

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า
กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2561



.....
นางสาวชัชฎาภา ศักดิ์ศรี
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,

Ph.Ds.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จากผศ.ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษา ซึ่งให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขเนื้อหา และเสนอแนวคิดต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยให้การศึกษาครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณคณาจารย์ของคณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และรวมถึงใคร่ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา และสุดท้ายขอขอบคุณทุกท่านที่กำลังใจและทุกความช่วยเหลือจากครอบครัว หัวหน้านาน และเพื่อนๆทุกท่าน ที่ส่งผลให้สารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยคุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาบุญการี บูรพาจารย์และผู้ที่มิอุปการคุณทุกท่านที่มีส่วนส่งเสริมให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตและก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ห้างสรรพสินค้าเพื่อนำไปปรับใช้ในทางธุรกิจหรือผู้ที่สนใจนำไปใช้ต่อยอดหรืออ้างอิงในการศึกษาต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชัชญาภา ศักดิ์ศรี

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AFFECT THE LOYALTY TOWARDS THE SERVICE: A CASE STUDY OF ONE DEPARTMENT STORE DEPARTMENT STORE

ชัชญาภา ศักดิ์ศรี 5950292

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., สุภรักษ์ สุริยพันธ์เกียรติแก้ว, Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ” ได้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า และ เพื่อได้ข้อมูลมาสนับสนุนกลยุทธ์ทางธุรกิจหรือหาแนวทางใหม่ๆให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างรายได้เปรียบคู่แข่ง โดยการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง โดยนำผลมาวิเคราะห์เชิงสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สถิติแบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31- 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยที่อัตรา 30,001 – 40,000 บาท โดยปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า, การเข้าใจความคาดหวัง, การรับฟังข้อมูล, การติดตามลูกค้า, การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์และการสื่อสารกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และส่งผลไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ การซื้อ/ใช้บริการซ้ำ และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ลูกค้าสัมพันธ์/ ความภักดี/ ห้างสรรพสินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร	4
1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์สำหรับงานวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	7
2.2.1 กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ DEAR Model	10
2.2.2 วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี	14
2.2.1 ประเภทของความภักดี	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำของผู้บริโภค	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	19
2.5.1 ปัจจัยที่ 1 สิ่งกระตุ้นภายนอก	20
2.5.2 ปัจจัยที่ 2 ลักษณะของผู้ซื้อ	21
2.5.3 ปัจจัยที่ 3 เป็นขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	22
	23
	24
บทที่ 3	25
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.7 กรอบแนวคิด	23
2.8 ข้อสมมติฐาน	24
วิธีการดำเนินงานวิจัย	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.1.1 ประชากร	25
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา	26
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.5 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	29
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4	31
ผลการวิจัย	31
4.1 การรายงานผลเชิงพรรณนา	31
4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	31
4.1.2 ด้านความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า	36
4.1.3 ด้านความคิดเห็นด้านความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า	41
4.2 การทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5	48
บทสรุปและการอภิปรายผล	48
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	48
5.1.2 การสรุปผลสมมติฐาน	49
5.1.3 จากการหาอิทธิพลของตัวแปร	50
5.2 การอภิปรายผล	51
5.2.1 การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	52
5.2.3 การสื่อสารกับลูกค้า	53
5.2.4 การเข้าใจความคาดหวัง	53
5.2.5 การติดตามลูกค้า	54
5.2.6 การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า	54
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	55
5.3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้	55
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	60
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	61
ประวัติผู้วิจัย	66

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของแต่ละปัจจัยการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดี	29
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของเพศ	31
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของอายุ	32
4.3	จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพ	32
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษา	33
4.5	จำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ	33
4.6	จำนวนและค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
4.7	จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ	34
4.8	เหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	35
4.9	กิจกรรมหลักในการไปห้างสรรพสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	35
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์	36
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจความคาดหวัง	37
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรับฟังความคิดเห็น	38
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า	39
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเสนอแนะ บริการที่เป็นประโยชน์	39
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารลูกค้า	40
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ	41
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีด้านความพึงพอใจ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	43
4.19	ผลสรุปสมมติฐานแบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ Multiple Regression	44
4.20	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ	46
5.1	แสดงสรุปผลสมมติฐาน	49
5.2	สรุปผลการอิทธิพลจากตัวแปร	51



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	โมเดลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค	20
2.2	แสดงกรอบแนวคิด	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์มีการดำรงชีวิตด้วยปัจจัยพื้นฐานทางกายภาพ ประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ แต่เมื่อกาลเวลาผ่านไป สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ สภาพสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี มนุษย์มีความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น เนื่องมาจากการที่โลกเปิดกว้างและถูกพัฒนาในหลายด้านให้เท่าเทียมกันมากขึ้น ส่งผลให้มนุษย์มีความต้องการมากขึ้นตามไปด้วย และแสวงหาสิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต, ความต้องการทางสังคมและความรัก, ความต้องการทางการยกย่องและความต้องการความสมบูรณ์แบบของชีวิต (ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of Need Theory)

ประเทศไทยได้เติบโตตามกาลเวลา มีการพัฒนาด้านต่างๆ ในหลายมิติด้วยเช่นกัน โดย ดร.อนุสรณ์ ธรรมใจ ได้กล่าวในงานหัวข้อสัมมนา เรื่อง “แนวโน้มเศรษฐกิจและทิศทางการลงทุน ปี 2561: อนาคตประเทศไทย เปลี่ยนผ่านสู่ประชาธิปไตย” ถึงแนวโน้มการเติบโตเศรษฐกิจของไทย ในปี พ.ศ. 2561 ว่ามีทิศทางการเติบโตขึ้นโดยคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอยู่ที่ร้อยละ 4.1 ถึงร้อยละ 4.7 ตลาดแรงงานมีการฟื้นภาคการบริโภคของประชาชนและการลงทุนของเอกชนเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะภาคธุรกิจการท่องเที่ยว อันเป็นผลมาจากเศรษฐกิจของโลกและชาติมหาอำนาจ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และจีน มีสภาพคล่องที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจร้านค้าปลีกโดยศูนย์การวิจัยธนาคารกรุงศรี (พ.ศ. 2560) ได้ประเมินสภาพธุรกิจของอุตสาหกรรมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยคาดว่าในช่วงปี พ.ศ. 2560 ถึงปี พ.ศ. 2562 มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากผลการฟื้นของเศรษฐกิจไทย และภาครัฐมีการผลักดันด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงมาตรการการกระตุ้นการใช้จ่าย เช่น “โครงการช้อปช่วยชาติ” ที่สามารถนำไปเสริมมาลดหย่อนอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา นอกจากนี้ผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและต่างชาติได้ขยายการลงทุน โดยการเปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าทั้งในเมืองและชนเมือง รวมถึงการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น (E-commerce) ทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนและมาร์จิ้นของธุรกิจ

ด้วยภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องมาจากการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกและห้างสรรพสินค้า นั้น ประกอบกับปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนไป คือ ในอดีตลูกค้ามาใช้บริการเพื่อมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการในด้านต่างๆ แล้วก็กลับไป แต่ปัจจุบัน ลูกค้าหันไปใช้บริการซื้อสินค้าทางออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ในราคาที่ถูกลง และมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น เช่น มารับประทานอาหาร, นัดพบปะเพื่อนหรือลูกค้าตามสถานที่ต่างๆ, มาทำงานตามร้านกาแฟ หรือมาเยี่ยมชมกิจกรรมทางการตลาดของพื้นที่โปรโมชัน มากกว่าที่จะมาซื้อสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ประกอบกับลูกค้าในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายและเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นแต่การจำหน่ายสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ต้องปรับตัวให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายและซับซ้อนขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าได้ตระหนักถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปและมุ่งหวังตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงจุดมากขึ้น โดยคุณยุวดี จิราธิวัฒน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ กลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าบริษัทกลุ่มเซ็นทรัล จำกัด ได้กล่าวในงาน “ฉลองครบรอบ 70 ปี ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล” ถึงกลยุทธ์การปรับตัวของการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับเทรนด์ตลาดค้าปลีกโลกและพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความท้าทายใหม่ๆ ที่มีเข้ามาตลอด ซึ่งทำให้เกิดวิสัยทัศน์ใหม่ คือ “A Second home that transcends generations” ที่มุ่งเน้นปรับให้ห้างสรรพสินค้าเสมือนบ้านหลังที่ 2 ของทุกเพศ ทุกวัย รวมถึงการสร้างความพิเศษเฉพาะตัว ภายใต้กลยุทธ์ “Everyone of A kind” คือ การสร้างความพิเศษให้ทุกคนที่เข้ามาใช้บริการให้รู้สึกสนุกสนานแปลกใหม่พร้อมกับการบริการที่สะดวกสบาย สินค้าครบครันมากที่สุด และการสร้างกลยุทธ์ Personalization ที่ได้นำข้อมูลฐานสมาชิกที่มีอยู่จากบัตร The One Card มาเสนอสินค้าและบริการเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างความผูกพัน (Engagement) และ นำไปสู่ความภักดีแบรนด์ในที่สุด (Brand Loyalty)

เห็นได้ว่าแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากที่จะเป็นเครื่องมือในการต่อธุรกิจที่มีความรุนแรงและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดความรู้สึกที่ดีและผูกพันกับสินค้าและบริการ จนนำไปสู่ความภักดีในที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องรู้ซึ่งถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้านั้นให้ได้ และนำข้อมูลที่ได้ เช่น ความถี่การใช้บริการ, ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการบ่อย เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นกลยุทธ์แล้วเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสม ซึ่งมีขั้นตอนกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ DEAR Model ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า, การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า, การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการรักษาลูกค้า

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็ความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือการตั้งใจผู้บริโภคจนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการแบรนด์นั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อยๆ จนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวจะช่วยสร้างความภักดีในตราสินค้า (Loyalty Brand) ที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือแบรนด์ เนื่องมาจากต้นทุนการรักษาฐานลูกค้าเก่ามีค่าใช้จ่ายสูงกว่า การหาลูกค้าใหม่ ลดการสูญเสียลูกค้า ลดต้นทุนการตลาด จึงเป็นกลยุทธ์และแนวคิดที่ผู้ประกอบการในปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดย ดร.ธรรม จิราธิวัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูล และการวางแผนกลยุทธ์บริษัท เซ็นทรัล กรุ๊ป ได้กล่าวว่า “บริษัทให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลกับความต้องการของลูกค้ามาก เพราะสามารถนำมาต่อยอดการทำ CRM ซึ่งทำให้เกิดความภักดี และเป็นลูกค้าประจำ แต่โดยทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดแบบการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพียงอย่างเดียวนั้นใช้ไม่ได้ผลแล้ว จึงจำเป็นต้องมีความแตกต่างเพื่อเข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ดังนั้น CRM จึงเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญมาก”

สะท้อนให้เห็นว่า ท่ามกลางการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ลูกค้าได้เป็นศูนย์กลางและมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์ ได้กล่าวสรุปไว้ว่า องค์กรต่างๆ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของระบบและเครื่องมือ CRM ทั้งในลงทุนด้านเวลาและทรัพยากรต่างๆ โดยมุ่งเน้นเพื่อจัดการระบบลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น จึงเป็นความท้าทายขององค์กร ที่จะเข้าใจ CRM และจัดการระบบภายในองค์กร โดยมีการนำข้อมูลลูกค้ามาใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำไปสู่การได้เปรียบด้านการแข่งขัน

