง ราคา ค่าขนส่งที่ถูกหรือมีโปรโมชั่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติม เพราะผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคา ค่าขนส่งอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ
2. ด้านความภักดีของลูกค้า องค์การควรสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ มีการให้ ข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารตลอดเวลาให้ผู้บริโภคจดจำว่ามีร้านอาหารนี้อยู่ในตลาด มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ
3. ด้านความเชื่อมั่นของลูกค้า องค์การควรสร้างความเชื่อมั่นทางการเงิน การใช้บัตรเครดิตชำระค่าอาหาร พนักงานจะต้องมีความซื่อสัตย์ มีใจรักงานบริการ มีความใส่ใจในการให้บริการห่อกลับบ้านหรือส่งอาหารที่มีความสะอาด เรียบร้อย จัด อาหารและเครื่องเคียงครบถ้วน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากรายงานวิจัยฉบับนี้ เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จะไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกในมุม ของใช้บริการ (ลูกค้า) และในมุมมองให้บริการ ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูล เชิงคุณภาพด้วย
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่น เป็น ธุรกิจหนึ่งของร้านอาหารที่มีความหลากหลายในการเลือกซื้อบริโภคของลูกค้า ควรเก็บ ข้อมูลกับธุรกิจอาหารอย่างอื่นประกอบหรือเปรียบเทียบ เพื่อมีข้อมูลรายละเอียดต่อ การวางแผนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์, สำนักยุทธศาสตร์ประเมินผล. (2566, 10 พฤษภาคม). แผนที่ เขตการปกครอง <https://district.bangkok.go.th/SEDPortal/map1/>.
- เขมิกา สงวนพวก. (2567). การศึกษาการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าในการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ของภาคธุรกิจในจังหวัดลพบุรี. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปริทัศน์*, 5(1), 84-107.
- บริษัท นาโนซอฟท์ แอนด์ โซลูชั่น. (2563, 5 พฤษภาคม). *อุปสรรคของ CRM*. <https://www.nanosoft.co.th/tips-business/27.php>

- บริษัท MarketingOops. (2563, 5 พฤษภาคม). *Insight พฤติกรรมผู้บริโภคในยุค 'New Normal' จะเปลี่ยนอย่างไร-ปัจจัยให้ตัดสินใจซื้ออะไรบ้าง-ตัวชี้วัดกลยุทธ์ทางธุรกิจต้องเป็นแบบไหน?*. <https://www.marketingoops.com/data/pre-covid19-consumer-state-of-mind-report-across-indonesia-malaysia-thailand/>
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2563, 5 พฤษภาคม). *ความภักดีในแบรนด์ หรือ Brand loyalty เกิดขึ้นได้อย่างไร?*. drphot. <http://www.drphot.com/talk/archives/2593>.
- ศตพล วรกำแหง. (2557). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เนื้อวัวที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการกับร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ศศิวิมล ทองอ่อน และกุลยา พัฒนากุล. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร (วิทยานิพนธ์ ภาควิชาสถิติ ไม่ได้ตีพิมพ์)* มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศักดิ์ธำนิ มานิตกุลและสมชาย เล็กเจริญ. (2566). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการ ส่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารพุทธปรัชญาวิวัฒน์, 7(1), 299-309.*
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, 1 ตุลาคม). *ศูนย์วิจัยกสิกรคาดธุรกิจ Food Delivery ปี 64 มูลค่ารวมทะลัก 5.58 หมื่นล้านบาท โต 24.4%*. <https://www.thaipost.net/main/detail/113864>
- Alexander., H., Kracklauer., D., Quinn., M., & Dirk., S. (2012). *Collaborative Customer Relationship Management: Taking CRM to the Next Level*. Springer Science & Business Media.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley.
- Fielding., M. (2006). *Effective Communication in Organisations* (3rd ed.). Juta and Company Ltd.



- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.) London: Sage
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer Behavior Analysis: Behavioral Economics meets The Marketplace. [Article]. *Psychological Record*, 63(2), 231-237.
- Gamble, P. R., Stone, M., & Woodcock, N. (1989). *Up close and personal. Customer relationship management at work*. Kogan Page.
- Hair, J. F., Black, W., C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis*(6th ed.). Pren-tice-Hall.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hinckeldeyn, J. Dekkers, R. Altfeld, N. & Kreutzfeldt J. (2014). Expanding bottleneck management from manufacturing to product design and engineering processes. *Computers & Industrial Engineering*, 76(3). 415-428.
- Jano. J., Sandra. C. L., Natalia. R., & Jaime., R. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65 (March), 102876.<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102876>.
- Lau, G. T. (1999). Purchase-Related Factors and Buying Center Structure., The Mogelonsky, Marcia. Supermarket Loyalty. *American Demographic*, 19(11), 36.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-30.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(2), 33-44.
- Pearce, M. (1997). The True Science of Nurturing Marketing. *Marketing Technique*, 97(7), 6-8.

- Ramesh, R., Venkatesa, P. S., Sasikumar, B., Kiruthika, D., Prasath, S, P., & Rachel K, P. (2023). An empirical study of online food delivery services from applications perspective, *Materials Today: Proceedings*, 80(3), 1751-1755.
- Sota, S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2020). Customer relationship management research in hospitality industry: a review and classification. *Journal of hospitality Marketing and Management*, 29(1), 39-64.
- Stern, D. I. (1997). Interpreting ecological economics in the neoclassical paradigm: limits to substitution and irreversibility in production and consumption, *Ecological Economics*, 21(3), 197-215.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Allyn and Bacon.