จากปัญหาของธุรกิจห้างสรรพสินค้าที่มีการแข่งขันที่รุนแรงที่ไม่เพียงแต่มีห้างสรรพสินค้าเปิดใหม่มากขึ้น ยังมีธุรกิจสินค้าออนไลน์เข้ามาเป็นคู่แข่งที่สำคัญรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ทำให้ข้าพเจ้าสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง” เพื่อศึกษาถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่างๆ นั้นมีผลต่อความภักดีของลูกค้าให้เลือกมาใช้บริการหรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่ และสิ่งใดที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมเพื่อสามารถนำไปข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ ในการสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า
2. เพื่อได้ข้อมูลมาสนับสนุนกลยุทธ์ทางธุรกิจหรือหาแนวทางใหม่ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษา “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง” มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

- 1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในห้างสรรพสินค้า
- 1.3.1.2 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ตัวแปรด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่

- การสร้างความสัมพันธ์
- การเข้าใจความคาดหวัง
- การรับฟังความคิดเห็น
- การติดตามลูกค้า
- การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์
- การสื่อสารกับลูกค้า

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (dependent Variable) คือ ตัวแปรด้านความภักดี ได้แก่

- การซื้อ/ใช้บริการซ้ำ
- ความพึงพอใจ
- พฤติกรรมผู้บริโภค

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษางานวิจัย ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2561 ถึง เดือน เมษายน 2561 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า
2. เพื่อสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าให้ดีขึ้น
3. เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจของห้างสรรพสินค้าต่อไปได้
4. เพื่อกระตุ้นให้องค์กร หรือผู้เกี่ยวข้องในแต่ละหน่วยงาน อาทิเช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ และฝ่ายบริการลูกค้า ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการมีส่วนร่วมและใส่ใจในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และนำมาประยุกต์ปรับใช้ในธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.5 นิยามศัพท์สำหรับงานวิจัย

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยการศึกษาและเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีหลักการ เพื่อสร้างกลยุทธ์ให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอันนำไปสู่ความภักดีในที่สุด
2. ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ฉะนั้นผู้บริโภคที่รักและศรัทธาในสินค้าหรือการบริการยี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อนั้น ความเชื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อที่มีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าหรือบริการยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน
3. การซื้อ/ใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความสมัครใจของผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่คงความสัมพันธ์กับร้านค้าหรือตราสินค้า และกลับมาใช้สินค้าและใช้บริการดังกล่าวซ้ำอีกครั้งในอนาคต

4. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ได้รับจากการตอบกลับของสินค้าหรือองค์การ ตรงตามสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนเข้ารับบริการ ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลรู้สึกไม่เท่ากัน มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและมีสิ่งที่พบเจอมาในชีวิตที่แตกต่างกันอีกด้วย

5. พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการ ที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และจำกัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ เพื่อตอบสนอง ความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี
3. แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ
4. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิด
8. ข้อเสนอแนะ

2.1 แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความภักดีต่อธุรกิจจนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญไปและลดต้นทุนการแสวงหาลูกค้ารายใหม่

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง มุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้ จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางคือ พัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลานาน

คิสพงศ์ พรชนกนาถ (2546) กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถ จัดกระบวนการต่างๆ ภายในองค์กรให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความภักดีขององค์กร รายได้ที่เพิ่มขึ้น และความสามารถในการทำกำไรระยะยาว

Stanley A Brown (2000) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน ที่ให้ความสนใจต่อความต้องการของผู้บริโภคและผสมผสานวิธีต่างๆ ในการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าภายในองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการปรับปรุงกระบวนการในการทำธุรกิจเพื่อที่จะ ส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้า

จากนิยามดังกล่าว สามารถกล่าวสรุปถึงลักษณะสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้แก่

1. เป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภค ในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง

2. วัตถุประสงค์นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายโดยทันทีหากแต่ผลลัพธ์ในรูปแบบ ยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้าซึ่งประทับใจ เข้าใจและรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้น CRM นั้น เป็นเครื่องมือที่สร้างความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาว

3. จุดมุ่งหมายสำคัญของแนวคิด คือ การที่บริษัทและลูกค้าได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win Win Strategy)

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ลูกค้า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ ระยะยาวกับลูกค้า โดยการศึกษาและเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อสร้างกลยุทธ์ให้ธุรกิจสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงและเกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการในที่สุด ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว

องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญ ต่างๆ (Lawson-Body และ Limayem อ้างถึง ในวิระพงศ์ จันทร์สนาม, 2551) ประกอบด้วย

1. การติดตามลูกค้า (Customer Propection) คือ การเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์และ สิ่งดีงคู่สำหรับลูกค้า

2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนาการรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การเริ่มต้น การพัฒนา การรักษาและการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

5. การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการนำเอาการสนับสนุนส่งเสริม และการให้รางวัลแก่พนักงานที่ไว้ใจและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการต่างๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าเพิ่มแรงปรารถนาการบริการสู่ผลิตภัณฑ์

7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แก่ละสายงาน นำเสนอธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่ผลักดันให้เกิดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

1. เข้าใจและการสร้างความแตกต่าง โดยการทำความเข้าใจลูกค้าซึ่งครอบคลุมถึงการ บันทึกประวัติลูกค้า การจำแนกเบื้องต้น การประเมินลูกค้า ความเข้าใจเหล่านี้มีประโยชน์และมีคุณค่า เป็นอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสร้างความแตกต่างบนพื้นที่เข้าใจ ถึงความต้องการ และลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. การพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า ความต้องการของลูกค้าจะเป็น แนวทางในการพัฒนาสินค้าและช่องทางในการจัดจำหน่าย และซึ่งเป็นที่มาของการสร้างความแตกต่าง ในการแข่งขันทางธุรกิจองค์กรธุรกิจต่างพัฒนาในสินค้าและบริการ ตลอดจนใช้สื่อเพื่อใช้ในการติดต่อ สื่อสารและใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังการบริการของลูกค้า

3. การปฏิสัมพันธ์และการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับช่องทาง การขายและการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหลายฝ่ายในองค์กร เริ่มตั้งแต่ พนักงานต้อนรับ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ฝ่ายจัดการภายในองค์กร จนไปถึงระดับผู้บริหาร ในการ รักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยองค์กรต้องตระหนักในด้านความง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลของ ลูกค้าและเป็นประโยชน์ นับตั้งแต่ข้อมูลที่ลูกค้าชอบและเป็นประโยชน์ เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แก่ลูกค้า จนถึงวิธีการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าต้องการ และการฝึกอบรมพนักงานให้ตระหนักถึง ความสำคัญของลูกค้า และวิธีการปฏิบัติกับลูกค้า

4. การแสวงหาและรักษาลูกค้า ความเข้าใจเรื่องกลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่ามากที่สุด ธุรกิจจะทำให้ความพยายามในการแสวงหาลูกค่านั้นเกิดประสิทธิผล กล่าวคือ การรักษาลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการส่งมอบหลัก 3 ข้อ ต่อไปนี้อย่างต่อเนื่อง ได้แก่

- รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการหารือและรับฟังความคิดเห็นของทั้ง 2 ฝ่าย
- ส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง
- ลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างเสมอตามกาลเวลา ช่วงอายุ ดังนั้น จึงจำเป็นที่รับมือ

และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และเตรียมพร้อมที่จะให้บริการและเพิ่มคุณค่าสิ่งเหล่านี้ จะช่วยให้องค์กรระบุได้ว่า การสร้างให้กลุ่มนี้เติบโตขึ้นไปอีกหรือไม่ ซึ่งจะทำให้ได้กลยุทธ์ CRM แม้ว่าลูกค้าจะจากไปแต่ระบบ CRM ก็ไม่หยุดเพียงเท่านั้น ลูกค้าที่จากไปเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะช่วยให้องค์กรมีวิธีในการรักษาลูกค้าคนอื่น ๆ ไว้ได้ นอกจากนี้การจากกันด้วยดีและการใช้ข้อมูลที่พวกเขาให้ สามารถนำไปปรับปรุงองค์กรให้ดีขึ้น

2.2.1 กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ DEAR Model

โมเดลกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ DEAR Model (วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร, 2547) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

2.2.1.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) คือ การสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่จะรวบรวมองค์ประกอบเป็นรายละเอียดของลูกค้าไว้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว

2.2.1.2 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic) ซึ่งเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้า และเพื่อกระจายข้อมูลทุกช่องทางและหน่วยงานในบริษัทซึ่งนับเป็นจำเป็นอย่างยิ่ง

2.2.1.3 การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) เมื่อฐานข้อมูลลูกค้าแยกออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

- การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าเชิงรับ (Reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และ ในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้วหาทางเพื่อตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ล้วนเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

- โปรแกรมการสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty Program) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ ซึ่งหลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้า และสร้างความภักดี เช่น ห้างสรรพสินค้า ที่สะสมคะแนนการซื้อ เพื่อแลกสิทธิประโยชน์ต่างๆ หรือ ร้านอาหาร ใช้สะสมแต้ม หรือการเป็นสมาชิกเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำอีก

- โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ให้ยาวนานที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถยี่ห้อ Mazda โดยมีการจัดตั้งกรุ๊ปเป็นคลับ ในWebsite หรือ Facebook เพื่อให้สมาชิกได้แลกเปลี่ยนพูดคุยเรื่องต่างๆ ของรถยนต์ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การขับรถมาราธอนจากภาคเหนือภาคใต้ เป็นต้น ซึ่งทำให้สมาชิกเกิดความผูกพันในตัวตนและแบรนด์ รวมถึงยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวอีกด้วย

- โปรแกรมสร้างสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือเทคโนโลยีให้กับลูกค้า เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัท ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการใช้บริการหรือติดต่อ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง กรณีเช่น บริษัทปูนซีเมนต์ไทยใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า หรือ การที่เครือข่ายมือถือ AIS ได้จัดทำแอปพลิเคชัน MY AIS เพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบยอดการใช้ง่าย โปรโมชันต่างๆ และชำระค่าบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการใช้บริการ และเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล (Customization) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างได้ผลที่สุด ซึ่งหากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและตรงใจ จะทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะผูกพันกับบริษัทอย่างยาวนาน แทนที่จะลองผิดลองถูกกับผู้ค้ารายอื่น ซึ่งเทคโนโลยีสมัยใหม่ยังทำให้วิธีการ Customization เป็นจริงได้ด้วยต้นทุนต่ำ ซึ่งนำมาสู่ความพอใจและสร้างความสัมพันธ์ได้อย่างเหนียวแน่น

2.2.1.4 การรักษาลูกค้า (Retention) การรักษาลูกค้าเป็นการประเมินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้าและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน โดยมีกิจกรรมการรักษาลูกค้าดังนี้

- ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของกิจการ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ว่าเกณฑ์วัดแบบเดิมที่เน้นเรื่องการเงินและการตลาด เช่น ความสามารถในการทำกำไรส่วนแบ่งตลาด ยังเป็นส่วนที่สำคัญ แต่ในระบบลูกค้าสัมพันธ์จะต้องเพิ่มเกณฑ์ที่เน้นความสำคัญของลูกค้าด้วย เพื่อให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด เกณฑ์ในการ

ประเมินผลสำคัญ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าเมื่อเทียบกับตลาดคู่แข่ง เป็นต้น

- การขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ จะใช้ประโยชน์จาก ความคุ้นเคยและความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อกิจการ เพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าและบริการให้ กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ (Cross Selling) หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่า สูงขึ้น (Up Selling) โดยการนำเสนอบริการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้ม ในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนี้กิจการยังสามารถ กระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทาง การตลาดมากขึ้นและนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด

2.2.2 วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.2.2.1 การรักษารฐานลูกค้าที่จงรักภักดีและพึงพอใจ

เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันในธุรกิจค่อนข้างรุนแรง และลูกค้ามีทางเลือก มากขึ้น โดยในปัจจุบัน ลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจ ซึ่งหากพิจารณาจากจำนวนลูกค้า ที่มีอยู่ในทุกธุรกิจ แม้ธุรกิจนั้นจะมีคุณภาพหรือบริการดีเพียงใด ก็จะทำให้จำนวนลูกค้าลดลงไป (หากไม่ได้มีการหาลูกค้าใหม่) ซึ่งสาเหตุประการหนึ่งมาจากการที่ลูกค้าจำนวนนั้นได้ไปใช้บริการกับ คู่แข่งทางธุรกิจ ยุคปัจจุบันเป็นยุคข่าวสารและเทคโนโลยี ทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็วและ ทันเวลา ดังนั้นลูกค้าส่วนหนึ่งของธุรกิจย่อมได้รับข้อมูลข่าวสารในเรื่องการส่งเสริมการตลาดของคู่แข่ง โดยเฉพาะเรื่องการทำโปรโมชั่นต่างๆ การลดราคา และการทดลองใช้สินค้า ผลที่ตามมาคือ การสร้าง ความสัมพันธ์จะเป็นเกราะสำคัญของธุรกิจในการลดการสูญเสียลูกค้าให้คู่แข่ง

2.2.2.2 ทราบพฤติกรรมลูกค้าและตอบสนองความต้องการได้

การเก็บข้อมูลและการสังเกตลูกค้า ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า มากขึ้น ซึ่งการมีข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมของลูกค้า นั้น สามารถนำมาวิเคราะห์ในด้านความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การใช้ผ่านบัตรเครดิตของลูกค้า ในระยะแรกจะไม่ทราบว่าลูกค้า ต้องการอะไร หรือ ควรให้ส่วนลดด้านไหนของสินค้าและบริการ แต่ในระยะต่อมา หลังจากที่ลูกค้า มีการใช้บัตรเครดิตไปสักระยะ ก็ทำให้ได้ข้อมูลว่าลูกค้าที่ถือบัตรซื้อสินค้าหรือใช้บริการสินค้าประเภท ไคบ่อยครั้ง หรือ ไปสถานที่ไคบ่อย ทำให้ทางบัตรเครดิตสามารถเลือกเสนอโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่างๆ แก่ลูกค้าบุคคลนั้นได้เฉพาะราย

โดยนักการตลาดที่ดีควรมีการสร้างความสัมพันธ์และการติดตามพฤติกรรมลูกค้า เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดหรือการพัฒนาบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

ในขณะเดียวกัน ร้านค้าสะดวกซื้อจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่หากร้านค้านั้นเก็บยอดซื้อหรือทราบพฤติกรรมลูกค้า การซื้อของลูกค้าในแต่ละรายได้รับส่วนลดการซื้อที่แตกต่างกันตามยอดซื้อที่สะสมมาในอดีต หรืออาจจะได้รับของแถมที่แตกต่างกัน โดยของแถมอาจจะเป็นสินค้าประเภทที่ซื้อเป็นประจำ หากทำได้เช่นนั้นแล้วลูกค้าจะรู้สึกประทับใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น เพื่อสะสมเป็นยอดส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

2.2.2.3 การขายบริการอื่นๆ (Cross-selling)

หลังจากที่ได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การเสนอขายบริการตัวอื่นย่อมเป็นไปได้ไม่ยาก เนื่องจากลูกค้ามั่นใจและเชื่อมั่นแล้ว ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถเสนอสินค้าใหม่ๆ เพื่อต่อยอด เช่น ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสปามีความรู้สึกประทับใจในการบริการและสินค้าที่ทางร้านใช้อย่างมีคุณภาพ พนักงานอาจเสนอขายผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำมันหรือน้ำหอมสำหรับนวด เพื่อให้ลูกค้านำกลับไปใช้ที่บ้านได้ เป็นต้น

2.2.2.4 ลดค่าใช้จ่าย

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีนั้น นอกจากจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีในแบรนด์นั้น ลูกค้ายังทำหน้าที่ในสื่อโฆษณาหรือที่เรียกว่า ปากต่อปาก ด้วยการแนะนำการบริการที่ดีของธุรกิจให้กับครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ต่อไป ที่สร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการดำเนินธุรกิจเอง ทำให้เสียค่าใช้จ่ายน้อยลง นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่มาทดแทนที่หายไป เนื่องจากต้นทุนของการรักษาลูกค้าเดิมย่อมถูกกว่าต้นทุนการหาลูกค้าใหม่

2.2.2.5 สร้างรายได้ระยะยาว

จากการที่ธุรกิจทราบความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของแต่ละบุคคลได้อย่างแท้จริง ผลที่ตามมาคือรายได้และส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจที่มากขึ้น ไปด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี

กลีกรไทย (2556) สรุปว่า ความจงรักภักดีนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติ ซึ่งความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือ พฤติกรรมในการกลับมาใช้สินค้าซ้ำจริงๆ ซึ่งวัดได้เป็นจำนวนเงินบาทหรือเป็นจำนวนครั้ง โดยถ้าเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเหมาะสมก็จะสามารถเห็นและระบุตัวลูกค้าในกลุ่มที่มีความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมนี้ได้ โดยในระยะยาวจะสามารถบริหารความสัมพันธ์ได้ไม่ยาก และความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ คือ การคิดและพูดถึงสิ่งดีๆเกี่ยวกับบริษัทและมีความคิดหรือแนวโน้มที่ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าของบริษัทอีกต่อไปในอนาคตซึ่งความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมสำคัญกว่าเชิงทัศนคติ หากเป็นการวัดความจงรักภักดีในปัจจุบันเนื่องจากเราสามารถตรวจสอบจำนวนครั้ง ความถี่และช่วงเวลาที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าได้ แต่เชิงทัศนคติจะมีผลต่ออนาคตของกิจการ เนื่องจากความจงรักภักดีแบบนี้จะนำไปสู่โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคตและมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อหรือใช้สินค้าของบริษัทได้ในอนาคต

วีณา โฆษิตสุรังกุล (2554) สรุปว่า ความจงรักภักดี คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งถ้ามีความจงรักภักดีลูกค้าจะเลือกติดต่อกับบริษัทเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีความเกี่ยวพันที่ดีกับเรานั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่างๆ ให้เขาอย่างรู้ใจและสร้างความพอใจได้อย่างสม่ำเสมอโดยที่ไม่ต้องรบกวน ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขารู้จักว่าเขาคือใคร สนใจอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร บางครั้งลูกค้าที่ดีของบริษัทรู้จักสินค้าดีกว่าพนักงานขายของเราเองเสียอีก แถมยังกลายเป็นผู้สนับสนุนของเราทางอ้อมโดยการแนะนำปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น

Kumar & Werner (2006) สรุปว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริการ คือ บุคคลที่เชื่อมั่นและศรัทธาอย่างแรงกล้าว่าบริษัทจะตอบสนองความปรารถนาทั้ง Needs และ Wants ของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งปัจจุบันและอนาคต จนทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อเลย และลูกค้าเต็มใจที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคต รวมไปถึงพร้อมที่จะทำหน้าที่เป็นผู้แทนขององค์กรในการเชิญชวนบุคคลใกล้ชิดญาติสนิทของพวกเขาเข้าร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่มีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) สรุปว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความเกี่ยวพันที่ดีของลูกค้าและบริษัทในระยะยาว ซึ่งความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่แค่การซื้อสินค้าซ้ำเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้สึกและความเกี่ยวพันที่ดีในระยะยาวอีกด้วย โดยการซื้อซ้ำนั้นอาจจะไม่ได้เกิดจากความภักดีเสมอไป เพราะอาจเกิดปัจจัยอื่น เช่น ความคุ้นชินราคาซื้อบกร่องของกลุ่มคู่แข่ง และลูกค้ามีความชื่นชอบจากในอดีต

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การ ต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับ ร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทาง การตลาดของตราสินค้านั้น แต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์ นั้นคงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือนกัน กันหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้น ก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไป ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในสามารถ แบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) Aaker (1991) ศาสตราจารย์ชื่อดังด้านการสื่อสาร การตลาด ได้กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่าความภักดีของลูกค้าในอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ 4 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-Customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่ง หรือไม่ได้ ใช้สินค้าในรูปแบบหรือชนิดที่บริษัทได้นำเสนอ

2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำ โดยมีราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคา จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะ ดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกลุ่มลูกค้าที่เดิม แก่สตรณต้นนั้นอาจจะไม่ได้ สนใจแบรนด์ของแก๊สซักเท่าใด เพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นไม่ได้มี คุณภาพหรือลักษณะที่แตกต่างอะไรกัน ซึ่งถ้าร้านใดลูกค้าพบว่าแก๊สมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไป เดิมแบรนด์นั้น

3. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) คือ หากสินค้าที่บริษัทวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้ โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่ง ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสอง ถึงสามแบรนด์ ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ โดยอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น กรณีน้ำอัดลมโค้กที่ลูกค้าพร้อมจะเลือกซื้อและ ลูกค้าก็สามารถดื่มได้ทั้งยี่ห้อ โค้กหรือเป๊ปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้านั้นจำหน่ายยี่ห้อใดอยู่

4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) คือ ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นสิ่ง ที่ต้องการของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยมีความรู้สึกว่าเป็น

เสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์หนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้นๆ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของ สินค้าในกลุ่มนี้เช่นในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า Sony ซึ่งอาจจะพบว่าลูกค้าบางรายปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าแบรนด์อื่นๆ แต่จะจำเพาะเจาะลงไปที แบรนด์ Sony เท่านั้น ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระดับนี้ได้ นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ซึ่งต้องอาศัยทั้งเวลา การเข้าใจลูกค้า รวมทั้งการบริหารแบรนด์ให้อยู่ในใจของลูกค้า อย่างต่อเนื่อง ไม่ให้सानสัมพันธันั้นขาดสะดุดหลุดลง

2.2.1 ประเภทของความภักดี

Gamble, Stone และ Woodcock (1989, p. 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.2.1.1 ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของ ลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไป ในผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับการยังไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของ ลูกค้านั้นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น ประสิทธิภาพจากการบริการ

2.2.1.2 ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจหรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปภักดี ต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่ง บริษัทก็ตาม

กล่าวโดยสรุปว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์การหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และเกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ตลอดจน และยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์อื่นหรือคู่แข่ง โดยจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราชื่อนั้น โดยผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและคุ้นชินในตัวสินค้าหรือ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎี Theory of Reasoned Action: TRA ของ Fishbein และ Ajzen (1980) กล่าวว่าเจตนาตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นเกิดจากตัวกำหนด 2 ปัจจัยที่สำคัญ คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Concerning Behavior) และบรรทัดฐานทางสังคม หรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าเสื้อผ้าชื่อนี้เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้หญิงที่ต้องการเรียกความ

มั่นใจ ใฝ่แล้วมีความสวยงามคุณภูมิฐาน ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย เรื่องของการคล่องตามอ้างอิง เช่น การเลือกซื้อชุดเพราะมีดาราดังเป็น Presenter ของแบรนด์ จึงส่งผลให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการและมีแนวโน้มที่กระทำตามทัศนคตินั้น

พาราสุรามาน เบอรัรี และเซียมแทมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1996) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความสมัครใจของผู้ใช้บริการที่คงความสัมพันธ์กับร้านค้า หรือตราสินค้า และกลับมาใช้บริการสินค้าและบริการดังกล่าวซ้ำอีกในอนาคต

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างอย่างที่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

แอนเดอร์สัน (Anderson, 2006) ได้อธิบายถึงความสำเร็จในการขายว่า การขายที่จะ ประสบความสำเร็จได้นั้น อาจพิจารณาได้จาก การที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นปัจจัยสำคัญ มากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใดคนหนึ่ง โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ขาย และส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุด หรือมีมาตรฐานสูงสุดตามที่พนักงานขายได้ กล่าวเสมอไป ดังนั้น จงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ คือ ผู้บริโภคมีความสมัครใจหรือพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการ จนนำมาสู่การซื้อหรือใช้ซ้ำอีกครั้งในอนาคต

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าความพึงพอใจเป็นอย่างมาก

มอร์ส (Morse, 1953) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ การลดความเครียด ของผู้ทำงานให้น้อยลง เนื่องจากธรรมชาติของทุกคนล้วนมีความปรารถนาที่ต้องการการตอบรับ บางส่วนหรือทั้งหมด เมื่อเกิดความพึงพอใจ ความเครียดที่มีอยู่จะลดน้อยลง แต่หากไม่ได้รับการตอบสนองจะเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นมาทันที

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคล อันสืบเนื่องมาจากการเทียบเคียงระหว่างการรับรู้ผลงานจากสินค้า หรือบริการ กับความคาดหวังของ

บุคคลนั้น ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความชัดเจนระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงความพึงพอใจได้ 3 ระดับ ได้แก่

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับสิ่งที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกยินดีและพอใจมาก

จิตตินันท์ เศรษฐกุล (2545) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือการกระทำที่แสดงออกทางความรู้สึกที่ดี โดยมีปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจดังนี้

1. สถานที่ ผู้ให้บริการควรมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกแก่การเดินทาง มีความปลอดภัย สะอาด และสวยงาม พร้อมสำหรับการให้บริการแก่ผู้รับบริการ เมื่อได้รับการอำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่ ความพึงพอใจและความเชื่อถือน่าจะเกิดขึ้น

2. การแนะนำและส่งเสริม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การกล่าวถึงคุณภาพของบริการในแง่ที่ดี จะเกิดเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการและหากบริการที่ได้รับตรงกับ ความคาดหวัง ความพึงพอใจและความเชื่อถือน่าจะเกิดขึ้น

3. คณะผู้บริการ คือพนักงานระดับปฏิบัติการ บุคคลทุกกลุ่มมีความสำคัญในการขับเคลื่อนให้ความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ เพราะบริการที่จะนำเสนอต่อลูกค้าจำเป็นต้องเกิดจากนโยบายที่ดี กำเนิดถึงความต้องการของตลาดเป็นหลัก นึกถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการปฏิบัติของพนักงานที่ดูแลอย่างใส่ใจ

4. สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศในการบริการ ที่ส่วนช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เพราะผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของบริการ เช่น อาคารสถานที่ การตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ สี สัน รวมถึงรูปแบบของวัสดุที่ใช้บริการด้วย

5. รูปแบบการนำเสนอ ต้องมีประสิทธิภาพมีการจัดการที่เป็นระบบเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการให้บริการลูกค้า

6. ความพึงพอใจต่อความสำคัญ

เป้าหมายขององค์กรมีความต้องการที่จะสร้างพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า เพราะหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับธรรมดาจะสามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการจากคู่แข่งที่ดีกว่าได้ง่ายแต่บริษัทที่สร้างความพอใจสูงสุด ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายากที่จะเปลี่ยนใจ นอกจากนี้ความพึงพอใจสูงสุดกับความประทับใจเป็นการสร้างความจงรักภักดีด้วยอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าการใช้เหตุผล โดยความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา คำบอกกล่าวของเพื่อน สมาคม ข้อมูลการตลาด ข้อมูลคู่แข่ง คำสัญญาให้ไว้กับลูกค้า, คำสัญญาให้ไว้กับลูกค้า ถ้านักการตลาดสร้างความคาดหวังไว้สูงมากกว่าสิ่งที่ผู้ซึ่งได้รับจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความคาดหวัง อย่างไรก็ตาม ถ้าบริษัทสร้างความ

คาดหวังเกินไป จะทำให้จำนวนผู้ซื้อไม่เพียงพอ แม้ว่าผู้ซื้อจะเกิดความพึงพอใจก็ตาม ดังนั้น บริษัทในปัจจุบันที่ประสบความสำเร็จ คือทำให้สิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นดีที่สุดในด้านความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า (Total Customer Satisfaction) (มะลิวัลย์, 2556)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่ได้รับจากการตอบกลับของสินค้าหรือบริการ ตรงตามี่คาดหวังไว้ก่อนเข้ารับบริการ ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลรู้สึกได้ไม่เท่ากัน มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและมีสิ่งที่ยอมรับหรือมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในองค์กรจำเป็นต้องทราบความต้องการของลูกค้า เพื่อสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจสูงสุด ซึ่งก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในระยะยาว

2.5 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

สกินเนอร์ (Skinner, 1904) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับสิ่งแวดล้อมไว้ว่า สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น และการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของใครนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้ถึงผลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ เสียก่อน จากนั้น ถ้าต้องการที่จะปรับปรุงพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้นก็สามารถทำได้ โดยการนำผลนั้นมาเป็นตัววางเงื่อนไขให้บุคคลเหล่านั้น แสดงพฤติกรรมที่พึงปรารถนา

Belch & Belch (1993) กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาให้ได้รับความพอใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

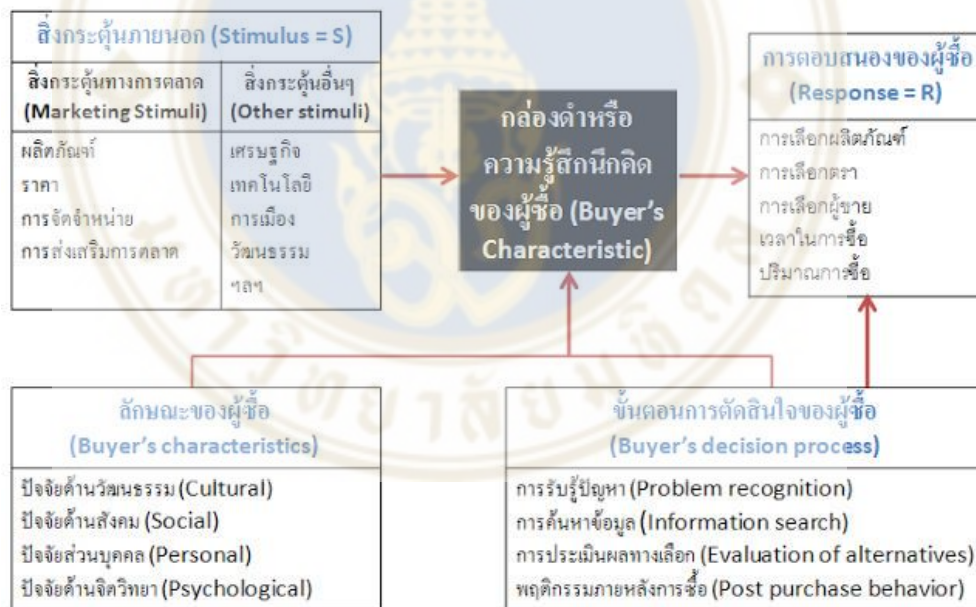
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภานนท์, สมศักดิ์ วาณิชยาภรณ์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ และ จิรศักดิ์ จิยะจันทร์ (2541) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การปฏิบัติซึ่งผู้บริโภคสืบค้น (Searching), การซื้อ (Purchasing), การใช้ (Using), การประเมิน (Evaluation), การใช้ (Disposing) และ การบริการ (Service) โดยผู้บริโภคจะมีความคาดหวังจากสิ่งที่ได้รับ โดยการคาดคะเนผลตอบแทนก่อนเข้าสู่การตัดสินใจ กล่าวได้ว่า ทั้งหมดคือพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นกระทำหรือการปฏิบัติของผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ระบบความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่า ผู้บริโภคใช้ข้อกำหนดใดในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเอง

ต้องการสร้างความพอใจแก่ตน ได้มากที่สุด ซึ่งการดำเนินการนี้จะต่อเนื่องกับการรับรู้การเสาะหาข่าว และการคาดคะเน ทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคมีการวิจัย และพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังนั้น กล่าวสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น เกิดจากการต้องการเข้าใจถึงจิตใจของผู้บริโภคโดยการมองอย่างลึกซึ้งว่า การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกหรือแม้กระทั่งวิธีการดำเนินชีวิตในปกติ ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร มีอะไรเป็นส่วนประกอบบ้าง หรือองค์หรือผู้ประกอบการประเมินและทนายใจลูกค้าได้ถูกต้อง แม่นยำ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จนนำมาสู่ผลตอบแทนที่คุ้มค่า

คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 1990) ได้แสดงภาพ โมเดลพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้หลักของ S-R Theory (Stimulus- Response Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ขึ้นอยู่ 3 ปัจจัย ได้แก่



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.5.1 ปัจจัยที่ 1 สิ่งกระตุ้นภายนอก

โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายนอก (Marketing Stimuli) เป็นการกระตุ้นที่นักการตลาดได้ควบคุมกำกับและจัดการ เป็นการกระตุ้นที่เกี่ยวกับเครื่องมือการตลาด 4 ด้าน ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบสินค้า ให้มีความสวยงามและมีคุณภาพ
 - ด้านราคา เช่น การตั้งราคาของสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสม และ คู่แข่งกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ
- ด้านการจัดจำหน่าย เช่น ตั้งการกระจายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยโฆษณา โปรโมชันต่างๆ โดยปัจจัยภายนอกที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมหรือกำหนดได้ ได้แก่ สภาพการค่าและเศรษฐกิจ เทคโนโลยีต่างๆ เช่น เทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ การเมือง กฎหมายเช่นการปรับขึ้นของภาษีต่างๆและความวุ่นวายทางการเมือง เป็นต้น

2.5.2 ปัจจัยที่ 2 ลักษณะของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ถือเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological)

2.5.3 ปัจจัยที่ 3 เป็นขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อทำตามความต้องการของตน, การเลือกซื้อแบรนด์สินค้า (Brand Choice), การเลือกผู้ให้บริการหรือจัดจำหน่าย (Dealer Choice), เวลาในการซื้อ (Purchase Time) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ทั้งนี้ นอกจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อแล้ว ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อยังเป็นอีกตัวที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้ออีกด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้คัดสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพเพื่อสนองความต้องการและกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม แล้ว

สามารถนำข้อมูลนั้นไปพัฒนาหรือปรับปรุงให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้ดีขึ้นและสร้างความได้เปรียบ คู่แข่งทางธุรกิจได้

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

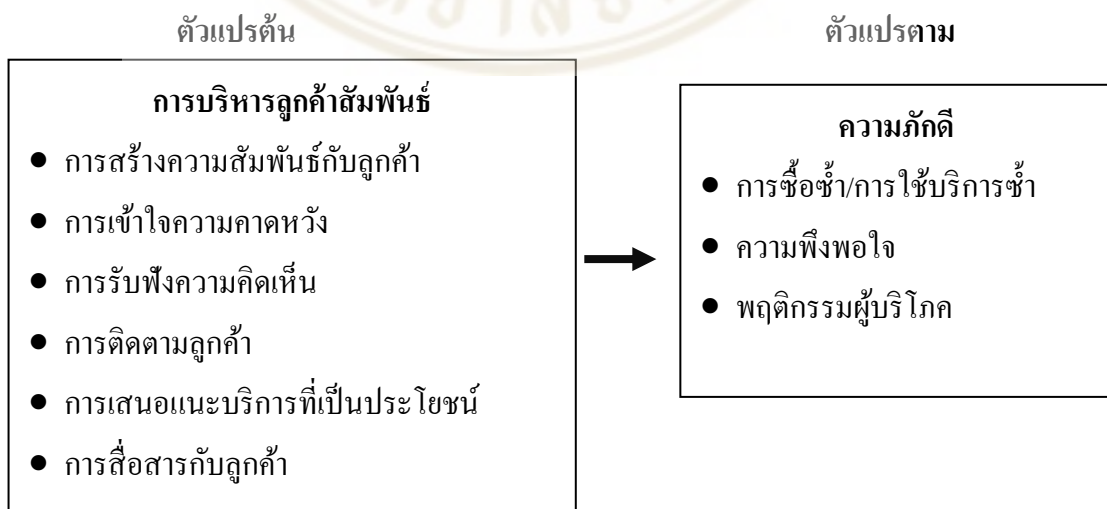
จากการทบทวนวรรณกรรมหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องนั้น พบมีการศึกษางานวิจัยในเรื่องของการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าและด้านความภักดีในสินค้าหรือแบรนด์สินค้า แต่ในด้านของห้างสรรพสินค้าโดยตรงนั้นอาจไม่มีมากนัก โดยในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอ ไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร” (เดือนใจ, 2554) ที่สรุปการวิจัยได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านต่างๆ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า, การรับฟังความคิดเห็นต่างๆ, การเสนอแนะการบริการ การติดตามลูกค้า การสื่อสารกับลูกค้า, การเข้าใจความคาดหวัง การรับฟังข้อมูล และการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เนื่องจากการได้รับบริการที่ดีจากพนักงานและการได้รับข้อมูลที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภคยังคงยึดมั่นและภักดีที่จะใช้บริการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ” (ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์) โดยได้เพิ่มเติมในส่วนการศึกษาถึงกลยุทธ์ที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในภายในองค์กรว่าพนักงานจำเป็นต้องมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญในการบริการลูกค้า รวมถึงกระบวนการจัดการภายในองค์กรเรื่องการอบรมพนักงานที่ดี มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการเนื่องจากมองว่าร้านสะดวกซื้อ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในใช้บริการก่อนข้างบ่ออยู่แล้วหากต้องการสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ดังนั้น พนักงานต้องเข้าใจการสร้างสัมพันธ์และเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายและแตกต่างให้กับลูกค้าได้ พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น

ในด้านความภักดีนั้นพบว่าสิ่งที่สะท้อนถึงความภักดีในตัวสินค้าหรือแบรนด์ ได้แก่ ใช้บริการซ้ำ, ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และบริการ, การบอกต่อผู้อื่น, ด้านภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งซึ่งหากลูกค้าได้รับการตอบสนองด้วยความถึงพอใจสูงสุดจะนำมาสู่ความภักดี โดยงานวิจัยของ “ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร” (มะลิวัลย์, 2556) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความภักดี โดยพบปัจจัยในความเชื่อมั่นด้านความรวดเร็วและการเต็มใจให้บริการของพนักงานขาย, ความมั่นใจในคุณภาพสินค้า, ภาพลักษณ์ความสวยงามของสถานที่ และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการและมีแนวโน้มว่าจะใช้บริการ

ต่อๆ ไป โดยด้านความภักดีสะท้อนได้จาก การใช้บริการหรือซื้อบริการซ้ำ ด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า

นอกจากนี้งานวิจัย “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคร้านอาหาร โรงแรม เครื่องสำอาง ชีนิเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” (สาธิตา, 2555) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation รวมถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่วนผสมด้านการตลาด (Marketing Mix) เช่น การให้รางวัลต่างๆ, การนำคะแนนสะสมมาแลกเปลี่ยนสินค้าหรือคูปองฟรี เป็นต้น เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวาน ในห้างสรรพสินค้า (ฉัฐพร, 2559) ที่สรุปผลงานวิจัยได้ว่า คุณภาพด้านการบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกและได้สร้างความน่าเชื่อถือ จนนำไปสู่ความภักดีในที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของความพึงพอใจในการตลาดส่วนผสมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับบทความงานวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร” (อัครวิษญ์และณัฏย์, 2556) ที่มองว่า ด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ และการรับรู้ในตราแบรนด์ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เนื่องจาก Greyhound เป็นสินค้าที่จำหน่ายในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา จึงทำให้กลุ่มนี้ค่อนข้างที่จะจงรักภักดีในแบรนด์มากกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความผูกพันในแบรนด์นำมาสู่ความภักดีในแบรนด์ ในท้ายที่สุด

2.7 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2.2 แสดงกรอบแนวคิด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง” โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ทำการศึกษาตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรที่สามารถนับจำนวนตัวเลขได้อย่างชัดเจน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2560) ได้เก็บรวบรวมสถิติของกรุงเทพมหานครว่าจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้นจำนวน 5,682,415 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลมีความครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ยามานะ (Yamane, 1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ช่วงของความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสำรวจครั้งนี้ คือ 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและแบบบังเอิญ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549: 177) ดังนี้

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

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

$$\begin{aligned} \text{แทนสูตร} \quad n &= \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{0.502^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อการสุ่มเลือกแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกและแบบบังเอิญ เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก และกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่มีความสนใจหรือตั้งใจที่จะใช้ประชากรที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ซึ่งทางผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากงานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล” สามารถแบ่งข้อมูลได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form โดยขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดตอบตามความเป็นจริง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ตำราหนังสือเรียน บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย เอกสารต่างๆ และข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล” ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นลักษณะการสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า รูปแบบคำถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ

- เพศ วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- อายุ วัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- สถานภาพ วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ระดับการศึกษา วัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- อาชีพ วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ความถี่ในการใช้บริการ วัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- เหตุผลที่เลือกไป วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- วัตถุประสงค์หลัก วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า, การเข้าใจความคาดหวัง, การรับฟังความคิดเห็น, การติดตามลูกค้า, การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการจัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ประกอบไปด้วย การซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ, ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ และแปลผลตาม Liker Scale ซึ่งใช้เกณฑ์ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ซึ่งใช้

เกณฑ์คะแนนที่ได้ กำหนดค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าน้ำหนักคะแนน	ระดับความคิดเห็น
ระดับคะแนน 5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์คะแนนที่ได้ กำหนดค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง เห็นด้วยด้วย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลในตำราหนังสือ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยและข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางการตั้งคำถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่ได้กำหนดในงานวิจัย
4. ดำเนินการร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามกับอาจารย์ที่ปรึกษา

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการแก้ไขและอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการจะศึกษา จำนวน 35 ชุด

7. ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากผลการทดลอง (Try Out) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ตามผลที่ปรากฏดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของแต่ละปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดี

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	
● การสร้างความสัมพันธ์	0.743
● การเข้าใจความคาดหวัง	0.789
● การรับฟังความคิดเห็น	0.912
● การติดตามลูกค้า	0.883
● การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	0.907
● การสื่อสารกับลูกค้า	0.857
ความภักดี	
● การซื้อ/ใช้บริการซ้ำ	0.924
● ความพึงพอใจ	0.782
● พฤติกรรมผู้บริโภคร	0.833

8. ปรับปรุงแบบสอบถามตามผลการวิเคราะห์และคำแนะนำของกลุ่มประชากรตัวอย่าง เช่น การสะกดคำ, การอธิบายให้ชัดเจน เป็นต้น ก่อนการนำไปใช้จริง

3.5 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ตัวแปรด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่
 - การสร้างความสัมพันธ์
 - การเข้าใจความคาดหวัง
 - การรับฟังความคิดเห็น

- การติดตามลูกค้า
 - การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์
 - การสื่อสารกับลูกค้า
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ตัวแปรด้านความภักดี ได้แก่
- การซื้อ/ใช้บริการซ้ำ
 - ความพึงพอใจ
 - พฤติกรรมผู้บริโภค

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้แล้วผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์และแปลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ, เหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า และกิจกรรมหลักในการไปห้างสรรพสินค้า แสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ในรูปแบบตารางร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของผู้ให้บริการห้างสรรพสินค้าและความคิดเห็นด้านความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ใช้สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยการวัดค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน จำนวน 24 ข้อ ได้ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัย “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง” โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามและเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและแบบบังเอิญ ในกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยการนำเสนอการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การรายงานผลเชิงพรรณนา
2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การรายงานผลเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	149	37.3
หญิง	251	62.7
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	10	2.5
21-30 ปี	138	34.5
31-40 ปี	173	43.3
41-50 ปี	63	15.8
51 – 60 ปี	13	3.3
60 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุที่ 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา ได้แก่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ,อายุ 41-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.3 ,อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	266	66.5
สมรส	120	30
หม้าย/หย่าร้าง	14	3.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตาราง 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาเป็น สมรส จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	47	11.8
ปริญญาตรี	288	72
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5
รวม	400	100

ผลการศึกษตามตาราง 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5, ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	10	2.5
ข้าราชการ	21	5.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5
พนักงานบริษัทเอกชน	231	57.8
ธุรกิจส่วนตัว	64	16
รับจ้างทั่วไป	28	7
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	10	2.5
ว่างงาน	2	0.5
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100

ผลการศึกษตามตาราง 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16, รับจ้างทั่วไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7, ข้าราชการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3, พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5, ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ทนาย, นายแพทย์

เป็นต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5, นักเรียน/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่มีจำนวนเท่ากัน คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และว่างงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	1.8
10,001 – 20,000 บาท	42	10.5
20,001 – 30,000 บาท	90	22.5
30,001 – 40,000 บาท	102	25.5
40,001 – 50,000 บาท	87	21.8
มากกว่า 50,000 บาท	72	18.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตาราง 4.6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในอัตรา 30,001 – 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาได้แก่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นอัตรา 21.8 , มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0, 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.5 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4-5 ครั้ง / เดือน	75	18.8
2-3 ครั้ง /เดือน	202	50.5
เดือนละ 1 ครั้ง	110	27.5
อื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตาราง 4.7 พบกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดคือ 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และรองลงมาได้แก่ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 , 4-5 ครั้ง / เดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ อื่นๆ ได้แก่ ไม่น่านอน, เป็นประจำทุกวัน, 2 เดือนครั้ง เป็นต้น จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 เหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)	ลำดับ
ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า	207	1
มีร้านอาหารให้เลือกมากมาย	202	2
มีบริการครบวงจร	201	3
ใกล้บ้าน	176	4
ที่จอดรถสะดวกสบาย	145	5
มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าบ่อย	102	6
มีการจัดกิจกรรมงานแสดงบ่อย	57	7
อื่นๆ	23	8

ผลการศึกษาตามตาราง 4.8 พบกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกไปห้างสรรพสินค้า (มีคำตอบมากกว่า 1 ข้อ) โดยเหตุผลที่ไปเลือกไปห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ มีความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า จำนวน 207 คน รองลงมา ได้แก่ มีร้านอาหารให้เลือกมากมาย จำนวน 202 คน , มีบริการครบวงจร จำนวน 201 คน, ใกล้บ้าน จำนวน 176 คน, ที่จอดรถสบาย จำนวน 145 คน, มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าบ่อย 102 คน, มีการจัดกิจกรรมแสดงบ่อย จำนวน 57 คน และ เหตุผลอื่นๆ เช่น ไปเรียนพิเศษ, ไปรับลูก, ใกล้ที่ทำงาน เป็นต้น จำนวน 23 คน

ตารางที่ 4.9 กิจกรรมหลักในการไปห้างสรรพสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กิจกรรมหลัก	จำนวน (คน)	ลำดับ
รับประทานอาหาร	290	1
ช้อปปิ้ง/ซื้อสินค้า	284	2
เดินเล่น	227	3
ชมภาพยนตร์	180	4
ทำธุรกรรมกับธนาคาร/จ่ายบิล	162	5
ออกกำลังกายใน Fitness Center	54	6
ชมกิจกรรมหรือการแสดง	30	7
อื่นๆ	17	8

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.9 พบกลุ่มตัวอย่างไปทำกิจกรรมหลักในห้างสรรพสินค้า (มีคำตอบมากกว่า 1 ข้อ) ซึ่งกิจกรรมหลักที่ทำกันเป็นลำดับมากที่สุด คือ รับประทานอาหาร จำนวน 290 คน และรองลงมาได้แก่ ช้อปปิ้ง/ซื้อสินค้า จำนวน 284, เล่นเกม จำนวน 227 คน, ชมภาพยนตร์ จำนวน 180 คน, ทำธุรกรรมกับธนาคาร/จ่ายบิล จำนวน 162 คน, ออกกำลังกายใน Fitness Center จำนวน 54 คน, ชมกิจกรรมหรือการแสดง จำนวน 30 คน และ กิจกรรมอื่นๆ ได้แก่ มาใช้บริการร้านประจำ, นัดเพื่อน, เรียนพิเศษ เป็นต้น จำนวน 17 คน ตามลำดับ

4.1.2 ด้านความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ด้านความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าแบ่งเป็น 6 ด้าน จำนวน 20 ข้อ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์

1. การสร้างความสัมพันธ์	ระดับความถี่					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.1 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีการจัดโปรโมชันสินค้าและบริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง	1 (0.3%)	6 (1.5%)	75 (18.8%)	212 (53%)	106 (26.5%)	4.04	0.731	เห็นด้วยมาก
1.2 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีสินค้าและบริการที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของท่าน	1 (0.3%)	1 (0.3%)	58 (14.5%)	217 (54.3%)	123 (30.8%)	4.15	0.681	เห็นด้วยมาก
1.3 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับลูกค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง	1 (0.3%)	7 (1.8%)	88 (22%)	222 (55.5%)	82 (20.5%)	3.94	0.718	เห็นด้วยมาก
1.4 พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่และเต็มใจ	2 (0.5%)	29 (7.3%)	117 (29.3%)	191 (47.8%)	61 (15.3%)	3.70	0.832	เห็นด้วยมาก
รวม						3.95	0.740	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาด้านการสร้างความสัมพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ระหว่าง 3.70 – 4.15 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยเท่ากับ 0.740 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการสร้างสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวัง

2. การเข้าใจความคาดหวัง	ระดับความถี่					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
2.1 ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลมีสินค้าและบริการมีคุณภาพมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	1 (0.3%)	5 (1.3%)	105 (26.3%)	216 (54%)	73 (18.3%)	3.89	0.711	เห็นด้วยมาก
2.2 ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลมีสินค้า,ร้านค้าหรือกิจกรรมที่สามารถสร้างความสนใจเป็นพิเศษ	2 (0.5%)	5 (1.3%)	86 (21.5%)	242 (60.5%)	65 (16.3%)	3.91	0.682	เห็นด้วยมาก
2.3 ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลมีสถานที่ให้บริการที่ความสวยงามและมีการตกแต่งที่ดูทันสมัย	1 (0.3%)	2 (0.5%)	50 (12.5%)	185 (46.3%)	162 (40.5%)	4.26	0.711	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม						4.02	0.701	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาด้านการเข้าใจความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ระหว่าง 3.89-4.26 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยเท่ากับ 0.701 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการเข้าใจความคาดหวังของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรับฟังความคิดเห็น

3. การรับฟังความคิดเห็น	ระดับความถี่					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
3.1 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เปิดโอกาสให้ท่านแสดงความคิดเห็น ทั้งทางOnlineหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์	7 (1.8%)	9 (2.3%)	115 (28.8%)	219 (54.8%)	50 (12.5%)	3.74	0.771	เห็นด้วยมาก
3.2 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ให้ความสำคัญในการนำ ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้า ทั้งหมด มาพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้มากที่สุด	2 (0.5%)	11 (2.8%)	119 (29.8%)	221 (55.3%)	47 (11.8%)	3.75	0.713	เห็นด้วยมาก
3.3 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ตอบสนองข้อร้องเรียนของ ลูกค้าโดยทันทีและรีบ ดำเนินการแก้ไข	4 (1%)	19 (4.8%)	131 (32.8%)	205 (51.3%)	41 (10.3%)	3.65	0.767	เห็นด้วยมาก
รวม						3.71	0.750	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาด้านการรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.65 – 3.75 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยเท่ากับ 0.750 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องการรับฟังความคิดเห็นของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า

4. การติดตามลูกค้า	ระดับความถี่					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
4.1 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจัดเตรียมพนักงานไว้บริการแก่ลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้ตลอดเวลา	2 (0.5%)	24 (6%)	104 (26%)	212 (53%)	58 (14.5%)	3.75	0.793	เห็นด้วยมาก
4.2 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีการติดตามสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าอยู่เสมอ	7 (1.8%)	30 (7.5%)	126 (31.5%)	196 (49%)	41 (10.3%)	3.59	0.839	เห็นด้วยมาก
4.3 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการ เพื่อบริษัทนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น	7 (1.8%)	31 (7.8%)	131 (32.8%)	189 (47.3%)	42 (10.5%)	3.57	0.847	เห็นด้วยมาก
รวม						3.63	0.826	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาด้านการติดตามลูกค้าของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 3.57 – 3.75 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยเท่ากับ 0.826 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการติดตามลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์

5. การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	ระดับความถี่					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
5.1 มีการแจ้งข่าวสารผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดียเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมต่างๆ, โปรโมชั่นของสินค้าและบริการให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	1 (0.3%)	4 (1%)	77 (19.3%)	207 (51.8%)	111 (27.8%)	4.06	0.728	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ (ต่อ)

5. การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	ระดับความถี่					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
5.2 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว, แผ่นพับ) ให้ทราบเกี่ยวกับโปรโมชั่นและสินค้า	2 (0.5%)	14 (3.5%)	99 (24.8%)	220 (55%)	65 (16.3%)	3.83	0.753	เห็นด้วยมาก
5.3 มีการแจ้งข้อมูลประชาสัมพันธ์อย่างละเอียดครบถ้วน และน่าเชื่อถือ	3 (0.8%)	6 (1.5%)	93 (23.3%)	235 (58.8%)	63 (15.8%)	3.87	0.709	เห็นด้วยมาก
5.4 ข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ช่วยให้ผู้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการได้ดียิ่งขึ้น	2 (0.5%)	5 (1.3%)	58 (14.5%)	213 (53.3%)	122 (30.5%)	4.12	0.729	เห็นด้วยมาก
รวม						3.97	0.729	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 3.83 – 4.12 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยเท่ากับ 0.729 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสื่อสารลูกค้า

6. การสื่อสารลูกค้า	ระดับความถี่					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
6.1 ห้างสรรพสินค้ามีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	2 (0.5%)	3 (0.8%)	65 (16.3%)	209 (52.3%)	121 (30.3%)	4.11	0.727	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสื่อสารลูกค้า
(ต่อ)

6. การสื่อสารลูกค้า	ระดับความถี่					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
6.2 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไว้หลากหลายช่องทางเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกกับลูกค้า ทั้งในด้าน การสอบถาม หรือข้อร้องเรียน	0	9 (2.3%)	91 (22.8%)	234 (58.5%)	66 (16.5%)	3.89	0.687	เห็นด้วยมาก
6.3 ข้อมูลที่นำเสนอแก่ลูกค้ามีความถูกต้องและชัดเจน	1 (0.3%)	7 (1.8%)	78 (19.5%)	257 (64.3%)	57 (14.3%)	3.91	0.650	เห็นด้วยมาก
รวม						3.97	0.688	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาด้านสื่อสารกับลูกค้า มีระดับความคิดเห็นคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 3.89– 4.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยเท่ากับ 0.688 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4.1.3 ด้านความคิดเห็นด้านความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ด้านความคิดเห็นด้านความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า แบ่งเป็น 3 ด้านจำนวน 12 ข้อ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ

1. การใช้บริการซ้ำ	ระดับความถี่					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.1 ท่านจะเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล แม้ว่าคู่แข่งหรือร้านค้าอื่นมีโปรโมชั่นหรือลดราคา	5 (1.3%)	9 (2.3%)	114 (28.5%)	192 (48%)	80 (20%)	3.83	0.813	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ (ต่อ)

1. การใช้บริการซ้ำ	ระดับความถี่					\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1.2 แม้จะมีทางเลือกให้ซื้อ/ บริการใหม่ๆ แต่ท่านจะเลือกใช้ บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เสมอ	2 (0.5%)	11 (2.8%)	92 (23%)	230 (57.3%)	65 (16.3%)	3.86	0.728	เห็นด้วยมาก
1.3 ท่านมีความมั่นใจในสินค้า และบริการของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล	1 (0.3%)	3 (0.8%)	52 (13%)	232 (58%)	112 (28%)	4.13	0.669	เห็นด้วยมาก
1.4 สินค้าและบริการที่มี คุณภาพของเซ็นทรัล ทำให้ ท่านกลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง	1 (0.3%)	3 (0.8%)	44 (11%)	187 (46.8%)	165 (41.3%)	4.28	0.706	เห็นด้วยมาก
รวม						4.025	0.729	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาด้านการให้บริการซ้ำ มีระดับความคิดเห็นคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 3.83 – 4.28 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยเท่ากับ 0.729 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการใช้บริการซ้ำของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีด้านความพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจ	ระดับความถี่					\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
2.1 สินค้าและบริการที่ได้รับ จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป		7 (1.8%)	61 (15.3%)	265 (66.3%)	67 (16.8%)	3.98	0.625	เห็นด้วยมาก
2.2 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมี ที่ตั้งที่เหมาะสมและง่ายต่อการ เดินทาง		1 (0.3%)	34 (8.5%)	198 (49.5%)	167 (41.8%)	4.33	0.637	เห็นด้วยมาก ที่สุด
2.3 สถานที่มีความสะอาดเป็น ระเบียบและปลอดภัย		1 (0.3%)	26 (6.5%)	216 (54%)	157 (39.3%)	4.32	0.604	เห็นด้วยมาก ที่สุด

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีด้านความพึงพอใจ (ต่อ)

2. ความพึงพอใจ	ระดับความถี่					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
2.4 ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจทุกครั้งจากการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	1 (0.3%)		57 (14.3%)	265 (66.3%)	77 (19.3%)	4.04	0.597	เห็นด้วยมาก
รวม						4.16	0.615	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจ มีระดับความคิดเห็นคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 3.98 – 4.33 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยเท่ากับ 0.615 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

3. พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความถี่					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
3.1 ท่านสามารถจดจำตราแบรนด์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้ทุกครั้งที่นึกถึง	0	4 (1.0%)	32 (8.0%)	174 (43.5%)	190 (47.5%)	4.38	0.675	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 การบอกต่อมีผลให้ท่านตัดสินใจใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	1 (0.3%)	8 (2.0%)	55 (13.8%)	226 (56.5%)	110 (27.5%)	4.09	0.713	เห็นด้วยมาก
3.3 ทุกครั้งที่ท่านต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ท่านจะนึกถึงห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเสมอ	1 (0.3%)	5 (1.3%)	71 (17.8%)	205 (51.3%)	118 (29.5%)	4.08	0.734	เห็นด้วยมาก
3.4 ท่านรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทุกครั้ง	1 (0.3%)	1 (0.3%)	48 (12.0%)	259 (64.8%)	91 (22.8%)	4.10	0.610	เห็นด้วยมาก
รวม						4.025	0.683	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 4.08-4.38 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยเท่ากับ 0.683 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เป็นการบอกระดับ หรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle D.E., 1998)

ค่า R	ระดับความสัมพันธ์
0.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

**การกำหนดนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลสรุปสมมติฐานแบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ Multiple Regression

ข้อสมมติฐาน	(R)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ผลลัพธ์
1. การสร้างความความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ	0.577	0.00	ปานกลาง	ยอมรับ
2. การสร้างความความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	0.604	0.00	ปานกลาง	ยอมรับ
3. การสร้างความความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค	0.539	0.00	ปานกลาง	ยอมรับ

ตารางที่ 4.19 ผลสรุปสมมติฐานแบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ Multiple Regression (ต่อ)

ข้อสมมติฐาน	(R)	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ผลลัพธ์
4. การเข้าใจความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ	0.554	0.00	ปานกลาง	ยอมรับ
5. การเข้าใจความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	0.572	0.00	ปานกลาง	ยอมรับ
6. การเข้าใจความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค	0.558	0.00	ปานกลาง	ยอมรับ
7. การรับฟังความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ	0.563	0.00	ปานกลาง	ยอมรับ
8. การรับฟังความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	0.545	0.00	ปานกลาง	ยอมรับ
9. การรับฟังความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค	0.610	0.00	ปานกลาง	ยอมรับ
10. การติดตามลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ	0.585	0.00	ปานกลาง	ยอมรับ
11. การติดตามลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	0.579	0.00	ปานกลาง	ยอมรับ
12. การติดตามลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค	0.557	0.00	ปานกลาง	ยอมรับ
13. การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ	0.641	0.00	ปานกลาง	ยอมรับ
14. การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	0.593	0.00	ปานกลาง	ยอมรับ
15. การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค	0.658	0.00	ปานกลาง	ยอมรับ
16. การสื่อสารกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ	0.649	0.00	ปานกลาง	ยอมรับ

ตารางที่ 4.19 ผลสรุปสมมติฐานแบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ Multiple Regression (ต่อ)

ข้อสมมติฐาน	(R)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ผลลัพธ์
17. การสื่อสารกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	0.558	0.00	ปานกลาง	ยอมรับ
18. การสื่อสารกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค	0.613	0.00	ปานกลาง	ยอมรับ

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ Multiple Regression เป็นการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของตัวแปร 6 ตัว ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า, การเข้าใจความคาดหวัง, การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า, การติดตามลูกค้า, การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้า มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.934	0.115		8.090	0.000
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.173	0.033	0.208	5.231	0.000
การเข้าใจความคาดหวัง	0.126	0.033	0.150	3.788	0.000
การรับฟังความคิดเห็น	0.087	0.031	0.118	2.848	0.005
การติดตามลูกค้า	0.087	0.027	0.131	3.164	0.002
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	0.194	0.037	0.240	5.188	0.000
การสื่อสารกับลูกค้า	0.140	0.039	0.168	3.644	0.000

$R = 0.826^a$ $R \text{ Square} = 0.682$ $\text{Adj R Square} = 0.677$ $S.E. = .279$ $F = 140.287$ $\text{Sig} = .000^b$

**การกำหนดนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการหาอิทธิพลของตัวแปร Multiple Regression การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ใน

การคาดคะเนคะแนนความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $R = .826^a$
 $F = 140.287$ Sig=.000^b

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adj R Square) มีค่าเท่ากับ 0.677 กล่าวได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้ง 6 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ได้ร้อยละ 67

ตัวแปรด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 5.231$, Sig = 0.000) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.208

ตัวแปรด้านการเข้าใจความคาดหวังมีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 3.788$, Sig = 0.000) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.150

ตัวแปรด้านการรับฟังความคิดเห็นมีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.848$, Sig = 0.005) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.118

ตัวแปรด้านการติดตามลูกค้ามีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 3.164$, Sig = 0.002) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.131

ตัวแปรด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 5.188$, Sig = 0.000) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.240

ตัวแปรด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 3.644$, Sig = 0.000) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.168

บทที่ 5

บทสรุปและการอภิปรายผล

บทสรุปเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง” มีบทสรุปสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. การอภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แจงข้อมูลและค่าที่ได้เป็นค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นแบบ Likert's Scale จะรายงานข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ทำแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 149 คิดเป็นร้อยละ 37.3 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่างอายุ 31-40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และมีอัตรารายได้เฉลี่ยที่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาได้แก่อัตรา 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ในด้านการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ย 2-3 ครั้ง ต่อเดือนจำนวน 202 คน ซึ่งมีเหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

ในอันดับแรก คือ ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า จำนวน 207 คน อันดับที่ 2 มีร้านอาหารให้เลือกมากมาย จำนวน 202 คน และ กิจกรรมหลักในการไปห้างสรรพสินค้า(เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) อันดับที่ 1 คือ รับประทานอาหาร จำนวน 290 คน อันดับที่ 2 คือ ช้อปปิ้งหรือซื้อสินค้า จำนวน 284 คน

ในระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.95$, S.D. =0.740), การเข้าใจความคาดหวัง ($\bar{X}=4.02$, S.D. = 0.701), การรับฟังความคิดเห็น ($\bar{X}=3.71$, S.D. = 0.750), การติดตามลูกค้า ($\bar{X}=3.63$, S.D. = 0.826), การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ($\bar{X}=3.97$, S.D. =0.729), การสื่อสารลูกค้า ($\bar{X}=3.97$, S.D. = 0.688), การใช้บริการซ้ำ ($\bar{X}=4.025$, S.D. = 0.729), ความพึงพอใจ ($\bar{X}=4.16$, S.D. = 0.615) และ พฤติกรรมผู้บริโภค ($\bar{X}=4.162$, S.D. =0.683)

5.1.2 การสรุปผลสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 การเข้าใจความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 การเข้าใจความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 การเข้าใจความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7 การรับฟังความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8 การรับฟังความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	ยอมรับ

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 การรับฟังความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 10 การติดตามลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 11 การติดตามลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 12 การติดตามลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 13 การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 14 การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 15 การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 16 การสื่อสารกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 17 การสื่อสารกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 18 การสื่อสารกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 19 การสร้างความสัมพันธ์มีผลต่อความภักดี	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 20 การเข้าใจความคาดหวังมีผลต่อความภักดี	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 21 การรับฟังความคิดเห็นมีผลต่อความภักดี	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 22 การติดตามลูกค้ามีผลต่อความภักดี	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 23 การเสนอแนะบริการมีผลต่อความภักดี	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 24 การสื่อสารกับลูกค้ามีผลต่อความภักดี	ยอมรับ

5.1.3 จากการหาอิทธิพลของตัวแปร

การหาอิทธิพลของตัวแปรแบบ Multiple Regression จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์, การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า, การสื่อสารกับลูกค้า, การเข้าใจความคาดหวัง การติดตามลูกค้าและการรับฟังความคิดเห็น มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการอิทธิพลจากตัวแปร

ตัวแปร	Beta
ตัวแปรด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	0.240
ตัวแปรด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	0.208
ตัวแปรด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	0.168
ตัวแปรด้านการเข้าใจความคาดหวังมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	0.150
ตัวแปรด้านการติดตามลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	0.131
ตัวแปรด้านการรับฟังความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	0.118

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์

การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์มีผลต่อภาพรวมความภักดีของการใช้บริการในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด กล่าวได้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นและสินค้า รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่มีข้อมูลน่าเชื่อถือ ละเอียด ครบถ้วน ชัดเจน และรวดเร็ว ตามสื่อและช่องทางต่างๆ อาทิเช่น เอกสารไปปลิว แผ่นพับ โฆษณา หรือ ช่องทางโซเชียลมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าได้ดีขึ้น เนื่องจากลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจสูงสุดจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จนนำมาสู่ความภักดีและยากที่จะเปลี่ยนใจในที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) กล่าวว่า การตอบสนองสนองความคาดหวังลูกค้า โดยการนำสื่อเทคโนโลยี และการสื่อสารต่างๆ มาเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจ

เข้าใจต้องการลูกค้า โดยการวิเคราะห์ได้ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยแนวคิดความพึงพอใจของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้ของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่หากเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจ ได้สอดคล้องกับงานวิจัย “การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (สรภัส, 2556) มีผลสรุปงานวิจัยว่า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ เช่น การแจ้งข่าวสารตามช่องทางต่างๆ เช่น SMS, Email ทั้งในเรื่องตัวสินค้าและบริการต่างๆ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตัวแบรนด์และสินค้าในที่สุด

5.2.2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยกล่าวได้ว่า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจจนนำมาซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกจนนำมาสู่การภักดีนั้น การที่พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่และเต็มใจและการจัดรายการสินค้าโปรโมชันหรือการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง รวมถึงการคัดสรรสินค้าหรือบริการที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จนกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดความภักดีในที่สุด

ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) กล่าวว่า ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจต่อบริษัท โดยลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และช่วยให้เกิดการสื่อสารทั้งสองทาง ดังนั้นการจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าควบคู่ไปกับการรักษาให้ผู้ใช้ยังคงเป็นลูกค้าเราต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่เครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร” (เดือนใจ, 2554) ที่มีผลการวิจัยว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี มีผลทางบวกแก่ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีจนนำมาสู่การใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

5.2.3 การสื่อสารกับลูกค้า

การสื่อสารกับลูกค้ามีผลต่อความภักดีของการใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ ให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งข้อมูลที่น่าสนใจมีความถูกต้องและชัดเจน นอกจากนี้ ทางห้างสรรพสินค้าได้จัดช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไว้หลากหลายช่องทาง เช่น ช่องทาง Line, Facebook, Website รวมถึง ตามฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสาขานั้นๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการสอบถามข้อมูลต่างๆ และข้อร้องเรียน ทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันถ่วงทีไม่ว่าจะเป็นเรื่องใหญ่หรือเรื่องเล็ก และยังเป็นการช่วยลดรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแนวคิด DEAR Model (อ้างอิงในวิทยา ด้านช่างกุล และ พิภพอุดร, 2547) ที่กล่าวไว้ว่า การบริการลูกค้าทั้งในด้านการบริการเชิงรับ คือการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้าตามที่ลูกค้าร้องขอและในเชิงรุกที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้วหาทางเพื่อตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ล้วนเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) ที่กล่าวว่า คุณค่าในสายตาลูกค้าเป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่ประโยชน์ ทั้งนี้ด้านของพนักงาน ควรมีความรู้ความสามารถประสบการณ์และความสามารถในการตอบแบบคำถาม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจ ดังนั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาความรู้พนักงานอยู่เสมอ

5.2.4 การเข้าใจความคาดหวัง

การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของการใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การเลือกสรรสินค้าและบริการที่มีคุณภาพหรือแปลกใหม่ เช่น ร้านอาหารสาขาแรกในประเทศไทยหรือการจัดกิจกรรมการแสดงที่น่าสนใจเป็นพิเศษ รวมถึงการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ดูทันสมัย เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า จนนำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Lawson-Body และ Limayem (วิระพงศ์ จันทร์สนาม, 2551) ที่กล่าวว่า การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า คือ การประมวลความรู้และข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้า เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า ซึ่งการตอบสนองความคาดหวังแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าไม่ว่าจะเป็นในด้านของรูปลักษณ์ภายนอก เช่น การตกแต่งสถานที่ให้สวยงามทันสมัย และมีความ

สะอาด รวมถึงการมีร้านค้าและการจัดกิจกรรมที่แปลกใหม่ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและนำมาสู่ความภักดีในที่สุด

5.2.5 การติดตามลูกค้า

การติดตามลูกค้ามีผลต่อความภักดีของการใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การที่ห้างสรรพสินค้ามีการสอบถามปัญหาและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น รวมถึงการจัดเตรียมพนักงานไว้บริการแก่ลูกค้าโดยการให้คำแนะนำอยู่ตลอดเวลาของการใช้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) ที่กล่าวถึงประโยชน์ของการติดตามลูกค้าในแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไว้ว่า หลังจากได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การเสนอบริการตัวอื่นย่อมเป็นไปได้ไม่ยาก เนื่องจากลูกค้าเชื่อมั่นและมั่นใจในบริการแล้ว ซึ่งพนักงานสามารถเสนอขายสินค้าตัวใหม่ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงระหว่างการแนะนำสินค้าหรือบริการ (Cross Selling) และได้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร” (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า การบริการอย่างเต็มใจของพนักงานช่วงระหว่างการให้บริการ หรือการนำเสนอสินค้าต่างๆ ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและประทับใจในการบริการจนนำมาสู่การซื้อเพิ่มของสินค้า

ในเรื่องของการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ แอนเดอร์สัน (Anderson, 2006) ที่อธิบายถึงความสำเร็จในการขายว่า การขายที่ดีนั้นจำเป็นต้องทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ ซึ่งบางครั้งสินค้าหรือบริการอาจไม่ได้มีคุณภาพสูงสุดหรือมีความแตกต่างจากคู่แข่งมากนัก แต่การที่ลูกค้าเชื่อมั่นในพนักงานขาย เป็นปัจจัยให้เกิดความไว้วางใจจนนำมาสู่การกลับมาซื้อซ้ำกับพนักงานคนนั้นๆ ด้วยเช่นกัน

5.2.6 การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า

การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า มีผลต่อความภักดีของการใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การที่ห้างสรรพสินค้าเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นด้านต่างๆ และให้ความสำคัญโดยการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงให้ดีขึ้นทำให้เข้าใจ ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถ่องแท้ ซึ่งสามารถนำไปปรับกลยุทธ์และพัฒนาการบริการต่างๆ ให้ดีขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2547) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้ทราบพฤติกรรมของลูกค้าและตอบสนองความ

ต้องการ ได้โดยการเก็บข้อมูลและการสังเกตลูกค้า ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ามากขึ้น สามารถนำมาวิเคราะห์ในด้านความต้องการและพฤติกรรมและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และชวลิต ประภานนท์ (2541) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะทำการคาดคะเนก่อนที่จะทำการตัดสินใจหรือกระทำการเลือกใช้ก่อนว่าสิ่งใดเป็นข้อกำหนดในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้ในเรื่องที่ตนเองต้องการและสร้างความพอใจของตนให้มากที่สุด ดังนั้น การที่ห้างสรรพสินค้ารับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและนำมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ก็จะเป็นตัวช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จนนำมาสู่ความภักดีในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ลูกค้าในยุคปัจจุบันมีทางเลือกในการซื้อสินค้าหรือบริการมากมายหลากหลายช่องทางทั้งช่องทาง Online และ Offline จนอาจทำให้ผู้บริโภคอาจไม่เห็นความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าจำเป็นต้องนำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และการตลาดให้เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสื่อสารลูกค้า ที่จำเป็นต้องจัดช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าไว้หลากหลายเพื่อการประสานงานรวมถึงการตอบข้อซักถามหรือข้อร้องเรียนต่างๆ ซึ่งจำเป็นต้องตอบสนองได้ทันที

2. ลูกค้าในยุคปัจจุบันมีความต้องการที่แตกต่างและซับซ้อนในแต่ละบุคคลมากขึ้น (Personalization) ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบอดีต เช่น การสะสมคะแนนเพื่อนำมาเป็นส่วนลดหรือการแจกเอกสาร, ข่าวสารเพียงอย่างเดียวอาจไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากนัก ดังนั้นจำเป็นต้องปรับรูปแบบการนำเสนอสินค้า/บริการ และกลยุทธ์ให้เหมาะสมโดยการนำเทคโนโลยี Digital เป็นเครื่องมือเข้ามาช่วย เช่น การนำข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการของสมาชิกมานำเสนอสินค้าและบริการในลักษณะเฉพาะบุคคลตามความสนใจ ผ่านระบบ Online แทนหรือการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกที่เหนือกว่า เช่น สิทธิการเข้าห้อง Lounge, Complementary Gifts, การได้สิทธิพิเศษตามโอกาสต่างๆ อาทิเช่น บัตรชมภาพยนตร์เรื่องใหม่ บัตรชมคอนเสิร์ต เป็นต้น

เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่การประทับใจสูงสุดและเกิดความรู้สึกผูกพัน (Customer Engagement)

3. เหตุผลหลักที่ลูกค้าเลือกไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า คือ ความทันสมัยและความหลากหลาย ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป ดังนั้นห้างสรรพสินค้า ควรมีการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยปีละ 4 ครั้ง เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้า และกระแสความนิยมในช่วงนั้น ซึ่งสามารถทำให้ปรับตัวและหากลยุทธ์ที่เหมาะสมให้ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

4. ห้างสรรพสินค้าควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องทักษะการให้บริการและความรู้ในด้านสินค้าอยู่เสมอเพื่อให้พนักงานมีทัศนคติด้านการบริการที่ดี และแนะนำสินค้าได้ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ จนนำมาสู่ความประทับใจสูงสุด

5. ลักษณะภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าที่มีความทันสมัย และการตกแต่งที่สวยงามพร้อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากใช้บริการเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปซึ่งนอกจากเหตุผลเพื่อซื้อสินค้าหรือทำกิจกรรมต่างๆแล้ว ในลูกค้าบางกลุ่มได้มาเพื่อเยี่ยมชมความสวยงามและถ่ายรูปลงสื่อโซเชียลต่างๆ ส่งผลให้เกิดการบอกต่อจนเกิดลูกค้ารายใหม่ที่มาใช้บริการ และกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิมที่เกิดความประทับใจจนกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องเห็นความสำคัญเรื่องของภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าให้ดูสวยงาม สะอาด และทันสมัย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าทั้งรายเดิมและรายใหม่มาใช้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงเท่านั้น ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรทำการศึกษางานวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ได้ทราบถึงมุมมองด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเพิ่มเติม และ เพื่อให้การศึกษาคครอบคลุมสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ในเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าเพิ่มเติม

2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการขยายการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น เพื่อให้ได้คำตอบที่มีความหลากหลาย และควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

นอกเหนือจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไป

3. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ เพราะจะทำให้มีโอกาสดังกล่าวที่กลุ่มตัวอย่างเกิดความกระจายตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ได้ข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์เพื่ออธิบายข้อมูลเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าได้ดีขึ้น



บรรณานุกรม

- เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์. (ม.ป.ป.). *Customer Relationship management from theory to practice: Implementation steps*. สืบค้นจาก <https://pdfs.semanticscholar.org/a217/1cc30ef68cfc08cdecaab44d258df55f9e49.pdf>.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ทิปโป่ง พอยท์.
- ณัฐพร ดิสณีเวชย์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เดือนใจ จันทร์หนองสรวง. (2554). *การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอ ไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธพงษ์ พิมพ์พัฒน์. (2559) *ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ*. วารสารคณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 14-28
- วิจัยกรุงศรี. (ม.ป.ป.). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมค้าปลีก ปี 2560 – 2562*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อูคร. (2547). *ซีอาร์เอ็ม ซีอีเอ็ม หยีนหยางทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วงกลม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- สรภัส ดิยภรณ์พิพัฒน์. (2556). *การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สาธิตา เกื่อนวิถี. (2555). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตร สมาชิก M Generation ของผู้บริ โภค โรงภาพยนตร์ เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินสถิติ. (2560). *กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th>.
- อักรวิษณุ เชื้ออารย์ และณิกษ์ กุสิษฐ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 4(2).
- Central Group. (2560). *70 ปี ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล*. สืบค้นจาก <http://www.centralgroup.com/anniversary70 year/>.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล”

คำชี้แจง วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้จัดทำวิจัยไคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	
------------------------------	-------------------------------	--
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21– 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31– 40 ปี
<input type="checkbox"/> 41– 50 ปี	<input type="checkbox"/> 51– 60 ปี	<input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง
------------------------------	-------------------------------	---
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พ่อบ้าน	<input type="checkbox"/> ว่างงาน	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 10,001 – 20,000 บาท
 - 20,001 – 30,000 บาท
 - 30,001 – 40,000 บาท
 - 40,001 – 50,000 บาท
 - มากกว่า 50,000 บาท
7. ความถี่ในการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
- 4-5 ครั้ง / เดือน
 - 2-3 ครั้ง / เดือน
 - เดือนละ 1 ครั้ง
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. เหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ใกล้บ้าน
 - ที่จอดรถสะดวกสบาย
 - ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า
 - มีร้านอาหารให้เลือกมากมาย
 - มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าบ่อย
 - มีการจัดกิจกรรมงานแสดงบ่อย
 - มีบริการครบวงจร
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. วัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เดินเล่น
 - ชมภาพยนตร์
 - ช็อปปิ้ง
 - รับประทานอาหาร
 - ทำธุรกรรมกับธนาคาร/จ่ายบิล
 - ออกกำลังกายใน Fitness Center
 - ชมกิจกรรมหรือการแสดง
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)

คำชี้แจง: โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ส่วนที่ 2: คำถามในส่วนเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

- 5 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
 4 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยมาก
 3 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
 2 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
 1 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1 การสร้างความสัมพันธ์						
1.1	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีการจัด โปร โมชั่นสินค้าและบริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง					
1.2	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีสินค้าและบริการที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของท่าน					
1.3	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับลูกค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง					
1.4	พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่และเต็มใจ					
2. การเข้าใจความคาดหวัง						
2.1	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีสินค้าและบริการมีคุณภาพมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
2.2	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีสินค้า, ร้านค้าหรือกิจกรรม ที่สามารถสร้างความสนใจเป็นพิเศษ					
2.3	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีสถานที่ให้บริการที่ความสวยงามและมีการตกแต่งที่ดูทันสมัย					
3.การรับฟังความคิดเห็น						
3.1	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเปิดโอกาสให้ท่านแสดงความคิดเห็นทั้งทางOnlineหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์					
3.2	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลให้ความสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าทั้งหมด มาพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด					

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ให้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
3.3	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลตอบสนองข้อร้องเรียนของลูกค้าโดยทันทีและรีบดำเนินการแก้ไข					
4.การติดตามลูกค้า						
4.1	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจัดเตรียมพนักงานไว้บริการแก่ลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้ตลอดเวลา					
4.2	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีการติดตามสอบถาม ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าอยู่เสมอ					
4.3	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการ เพื่อบริษัทฯ ไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น					
5.การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์						
5.1	มีการแจ้งข่าวสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมต่างๆ , โปรโมชันของสินค้าและบริการให้ท่านทราบได้อย่างรวดเร็ว					
5.2	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว, แผ่นพับ) ให้ทราบเกี่ยวกับ โปรโมชันและสินค้า					
5.3	มีการแจ้งข้อมูลประชาสัมพันธ์อย่างละเอียดครบถ้วน และน่าเชื่อถือ					
5.4	ข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการได้ดีขึ้น					
6.การสื่อสารลูกค้า						
6.1	ห้างสรรพสินค้ามีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
6.2	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไว้หลากหลายช่องทาง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกกับลูกค้า ทั้งในด้านการสอบถาม หรือข้อร้องเรียน					
6.3	ข้อมูลที่น่าเสนอแก่ลูกค้ามีความถูกต้องและชัดเจน					

ส่วนที่ 3: คำถามในส่วนเกี่ยวกับการภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. การใช้บริการซ้ำ						
1.1	ท่านจะเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล แม้ว่าคู่แข่งหรือร้านค้าอื่นมีโปรโมชั่นหรือลดราคา					
1.2	แม้จะมีทางเลือกให้ซื้อ/บริการใหม่ๆ แต่ท่านจะเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเสมอ					
1.3	ท่านมีความมั่นใจในสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล					
1.4	สินค้าและบริการที่มีคุณภาพของเซ็นทรัล ทำให้ท่านกลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง					
2. ความพึงพอใจ						
2.1	สินค้าและบริการที่ได้รับจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
2.2	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีที่ตั้งที่เหมาะสมและง่ายต่อการเดินทาง					
2.3	สถานที่มีความสะอาดเป็นระเบียบและปลอดภัย					
2.4	ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจทุกครั้งจากการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล					
3. พฤติกรรมผู้บริโภค						
3.1	ท่านสามารถจดจำตราแบรนด์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้ทุกครั้งที่นี่ถึง					
3.2	การบอกต่อมีผลให้ท่านตัดสินใจใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล					
3.3	ทุกครั้งที่ท่านต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ท่านจะนึกถึงห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเสมอ					
3.4	ท่านรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย เมื่อมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทุกครั้ง					

ข้อเสนอแนะ

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในตอบแบบสอบถาม