



รายงานการวิจัย

การบริหารการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
และสร้างความพึงพอใจของร้านสะดวกซื้อ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

**Marketing Management in Customer Relationship Management
and Convenience Store Satisfaction
in Muang District, Songkhla Province**

ปรีชญา ชุมศรี Preechaya Chumsri
อรพรรณ จันทร์อินทร์ Orapan Chanin

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
งบประมาณเงินรายได้ประจำปี พ.ศ. 2559

**การบริหารการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
และสร้างความพึงพอใจของร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา**

ปรีชญา ชุมศรี¹ และ อรพรรณ จันทร์อินทร์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจของร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 6 ตำบลมีสาขาทั้งหมด 19 สาขา ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าของร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาและเก็บข้อมูลโดยการเจาะจงถามจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการในสาขาต่างๆของร้านสะดวกซื้อในขณะนั้นจำนวน 400 ราย ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคน โสด เพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อวันละ 1-2 ครั้งๆ ละ 20-100 บาท ซื้ออาหารและหรือเครื่องดื่มมากที่สุด และพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมต่อร้านสะดวกซื้อทางด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุดคือ ที่จอดรถสะดวก นอกจากนั้นยังพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดในปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการมากที่สุด 2) ความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด 3) ความทันสมัยและประโยชน์ของข้อมูล และปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ 1) การจัดทำป้ายบอกส่วนงานที่ชัดเจนในร้าน 2) พนักงานมีจิตสำนึกในการต้อนรับและการบริการ และ 3) คุณภาพของสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกบัตร(Value Card) ของร้านสะดวกซื้อ ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อ ควรให้ความสำคัญในการบริหารการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าครอบคลุมทุกด้าน โดยเฉพาะการพัฒนาคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดความยั่งยืนและแนบแน่น ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อความเข้มแข็งของธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: ร้านสะดวกซื้อ การบริหารการตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อ.เมือง จ.สงขลา

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อ.เมือง จ.สงขลา

Marketing Management in Customer Relationship Management and Convenience Store Satisfaction in Muang District, Songkhla Province

Preechaya Chumsri¹ Oraphan Chanin²

Abstract

This research aims to study Marketing Management in Customer Relationship Management and Convenience Store Satisfaction in Muang District, Songkhla Province, which is consisted of 6 Sub-districts and therefore 19 branches. The research is specifically collected by asking 400 customers to fill in the questionnaire. The result finds that most customers are single, female, aged between 20-29, undergraduate students with no more than 10,000 Baht of income. Also, their buying behaviour tends to be 1-2 times per day and approximately 20-100 Baht each time. Food and beverage are mostly bought. Moreover, it finds that the most satisfaction customers have towards the store is that it provides good parking facilities. Besides, there are many other factors that satisfy customers as followed; 1) Staff knowledge towards goods and service 2) A variety of goods 3) Up-to-date and useful information

The factors that least satisfy customers are 1) Unclear store signs 2) Service hospitality 3) Quality of goods Additionally, most customers do not register for a Value Card of the convenience store. So the convenience store should be aware of marketing administration and extensively improving customer satisfaction, especially the quality of goods sold in the store and customer relation management to be more sustainable which will consequently lead to customer loyalty.

Keywords: Convenience Store, Marketing Management, Customer Relationship Management, Satisfaction, Muang District, Songkhla Province

.....
¹Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Srivijaya

²Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Srivijaya

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารที่มาซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 19 สาขา ที่กรุณาให้ข้อมูลต่างๆ ในการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารและคณาจารย์บริหารธุรกิจ รวมถึงอธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่ได้สนับสนุนทุนในการศึกษาวิจัย

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์แก่หน่วยงาน สถานประกอบการต่าง ๆ จะได้นำไปปรับกลยุทธ์การบริหารการตลาดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจ ความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมถึงสถาบันการศึกษาได้นำไปใช้ในการเรียนการสอนทางด้านบริหารธุรกิจ และบุคคลทั่วไปที่สนใจจะได้ นำความรู้ไปใช้ในการบริหารธุรกิจและจะได้กำหนดนโยบายต่างๆ ที่เป็นรูปธรรม เพื่อนำไปสู่ความเข้มแข็งของธุรกิจมากยิ่งขึ้น หากรายงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องใดๆ ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

คณะผู้วิจัย

สิงหาคม 2559



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เป็นกิจกรรมทางการตลาดและการให้บริการลูกค้าที่หลายองค์กรนำมาใช้โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายอย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานจากการที่ลูกค้ามีความประทับใจมีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า (Chen & Popovitch, 2003; Ngai, 2005; Schoder, & Madeja, 2004; Sin et al., 2005) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีเพิ่มยอดขายในระยะยาวเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจสร้างประวัติชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของบริษัททั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางและมีการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าในระบบอิเล็กทรอนิกส์ดังนั้นแนวคิดของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นนวัตกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันทำให้ได้ลูกค้าใหม่และดึงลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าโดยมีเป้าหมายสุดท้ายคือการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่องในระยะยาวการนำแนวคิดของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กรจึงเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม (Mohammed & Rashid, 2012; Reinartz, 2004) ธุรกิจจึงควรจะมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าด้วยแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยอาจพิจารณาได้ใน 3 ประเด็นคือการดึงดูดความสนใจของลูกค้า (customer attraction) การรักษาลูกค้า (customer retention) และการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (customer satisfaction) นอกจากนี้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่ได้มุ่งเน้นการดำเนินงานไปที่การขายเพียงอย่างเดียวแต่มีการดูแลจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาวซึ่งบริษัทจะต้องถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่าและต้องดูแลรักษาเป็นอย่างดี (Kasim & Minai, 2009; Mamoun et al., 2011; Payne & Frow, 2004; Reinartz, 2004; Sin et al., 2005)

การบริหารการตลาดทางด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นวิธีหนึ่งที่บริษัทต่าง ๆ นิยมใช้กันเพื่อที่จะสร้างฐานลูกค้าให้มั่นคงและดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ให้มาใช้บริการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถทำได้หลากหลายวิธีทั้งการจัดกิจกรรมต่างๆ การให้สิทธิพิเศษหรือส่วนลด นอกจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการแล้วผู้ใช้บริการก็ยังสามารถได้รับข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้บริการด้วยซึ่งสามารถนำไปเป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการต่อไปได้

อำเภอเมืองสงขลาเป็นอำเภอหนึ่งในจำนวนทั้งหมด 16 อำเภอของจังหวัดสงขลา มีลักษณะภูมิประเทศเป็นแหลมยื่นลงสู่อ่าวไทย ตั้งอยู่ตรงปากน้ำทะเลสาบสงขลา อำเภอเมืองสงขลา ทางทิศใต้ของปากน้ำนั้น มีลักษณะเป็นที่ราบสูงมีภูเขา เช่น ภูเขาตำโงง เขาเทวดา เขาเกาะแก้ว เขาตั้งกวน และเขาน้อย นอกจากนี้อำเภอเมืองประกอบด้วยเกาะ ๓ เกาะ คือ เกาะยอ เกาะหนู และเกาะแมว ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำไร่ ทำสวน ทำนา และทำประมงตามริมฝั่งทะเล มีเนื้อที่ทั้งหมด 179,173 ตารางกิโลเมตร มีประชากรทั้งหมด 88,277 คน (<http://www.mueang-sk.go.th>) ประกอบด้วย 6 ตำบลดังนี้ 1) ตำบลเขารูปช้าง 2) ตำบลพะวง 3) ตำบลเกาะแก้ว 4) ตำบลทุ่งหวัง 5) ตำบลเกาะยอ และ 6) ตำบลบ่อยาง ซึ่งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา มีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ	จดอำเภอสิงหนคร
ทิศใต้	จดอำเภอจะนะ และอำเภอหาดใหญ่
ทิศตะวันตก	จดอำเภอรัตนภูมิและอำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง
ทิศตะวันออก	จดอ่าวไทย

ร้านสะดวกซื้อ หรือ Convenience Store เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในย่านชุมชน เปิดขายสินค้าทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด มีสินค้าไม่มากเท่าซูเปอร์มาร์เก็ต จุดเด่นที่สำคัญจะเน้นสถานที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสถานที่ให้บริการที่หลากหลายเช่น บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านวีซ้อป ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ร้านเลมอนกรีน ร้าน 108 shop เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้อาจย่อส่วนให้เล็กลงตามความจำเป็นของพื้นที่และปริมาณสินค้าที่วางขาย ซึ่งเรียกว่า “มินิมาร์ท” (Minimart) สำหรับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลานั้น มีร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นจำนวน 27 แห่ง และแต่ละแห่งก็มีผู้มาซื้อสินค้าและบริการตลอดเวลาที่เปิดทำการ ทั้งลูกค้าที่เป็นสมาชิกและลูกค้าทั่วไป

ดังนั้น การวิจัยหัวข้อ การบริหารการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจของร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาเพื่อต้องการทราบว่า ผู้ที่มาซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อ มีความคิดเห็นอย่างไรต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดีต่อร้านสะดวกซื้ออย่างยั่งยืนตลอดไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

เพื่อศึกษาการบริหารการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจของร้านสะดวกซื้อจำนวน 6 ตำบล (จำนวน 19 สาขา) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ได้จากการสุ่มประชากรด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้มาซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อในขณะนั้น จำนวน 400 ราย

เครื่องมือและวิธีการ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านสะดวกซื้อแบบสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน จากนั้นมาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปและวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจโดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยสเกลของลิเคท (The Likert Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า เป็นการถามโดยใช้คำถามปลายเปิด ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีของผู้มาซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเป็นการถามโดยใช้คำถามปลายเปิดโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ระยะเวลา

ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2558 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2559 รวมระยะเวลา 12 เดือน

กิจกรรม	เดือน												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. ศึกษาข้อมูลทุกวิทยุ	√	√											
2. สรุปผลข้อมูลขั้นต้น			√										
3. ติดต่อประสานงานกับผู้เกี่ยวข้อง				√									
4. กำหนดแผนการปฏิบัติงาน					√								
5. ออกแบบแบบสอบถาม						√							
6. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถามจากผู้มาใช้ซื้อสินค้าและบริการ							√	√					
7. วิเคราะห์ข้อมูล									√	√			
8. สรุปและรายงานผล											√	√	



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, (2544) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับลูกค้า (Consumers) โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคซึ่งมาจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจนทำให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา แสวงหาข้อมูลข่าวสารจำนวนมากก่อนการตัดสินใจเพื่อให้ตนเองมีทางเลือกที่สมเหตุสมผลหัวใจของการเสนอขายสินค้าหรือการบริการในปัจจุบันจึงไม่ใช่เพียงแค่การค้นหารายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายเป็นลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำข้อมูลไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการและน่าจะมีอำนาจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทได้มากไปจนถึงการจัดการสาริตการใช้งานสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทเหล่านั้นหากแต่ยังหมายถึงการพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือบริษัทในช่วงระยะเวลาหนึ่งและทำให้ลูกค้ารู้สึกเกินกว่าคำว่า พอใจ (More than Satisfied) ในที่สุดทั้งนี้บริษัทจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคของตนว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตนิสัย

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, (2546) กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี 4 ประการ ได้แก่

1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจจะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขาย จะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ได้รับจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Time Relationship)
3. บริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)
4. ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า และการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท สินค้าหรือการบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวกโอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมามากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก

ศุภวดี เชื้อสาระดี, (2550) กล่าวว่า องค์ประกอบหลักทั่วไปของ CRM คือ

- 1) Market Automation เป็นการสร้างระบบการตลาดอัตโนมัติจำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลที่มีลักษณะที่เป็น Dynamic และมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลาโดยทั่วไปแล้วการตลาดจะมุ่งเน้นในการกำหนดรูปแบบสำคัญด้านการตลาด อาทิเช่น การกำหนดช่วงของลูกค้า, การจัดการในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย, การสร้างและบริหารด้านการรณรงค์ (Campaign) ต่างๆ เป็นต้น ในส่วนนี้ถือได้ว่าองค์กรธุรกิจทั่วไปมักจะไม่ได้นำระบบการตลาดเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์และมักกำหนดและทำการติดตามผลโดยใช้ระบบธรรมดาหรือจดบันทึกอีกทั้งข้อมูลการตลาดบางส่วนที่อาจอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์มักจะเป็นข้อมูลที่มีลักษณะเป็นพื้นฐานทั่วไปคือไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงจึงเป็นการยากที่องค์กรธุรกิจที่หันมาใช้ระบบ CRM จะพัฒนาหรือเปลี่ยนรูปแบบฐานข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลทั่วไป (Traditional Database) มาเป็นการตลาด
- 2) Sales Automation องค์กรธุรกิจมักให้ความสำคัญในเรื่องของรายการขายที่เกิดขึ้นแล้วและนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยเทียบกับเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้หรือเปรียบเทียบกับยอดขายในแต่ละช่วงเวลาแต่ในระบบ CRM นี้จะเริ่มตั้งแต่การสร้างกลุ่มเป้าหมายการติดตาม (Tracking) การจัดการในด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) จะเห็นได้ว่าสิ่งที่องค์กรธุรกิจทั่วไปดำเนินอยู่และมีข้อมูลในด้านการขายเพียงพอกลับพบว่าเมื่อนำเอาระบบ CRM มาใช้ข้อมูลในส่วนขั้นตอนก่อนการขายกลับไม่มีในระบบคอมพิวเตอร์

3) Customer Service คือการติดตามในเรื่องต่างๆที่เกิดขึ้นภายหลังการขาย อาทิเช่น รายการด้านบริการหลังการขายการร้องเรียน (Complaint) ต่างๆ เป็นต้น ในเรื่องนี้อองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดระบบที่ทำการติดตาม (Tracking) การวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปเป็นประโยชน์ในการสร้างการขายครั้งต่อไป

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนที่กล่าวมานี้จะเห็นว่าได้ว่าการนำเอาระบบ CRM มาใช้ในองค์กรเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายเลยไม่เพียงแต่องค์กรจะต้องจัดสรรงบประมาณการลงทุนที่สูงเท่านั้น การกำหนดนโยบายในด้านต่างๆที่ชัดเจนตลอดจนการรวบรวมระบบเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าเหล่านี้กระจายไปในแผนกต่างๆขององค์กรและสามารถตอบสนองต่อความต้องการและอุปนิสัยส่วนตัวของลูกค้าอันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว

วารุณี ตันตวิงศ์วานิช, (2552) กล่าวว่า ร้านสะดวกซื้อ หรือคอนวีเนียนสโตร์ (Convenience store : CVS) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าค่อนข้างสูง พื้นที่ร้านประมาณ 1- 2 คูหาของอาคารพาณิชย์ ร้านค้าประเภทนี้มีรูปแบบคล้ายมินิมาร์ทที่แตกต่างกันในด้านบริการที่ร้านอำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับลูกค้าด้วยบริการ 24 ชั่วโมง และตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนเนื่องจากให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ดีซึ่งอาจมีค่าเช่าพื้นที่หรือค่าลงทุนในที่ดินสูงมาก ส่วนใหญ่ทำเลร้านสะดวกซื้อที่เลือกเป็นพื้นที่ที่มีคนจำนวนมากผ่านไปมา การจัดวางสินค้าในร้านเน้นความเป็นระเบียบการตกแต่งภายในร้านดูสะอาดทันสมัยเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว มีระบบต่างๆ ในการจัดการ เช่น ณ จุดขาย (Points of Sales : POS) เช่น เซเวนอีเลฟเว่น เป็นต้น

ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ, (2550) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีตแตกต่างจากปัจจุบันมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมทั้งปวงและมีผลถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อันเป็นมาตรการที่สำคัญสำหรับการตลาดที่จะต้องวางแผนการตลาดให้รัดกุมถูกต้องเท่าที่จะกระทำได้ โดยศึกษาตลาดและแนวพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภคมากที่สุด ลักษณะผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะ ดังนี้

1. การซื้อ (Purchasing) ผู้บริโภคมีระดับค่าครองชีพสูงขึ้น ฐานะทางสังคมชั้นกลางเพิ่มขึ้นและอาศัยอยู่ตามชานเมืองจึงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมาตุนไว้ในปริมาณมากแต่ถ้าอยู่ในระดับต่ำลงมา แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์จะมากขึ้นเช่นกัน เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย อาทิ ตู้เย็น ตู้เย็นแช่แข็ง มีใช้กันโดยส่วนใหญ่ สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานมากขึ้น

2. เวลาการให้บริการ (Service Time) เมื่อก่อนมักจะมีแค่ตลาดโต้รุ่งที่เปิดซื้อขายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง แต่ปัจจุบันเริ่มมีกิจการที่เป็นร้านค้าขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ตามเปิดตลอด 24 ชั่วโมง

3. ความสามารถในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Usage) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่รวดเร็วในชีวิตประจำวันถูกประดิษฐ์ขึ้นมาสอดคล้องกับวิถีนาการของมนุษย์ที่ต้องปรับปรุงอยู่เสมอผนวกกับเวลาที่ยุ่งในการทำงานหรือใช้เวลาในการท่องเที่ยวพักผ่อนให้มากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาสู่ตลาดต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การบรรจุหีบห่อก็ต้องเก็บรักษาได้นาน

4. ระบบบัตรเครดิตและบัตรธนาคาร (Credit Card & Bankcard) การใช้ระบบบัตรเครดิตเริ่มมีการใช้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบัตรฝากถอนเงินในธนาคาร (ATM) ซึ่งเป็นระบบการเงินโดยใช้คอมพิวเตอร์ สามารถเกิดการผันแปรสภาพการเงินจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

5. ความสามารถของสื่อ (Media Strength) ไม่ว่าจะเป็นสื่อใดๆก็ตามได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น มีการเข้าถึงเป้าหมายและมวลชนได้ไกลและกว้างขึ้น

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วย

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ มีดังนี้

1.1 มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้าและบริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กร นโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ภายในองค์กร โดยเฉพาะงานในหน้าที่ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ในการทำงาน

1.2 มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตนเอง และมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุภาพ จริงใจ ดูเป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม เหมาะสมกับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชวนมอง น่านิยมนับถือ นำเข้าใกล้ และน่าประทับใจต่อผู้มาทำ การติดต่อ

1.3 ร่างกายแข็งแรง ท่าทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยเบียดเบียนอยู่เสมอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนาตนเอง ฉะนั้น การระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงเสมอจะมีผลทำให้จิตใจ สมอง ปัญญา สุขภาพจิตดีเป็นปกติ การทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

1.4 มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าบุคคลอื่นหรือผู้มาติดต่อถูกต้องเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

1.5 ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่น ให้ความช่วยเหลือเมื่อเห็นผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจอย่างจริงจัง

1.6 เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะ หรือ ประจันหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะการกันได้ ความมีปฏิภาณไหวพริบดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะช่วยหลีกเลี่ยงมิให้โอกาสแบบนั้น เกิดขึ้นได้ ประการสำคัญความมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความอะลุ่มอล่วยและความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

2. ด้านสถานประกอบการ ลักษณะของสถานที่ให้บริการที่ดี

2.1 ท่าเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง

2.2 สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่

2.3 การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการขณะรอรับบริการ

2.4 สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

3. ด้านความสะอาดที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ

3.1 มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้า

3.2 มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า

3.3 การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ

3.4 การให้ความช่วยเหลือเมื่อรับบริการไม่เข้าใจในบริการ

4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

4.1 ความทันสมัยของข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับบริการจะได้รับ

4.2 การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจนโดยเหตุที่การสื่อสารตลาดครบวงจร นั้น มีแนวคิดและการดำเนินงานที่เป็นระบบด้วยแผนการใช้เครื่องมือของการสื่อสารครบวงจร ให้ส่งเสริมซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดในงบประมาณและเวลาที่กำหนด ซึ่งในการดำเนินงานของสินค้าประเทศญี่ปุ่นได้นำวิธีดังกล่าวมาใช้อย่างต่อเนื่อง นับแต่เปิดตลาดในประเทศไทยจนถึงปัจจุบันดังนั้น ความพยายามในการค้นหาว่า ผลของการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังกล่าวก่อให้เกิดผลอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ภาพลักษณ์” ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้ารถยนต์ญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการมีความรู้ ความเข้าใจ และความประทับใจของผู้บริโภค ที่มีผลมาจากการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมานั้น นับเป็นข้อมูลสำคัญที่จะสามารถประเมินผลการสื่อสารด้วยวิธีการดังกล่าว เพื่อจะได้ นำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารที่จะต้องดำเนินงานในโอกาสต่อไป

สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจรรงรักภักดีต่อตราหือหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความ สัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

วิรพงษ์ จันทรสันนาม (2551) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่า ความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552) กล่าวว่า การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลด การทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

กล่าวโดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

ศุภรณิศร์ เต็มสงวนวงศ์ กล่าวว่า ความจงรักภักดี เป็นเสมือนอิทธิพลที่ส่งผลต่อประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและเลือกบริโภคราสินค้า มีหลายองค์ประกอบที่สร้างให้เกิดประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าเช่น ความสะดวกในการจอดรถ ความสะอาดภายในร้านค้า ความเป็นกันเองและความเอื้ออาทรของพนักงาน ความง่ายในการค้นหาสินค้า และ ประสบการณ์หลังจากซื้อสินค้า เป็นต้น จากการศึกษาแบบหยังลึกจะพบว่าจะเกิดกับธุรกิจประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ร้านขายยา และ ร้านค้าปลีกสินค้าภายในบ้านและสินค้าทั่วไปที่ขายผ่านระบบออนไลน์ มันไม่ใช่สิ่งที่น่าสงสัยว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับร้านค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการ

ขับเคลื่อนความจงรักภักดี ทำอย่างไรให้ร้านค้าแสดงความยินดีต้อนรับและทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับความพิเศษในระยะยาว ควรจะทำให้เกิดความจงรักภักดี แม้ว่าทุกวันนี้การบริการด้วยตนเองของลูกค้ากับร้านค้าปลีก บางครั้งลูกค้ายังคงต้องการคำแนะนำ เพื่อหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ถ้าปราศจากการช่วยเหลือและสนับสนุนจากสิ่งเหล่านี้แล้วจะทำให้เกิดความสับสนได้ง่าย การสำรวจความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและการปรับปรุงความสัมพันธ์การบริหารและความจงรักภักดีของลูกค้า การทำตามแบบอย่างบริษัทใหญ่ เพื่อปรับปรุงผลปฏิบัติงานของบริษัทและการเปลี่ยนความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้ามาเป็นผลกำไรของบริษัท ผลสรุปรูปแบบของธุรกิจที่มีศักยภาพที่ดีจะประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Perception) การรับรู้ในตราสินค้าซึ่งแบรนด์จะมีความแข็งแกร่งก็ต้องพึ่งบุคลากรในองค์กร 2) สิทธิประโยชน์พนักงาน (Employee Equity) พนักงานต้องมีความรับผิดชอบมีศักยภาพแสดงจุดยืนที่มีคุณค่าอย่างมาก 3) บริษัทต้องสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value) ผลลัพธ์ต้องมีคุณภาพและคำแนะนำดีด้านการบริการที่ดีด้วยและถ้าบริษัททำสิ่งเหล่านี้ผลลัพธ์ก็คือลูกค้าก็จะจงรักภักดีต่อสินค้าหรือที่เรียกว่า Loyal Customers ดังนั้น 3 ปัจจัยเหล่านี้จะผลักดันการเจริญเติบโตในส่วนแบ่งทางการตลาด การโยกย้ายของพนักงานลดลง และมีประสิทธิภาพในการผลิตสูง ผลลัพธ์เหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและต้องการใช้บริการครั้งแล้วครั้งเล่ารวมทั้งสร้างผลกำไรให้กับบริษัท (<http://mkpayap.payap.ac.th/mksite/document/CLM170652.pdf>)

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป พื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่ 15 ตารางเมตรใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป เช่น ป้ายรถเมล์ เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น ปัจจุบันได้ขยายธุรกิจลงสู่ปั๊มน้ำมันในรูปแบบของ Gas Store เช่นร้านจีพีพีของปั๊มน้ำมันเจ็ท หรือไทเกอร์มาร์ทของเอสไอ เป็นต้น เนื่องจากต้นทุนในการประกอบธุรกิจสูงทำให้สินค้าในร้านสะดวกซื้อค่อนข้างแพงและจะเน้นไปที่สินค้าประเภทอาหาร เช่น ไข่กรอบ ซาลาเปา สเตอปี (น้ำแข็งปั่น) ลูกชิ้นเสียบไม้ นอกจากนี้ในปัจจุบันยังทำธุรกิจบริการรับชำระเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น

งานวิจัย

ทรงศรี ด้านพัฒนาภูมิ (2557) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วยองค์การบุคลากรเทคโนโลยีสารสนเทศกระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผลสำเร็จของการบริหารลูกค้า

ภักจิรา น้อยนาค พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้าด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าด้านการเป็นหุ้นส่วนและด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลอยู่ที่ระดับความเห็นด้วยมากแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ตรงใจลูกค้าและนอกจากนั้นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีด้านการซื้อซ้ำปกติด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นและด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่งอยู่ที่ระดับความเห็นด้วยมากแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสมีความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการ

ภักจิรา น้อยนาค พบว่า บริษัทจาย่าซอฟต์แวร์ – วิชั่นจำกัดมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งหมด 4 ชนิดคือ (1) การโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์ (3) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (4) กิจกรรมพิเศษโดยจะเน้นใช้สื่อ Social Network เป็นหลักและเน้นการทำโครงการ CSR เพื่อคืนกำไรให้แก่สังคมเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ที่สังคมมีต่อองค์กรธุรกิจบริการเกมออนไลน์และผลการวิจัยยังพบว่าผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางเว็บไซต์ของบริษัทมากที่สุดและเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทาง Face book มากที่สุดโดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลมีความประทับใจต่อการทำงานของพนักงาน GM และกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้ไปร่วมกับกิจกรรมต่างๆที่ค่ายจ่าย่าจัดขึ้นและคิดว่าสื่อที่ควรแก้ไขปรับปรุงมากที่สุดคือสื่อประชาสัมพันธ์ Face book

ปิยกนิษฐ โขติวนิช (2557) ศึกษาการสร้าง ความภักดีต่อการใช้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การสร้างคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อ สายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหมายถึงความรู้สึกยึดมั่นอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรืออุดหนุนสินค้าหรือบริการในอนาคตถึงแม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่างๆและความพยายามทางการตลาดที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนตราซื้อที่หือก็ตาม (Kotler, 2000)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ระดับได้แก่

1. Hard-core loyal คือผู้บริโภคที่ซื้อเพียงตราซื้อที่หือเดียวเท่านั้น
2. Split loyal คือผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราซื้อที่หือจำนวน 2 ถึง 3 ตราซื้อที่หือ
3. Shifting loyal คือผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากตราซื้อที่หือหนึ่งไปอีกรตราซื้อที่หือหนึ่ง
4. Switchers คือผู้บริโภคที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราซื้อที่หือใดๆเลย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นแนวคิดที่สำคัญสำหรับนักการตลาดเนื่องจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นแนวคิดที่สำคัญสำหรับนักการตลาดซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราซื้อที่หือจะช่วยลดต้นทุนในการทำการตลาด (Rundle-Thiele & Mackay, 2001) ก็ลดต้นทุนในการสร้างความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะมีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำการบอกเล่าปากต่อปากในด้านดีทำให้ธุรกิจประหยัดต้นทุนในการทำการตลาด

2. การขยายตราซื้อที่หือ (Brand Extension) จะลดความเสี่ยงต่อการล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะลูกค้ามีความจงรักภักดีมักจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์อื่นๆของตราซื้อที่หือนี้ด้วย

3. ความจงรักภักดีต่อตราซื้อที่หือที่เพิ่มขึ้นแสดงถึงการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาดนั่นคือได้ผลตอบแทนการลงทุนสูงนั่นเอง

4. ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราซื้อที่หือทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคตแนะนำต่อให้เพื่อนและจะเลือกตราซื้อที่หืออื่นแม้ว่าสินค้าตราซื้อที่หืออื่นจะมีลักษณะดึงดูดใจมากกว่าหรือราคาถูกกว่าก็ตาม (Tepeci,1999)

5. สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีความอ่อนไหวต่ำต่อราคาที่เพิ่มขึ้นเจ้าของสินค้าสามารถรักษาระดับราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้เพราะสินค้าและบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้และลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสร้างผลกำไรให้กับกิจการอย่างต่อเนื่องเพราะลูกค้ามีแนวโน้มที่จะให้ความจงรักภักดีต่อตราซื้อที่หือในระยะยาวและเพิ่มความจงรักภักดีมากขึ้นเรื่อยๆ

ดังนั้นธุรกิจจึงสามารถเรียนรู้จากการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีต่อตราหือได้ดังนี้

1. ถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราหือของตนในระดับ Hard-core loyal ธุรกิจสามารถบ่งชี้จุดแข็งของสินค้าได้
2. ถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราหือของตนระดับ Split loyal ธุรกิจสามารถระบุอย่างเด่นชัดได้ว่าตราหือใดที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง
3. ถ้าผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปจากตราหือของตนธุรกิจต้องหาจุดอ่อนทางการตลาดและพยายามแก้ไข (คอตเลอร์, 2546)

ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถวัดผลได้จากการพยากรณ์ยอดขายและการเติบโตทางการเงินไม่เหมือนความพอใจซึ่งเป็นทัศนคติความจงรักภักดีสามารถนิยามในส่วนของพฤติกรรม การซื้อ (Griffin, 1995 อ้างถึงในนพกร ศรีจันงค์, 2551,) ดังนี้

1. การซื้อซ้ำเป็นปกติ (Makes Regular Repeat Purchases) โดยปกติเวลาเรานึกถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งก็มักจะนึกถึงการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำแต่จริงๆ แล้วความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นมากกว่าการกลับมาซื้อซ้ำเท่านั้นเนื่องจากในบางครั้งลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอาจจะเกิดขึ้นจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นซึ่งไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีของลูกค้าจริงๆ แต่การกลับมาซื้ออาจจะมาจากการไม่มีทางเลือกอื่นอีกและในขณะที่เดียวกันก็เป็นไปได้ที่ลูกค้าที่ภักดีอาจจะมีการกลับมาซื้อสินค้าที่ลดน้อยลงเนื่องจากความต้องการในการใช้สินค้าและบริการนั้นลดน้อยลงก็ได้ นักวิชาการชาวอเมริกันที่ศึกษาในเรื่องของความจงรักภักดีมาตลอดอย่าง Frederick F. Reichheld ได้ให้คำนิยามของความจงรักภักดีลูกค้าไว้ว่าเป็นความต้องการหรือปรารถนาของลูกค้าที่จะลงทุนหรือเสียสละเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายถ้าเรามีความจงรักภักดีแล้วเราก็พร้อมที่จะเดินทางไกลหรือเสียเวลาที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ หรือไม่ว่านอกจากนี้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อาจจะไม่ได้เป็นสินค้าที่ราคาต่ำที่สุดที่เราสามารถหาซื้อได้ (พสุ เดชะรินทร์, 2550 อ้างถึงในนพกร ศรีจันงค์, 2551, หน้า 44)

2. การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง (Purchases Across Product and Service Lines) การขายข้าม (Cross – Selling) ได้แก่การที่ผู้ขายเพิ่มสิ่งอื่นๆ เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเดิมและนำเสนอของใหม่เพื่อให้ลูกค้าสนใจ

3. การบอกต่อกับบุคคลอื่น (Refers Others) การตลาดแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวเราอย่างต่อเนื่องแต่เพิ่งได้รับการยอมรับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งเมื่อประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา ที่ยังคงใช้กันมาจนถึงทุกวันนี้เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคกล่าวอะไรอย่างหนึ่งกับผู้บริโภคอีกคนหนึ่งข้อความดังกล่าวจะ

เป็นข้อความที่รวดเร็วเป็นส่วนตัวมีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากทั้งนี้ในช่วงเวลาที่ผ่านมารอดติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคประเภทนี้เรียกว่า “การใช้คำพูด” (Word of mouth หรือ WOM) แต่มันมักจะถูกรู้จักเรียกว่าเสียงบอกต่อ (buzz) ในปัจจุบันในบทความ The Buzz on Buzz ในวารสาร Harvard Business Review ว่ากลยุทธ์ดังกล่าวที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างกว้างขวางดังนี้ (Keller, 1993 อ้างถึงในนพกรศรีจางค์, 2551, หน้า 46)

1. ไม่เพียงสำหรับสินค้าที่มีความอ่อนไหวสูงเท่านั้นแต่ยังสามารถใช้งานกับสินค้าในชีวิตประจำวันอย่างเช่นขายยาได้อีกด้วย
2. ไม่เพียงแต่จะดำเนินไปตามโอกาสที่เอื้ออำนวยเท่านั้น แต่ยังสามารถตั้งใจนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ได้อีกด้วย
3. ไม่เพียงสำหรับลูกค้าในปัจจุบันเท่านั้นแต่ยังสามารถใช้งานกับกลุ่มคนที่ยังไม่เคยทดลองใช้สินค้ามาก่อนก็ได้เนื่องจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นสามารถก่อให้เกิดการพูดคุยกันเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการได้
4. ไม่เพียงสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่ก้าวเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกเท่านั้นแต่ยังสามารถใช้งานกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นตอนที่แตกต่างกันของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย
5. ไม่เพียงแต่เป็นส่วนเพิ่มเติมให้กับการโฆษณาหรือใช้เพื่อทดแทนการโฆษณาเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่สามารถก่อให้เกิดความแตกต่างได้อย่างยอดเยี่ยม โดยอาจจะได้รับผลเสียจากการโฆษณาที่ได้อีกด้วย

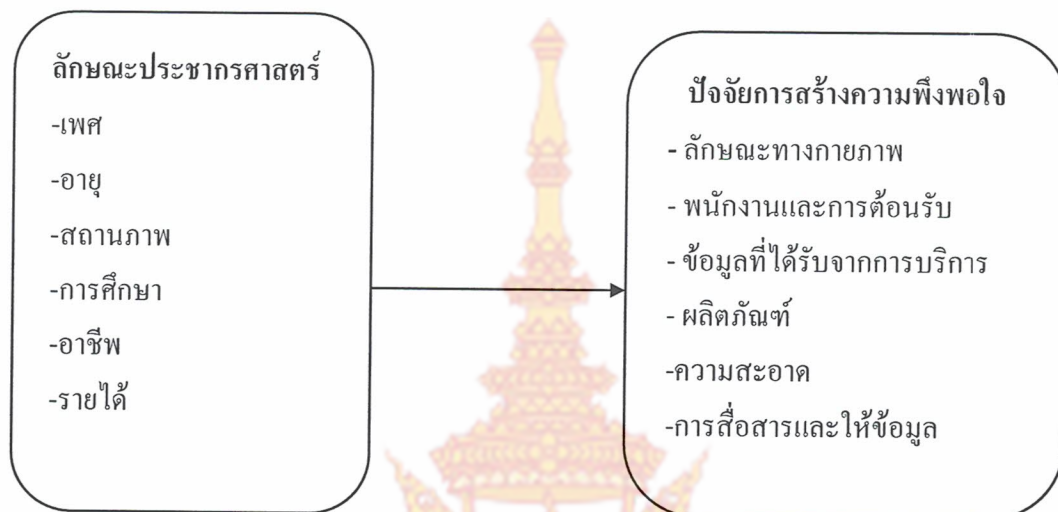
เดือนใจจันทร์หนองสรวง.(2554) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเอไอเอสผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรต่อไป

ดังนั้นเหตุผลที่ทำให้ร้านสะดวกซื้อประสบความสำเร็จในปัจจุบัน คือการมีแนวคิดที่ว่าเลือกทำในสิ่งที่ “ตลาดต้องการ” เป็นสำคัญ อย่าทำแต่ในสิ่งที่ตัวเอง “รัก ชอบ หรืออยากทำ” เท่านั้น

สมมติฐาน

การบริหารการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจของร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

กรอบแนวคิด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการบริหารการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจของร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งข้อมูลได้รวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจากผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการ ณ ร้านสะดวกซื้อในขณะนั้น
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสาร ตำรา วารสารและอินเทอร์เน็ต

ประชากรและสถานที่ทำการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง เจาะจงเฉพาะผู้ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในขณะนั้น ที่อยู่กระจายตามสาขาต่างๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ราย จาก 19 สาขา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดของร้านสะดวกซื้อที่ทำการเก็บข้อมูล

ลำดับที่	ชื่อสาขา	รหัสสาขา
1	หมู่บ้านศรีวนา	06627
2	มหาวิทยาลัยทักษิณ	2117
3	กาญจนวนิช	3539
4	มหาวิทยาลัยราชภัฏ สงขลา	5231
5	ราษฎร์อุทิศ 1 ซอย 17	5713
6	สวนตุล	9554
7	หมวดบิน ทหารเรือ	10875

ลำดับที่	ชื่อสาขา	รหัสสาขา
8	หน้าวิทยาลัยอาชีวศึกษา สงขลา	0578
9	วชิรา	590
10	ตลาดสินอคูลยพันธ์	9329
11	ทะเลหลวง	2899
12	เคหะชุมชน	0623
13	หาดสมิหลา	10432
14	ศรีสุดา	9922
15	ชัยมงคล	593
16	ถนนติณสุถานนท์	10815
17	ปืมน้ำมัน ปตท.เก้าเส้ง	2286
18	ปืมน้ำมัน ปตท. เจารูปช้าง	10475
19	ท่าสะพาน	5329

เครื่องมือและวิธีการ

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในขณะนั้น โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ของร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย ลักษณะทางด้านกายภาพ พนักงานและการต้อนรับ ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้สเกลของลิเคท (The Likert Scale) นอกจากนั้นได้หาค่าเฉลี่ย (Mean) จากสเกลระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ โดยให้กำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

ค่าระดับคะแนน	ความพึงพอใจ
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด
1.51 - 2.50	น้อย
2.51 - 3.50	ปานกลาง
3.51 - 4.50	มาก
4.51 ขึ้นไป	มากที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยศึกษาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าในแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อสัปดาห์รวมถึงศึกษาถึงลักษณะและประเภทของสินค้าและบริการที่ลูกค้ามาซื้อในร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิด โดยการหาค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 ความภักดีของผู้มาซื้อสินค้าและบริการ โดยศึกษาถึงการเป็นสมาชิกบัตร Value ของร้านสะดวกซื้อและจะซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อ โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

เริ่มจากการออกแบบแบบสอบถามโดยศึกษาจากทฤษฎีปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของศิริวัฒน์ ณ ปทุม และคณะ, (2550) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปถามผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการ ณ สาขาร้านสะดวกซื้อ หลังจากที่ถูกค่าชำระเงินค่าสินค้าและบริการเรียบร้อยแล้วจำนวน 400 ราย รวมถึงได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วจึงนำแบบสอบถามนั้นมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS version11

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การบริหารการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจของร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยทำการวิเคราะห์แจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามและจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้สเกลของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในการแบ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ 5 ระดับ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า เป็นการถามโดยใช้คำถามปลายเปิด และหาค่าความถี่ (Frequency และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีของผู้ซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ เป็นการถามโดยใช้คำถามปลายเปิด และหาค่าความถี่ (Frequency และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ตารางที่ 1.2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	53	13.3
20 - 29 ปี	226	56.5
30 - 39 ปี	75	18.8
40 - 49 ปี	20	5.0
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดโดยมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 1.3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	281	70.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	104	26.0
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา สถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 1.4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	171	42.8
ปริญญาตรี	219	54.8
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 1.5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	225	56.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	12.0
พนักงานบริษัท/เอกชน	68	17.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	50	12.5
แม่บ้าน	7	1.8
อื่น ๆ	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 1.6 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	274	68.5
10,001 - 20,000 บาท	75	18.8
20,001 - 30,000 บาท	39	9.8
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมารายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือนจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

ตารางที่ 2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ที่จอดรถสะดวก	4.16	.76	มาก
ชั้นวางเลือกหาสินค้าได้ง่าย	4.12	.79	มาก
ความสะอาดของร้านค้า	4.11	.82	มาก
ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	4.15	.81	มาก
ป้ายบอกส่วนงานที่ชัดเจนในร้าน	4.10	.82	มาก
รวม	4.13	.61	มาก

จากตารางที่ 2.1 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ที่จอดรถสะดวก ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ($\bar{X} = 4.15$) และความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ป้ายบอกส่วนงานที่ชัดเจนภายในร้าน ($\bar{X} = 4.10$)

ตารางที่ 2.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ
ด้านพนักงานและการต้อนรับ

ด้านพนักงานและการต้อนรับ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	4.16	.73	มาก
บุคลิกภาพดี มั่นใจ	4.10	.77	มาก
ร่างกายแข็งแรง คล่องแคล่ว	4.03	.84	มาก
มีจิตสำนึกในการต้อนรับและการบริการที่ดี	3.96	.84	มาก
ช่วยเหลือมีไมตรีจิต มีใจเมตตากรุณา	4.05	.86	มาก
ช่างสังเกต มีปฏิญาณและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	3.94	.94	มาก
รวม	4.04	.57	มาก

จากตารางที่ 2.2 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านพนักงานและการต้อนรับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา คือ พนักงานมีบุคลิกภาพดี มั่นใจ ($\bar{X} = 4.10$) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานเป็นคนช่างสังเกต มีปฏิญาณและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ($\bar{X} = 3.94$)

ตารางที่ 2.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ
ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความทันสมัยและประโยชน์ของข้อมูล	4.12	.81	มาก
การให้คำแนะนำ และตอบคำถามถูกต้องชัดเจน ตรงประเด็น	4.04	.81	มาก
รวม	4.08	.68	มาก

จากตารางที่ 2.3 พบว่า ระดับความพึงพอใจที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความทันสมัยและประโยชน์ของข้อมูล ($\bar{X} = 4.12$) และ

ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ การให้คำแนะนำและตอบคำถามถูกต้อง ชัดเจนตรงประเด็น
($\bar{X} = 4.04$)

ตารางที่ 2.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
คุณภาพของสินค้า	3.93	.89	มาก
ความหลากหลายของสินค้า	4.07	.77	มาก
รูปแบบและความสวยงามของสินค้า	4.02	.80	มาก
สินค้ามีมูลค่าคุ้มราคา	3.96	.86	มาก
รวม	3.99	.60	มาก

จากตารางที่ 2.4 พบว่า ระดับความพึงพอใจที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้า ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมา คือ รูปแบบและความสวยงามของสินค้า ($\bar{X} = 4.02$) และความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.93$)

ตารางที่ 2.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวม
โดยพิจารณาเป็นรายด้าน

ด้านปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านกายภาพ	4.13	.61	มาก
ด้านพนักงานและการต้อนรับ	4.04	.57	มาก
ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	4.08	.68	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	.60	มาก
รวม	4.06	.47	มาก

จากตารางที่ 2.5 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยพิจารณาเป็นรายด้าน ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความพึงพอใจด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ($\bar{X} = 4.08$) และความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.99$)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า

ตารางที่ 3.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
20 - 100 บาท	204	51.0
101 - 200 บาท	127	31.8
201 - 300 บาท	43	10.8
301 บาท ขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อครั้งละ 20 – 100 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาซื้อสินค้าและบริการครั้งละ 101 – 200 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และซื้อสินค้าและบริการครั้งละ 201 – 300 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และซื้อสินค้าและบริการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือซื้อครั้งละ 301บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 3.2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อวัน

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	365	91.3
3 ครั้ง ขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อวันละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 และรองลงมาคือซื้อสินค้าวันละ 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 3.3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทของการซื้อสินค้าและบริการ

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร/เครื่องดื่ม	181	45.3
ของใช้ส่วนตัว	130	32.5
บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส	77	19.3
หนังสือ / นิตยสาร	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่ม จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาประเภทของใช้ส่วนตัว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และซื้อหนังสือหรือนิตยสาร จำนวนน้อยที่สุดคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตอนที่ 4 ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ของการเป็นสมาชิกบัตรValue

สมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	98	24.5
ไม่ได้เป็นสมาชิก	302	75.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกบัตรของร้านสะดวกซื้อ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และส่วนน้อยเป็นสมาชิกบัตรvalue จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อครั้งต่อไป

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อต่อไป	385	96.3
ไม่ซื้ออีก	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อต่อไป จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 และส่วนน้อยจะไม่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้ออีก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละ ในการแนะนำเพื่อนหรือญาติให้ซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	365	91.3
ไม่แนะนำ	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้ซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 และส่วนน้อยจะไม่แนะนำเพื่อนหรือญาติ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง การบริหารการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจของร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยสามารถสรุปผลศึกษาได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 56.5 จำนวน 226 คน มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 56.5 จำนวน 226 คน มีสถานภาพเป็นโสดร้อยละ 70.3 จำนวน 281 คน การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 54.8 จำนวน 219 คน และเป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 56.3 จำนวน 225 คน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 68.5 จำนวน 274 คน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมโดยพิจารณาเป็นรายด้านคือลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดคือปัจจัยทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 และนอกจากนั้นยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของร้านสะดวกซื้อมีความพึงพอใจทางกายภาพด้านที่จอร์จสะดวกเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 รองลงมาเป็นอันดับสองคือทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 และอันดับสามคือ ชั้นวางสินค้าที่ทำให้เลือกหาสินค้าได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 และยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของร้านสะดวกซื้อมีความพึงพอใจน้อยที่สุดเกี่ยวกับการจัดทำป้ายบอกส่วนงานที่ชัดเจนในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.10 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82

สำหรับปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านพนักงานและการต้อนรับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.16 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสอง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 คือ พนักงานมีบุคลิกภาพดี มั่นใจ สำหรับความพึงพอใจด้านพนักงานให้ความช่วยเหลือมีไม่ตรีจิต มีใจเมตตากรุณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสามคือมีค่าเฉลี่ย 4.05 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 และปัจจัยความ

พึงพอใจเกี่ยวกับพนักงานอันดับที่ห้า และปัจจัยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือค่าเฉลี่ย 3.94 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 คือพนักงานมีจิตสำนึกในการต้อนรับและการบริการที่ดี

ส่วนระดับความพึงพอใจด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการบริการ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของร้านสะดวกซื้อให้ความพึงพอใจเกี่ยวกับความทันสมัยและประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 รองลงมา คือ การให้คำแนะนำและตอบคำถามถูกต้อง ชัดเจน ตรงประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81

สำหรับปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 รองลงมา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบและความสวยงามของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.80 สำหรับปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89

สำหรับค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยพิจารณาเป็นภาพรวมรายด้านจากทั้งหมดสี่ด้าน ผู้วิจัยได้เรียงลำดับดังนี้ (1.ด้านกายภาพ 2.ด้านข้อมูลที่ได้รับ 3.ด้านพนักงานและการต้อนรับ และ 4.ด้านผลิตภัณฑ์)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละ 20-100 บาท มากที่สุด จำนวน 204 คน เท่ากับร้อยละ 51 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละ 301 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าวันละ 1-2 ครั้ง จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 และซื้อสินค้าครั้งขึ้นไปต่อวัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 สำหรับสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และซื้อน้อยที่สุดคือหนังสือ/นิตยสาร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกบัตร Value จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และส่วนน้อยที่เป็นสมาชิกบัตร Value จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัย จากการศึกษาเรื่อง การบริหารการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจของร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยขออภิปรายผลในแต่ละด้านได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุ 20–29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2551 : 163) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อจากร้านค้าและร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านสะดวกซื้อที่พบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.2 เป็น ผู้มีระดับรายได้ 5,001 –10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อในแต่ละเดือนสูงที่สุด และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีก็มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละเดือนสูงที่สุด และสอดคล้องกับรัตติยากร วุฒิชูดมและวรัญญา ขอเสียม (2553) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จ.ราชบุรี

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านกายภาพในส่วนของที่จอดรถสะดวกของร้านสะดวกซื้อ และมีความพึงพอใจ รองลงมาจะเป็นในส่วนของการทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของภาณุพงศ์ คงสุวรรณ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านสะดวกซื้อจากร้านโชห่วย กรณีศึกษา อ.ศรีนคร จ.สุโขทัย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยกนิษฐ์ โชติวนิชและคณะ (2557) พบว่า ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝง มีลักษณะความสัมพันธ์รูปแบบอิทธิพล คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมกับปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้น การสร้างคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัด

4. สงขลาของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อบ่อยมากคือซื้อวันละ 1 – 2 ครั้ง และจ่ายเงินซื้อครั้งละน้อยๆคือจ่ายเงินซื้อครั้งละ 20-100 บาท ซึ่งสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัตติยากร วุฒิชูดมและวรัญญา ขอสั่งยม (2553) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จ.ราชบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการซื้อขนม/ลูกอม มากฝรั่ง และเข้ามาใช้บริการในร้านเดือนละ 6-7 ครั้ง จ่ายเงินซื้อครั้งละ 100-500 บาท

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อต่อไป และจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้ซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อด้วยซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของวิระพงศ์ จันทร์สนาม (2551) แต่มีข้อสังเกตคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกบัตร (Value Card) ของร้านสะดวกซื้อ ดังนั้น ทางร้านต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารการตลาดในส่วนของการสร้างความจงรักภักดีด้วยการให้พนักงานประจำเคาน์เตอร์ที่ทำหน้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการเชิญชวนลูกค้าให้สมัครบัตรสมาชิก (value Card) ให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเดือนใจ จันทร์หนองสรวง พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและด้านการเป็นหุ้นส่วน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง

การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การบริหารการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจของร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สามารถสรุปประเด็น สำคัญได้ดังนี้

1. การบริหารการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจของร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด ซึ่งตรงกันข้ามกับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีน้อยที่สุดในด้านคุณภาพของสินค้า การมีป้ายบอกส่วนงานที่ชัดเจน และพนักงานเป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

ดังนั้น ทางร้านควรมีการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายในร้าน จัดทำป้ายบอกส่วนงานต่างๆ ให้ชัดเจน ให้ลูกค้ามองเห็นและเข้าใจง่าย เช่น จุดชำระเงิน จุดบริการแลกสินค้าของสมนาคุณ นอกจากนั้นควรจัดอบรมพนักงานเป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ฝึกให้เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณไหวพริบ และรู้จักการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้มากขึ้น ซึ่งการเพิ่มเติมในส่วนนี้จะทำให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและค่านอื่นๆ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรต่อไป

2. ร้านสะดวกซื้อควรมีการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ในการบริหารการตลาดเช่น การคัดสรรสินค้ามาจำหน่ายในร้าน ควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้าของร้านให้มากขึ้น และเป็นการสร้างความภักดีต่อร้านสะดวกซื้อ อีกทั้งจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าในระยะยาวต่อไป

3. ควรศึกษาแนวทางการบริหารการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจร้านสะดวกซื้อในอำเภอต่างๆ ของจังหวัดสงขลาด้วย ทั้งนี้เพื่อจะได้เกิดความสำเร็จแบบในการบริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นตลอดไป



บรรณานุกรม

- โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.บทความ, สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2558
จาก : <http://www.prosoftcrm.in.th/>
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.บทความ, สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2558
จาก : <http://www.prosoftcrm.in.th/>
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.กรุงเทพฯ : ทิปป์อิงพอยท์.
- เตือนใจ จันทร์หนองสรวง.(2554) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ
- ทรงศรี ด้านพัฒนาภูมิ. (2557). “ประสิทธิผลการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ
โรงแรมในภาคตะวันออก ของประเทศไทย” วารสารวิชาการ Viridian E-Journal ปีที่ 7
ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2557 ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ,
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ
- นพกร ศรีจำนงค์. (2551). ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย
สาขาร้อยเอ็ด. ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปิยกนิษฐ โขติวณิช.(2557). การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด
(มหาชน), วารสาร มจร.วิชาการ ปีที่ 17 ฉบับที่ 34 เลขหน้า : 93-109 ปีพ.ศ. 2557
- ฟิลิป คอตเลอร์ (2546). หลักการตลาด [Principles of Marketing] (วารุณีตันติวงศ์วานิชและคณะ, ผู้
แปล). กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโคไชน่า.
- ภักจิรา น้อยนาค. บทความ “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ
ลูกค้าในธุรกิจบริการ : กรณีศึกษาบริษัท จาย่า ซอฟต์แวร์-วิชั่น จำกัด” สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน
2558จาก<http://www.spu.ac.th/commarks/files/2012/07>
- ภาณุพงศ์ คงสุวรรณ.(2554). การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค
บริโภคระหว่างร้านสะดวกซื้อที่ร้านโชห่วย กรณีศึกษา อ.ศรีนคร จ.สุโขทัย.วิทยานิพนธ์
ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รัตติยากร วุฒิจุดม และวรัญญา ขอเสงี่ยม (2553) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จ.ราชบุรี.
วิทยานิพนธ์ปรินญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วารุณี ตันตวิงศ์วานิช (2552, หน้า 54-57)สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2558

จาก http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2554/edvoc21054rn_ch2.pdf

วิระพงษ์ จันทร์สนาม (2551). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของ
คิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550, หน้า 52)สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2558

จาก http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2554/edvoc21054rn_ch2.pdf

สุภรณิศร์ เต็มสงวนวงศ์. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2558 จาก

(<http://mkpayap.payap.ac.th/mksite/document/CLM170652.pdf>)

สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.บทความ, สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2558

จาก : <http://www.prosoftcrm.in.th/>

สุภาวดี เชื้อสาระดี. (2550). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM).ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.



แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
และสร้างความพึงพอใจของร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยประจำปีงบประมาณ 2559 โดยได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจของร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านจะใช้ในการวิจัยและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ |
| ส่วนที่ 3 | พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า |
| ส่วนที่ 4 | การสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

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

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 20-29 ปี
<input type="checkbox"/> 30-39 ปี	<input type="checkbox"/> 40-49 ปี
<input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป	
3. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส/อยู่ด้วยกัน
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	
4. การศึกษาขั้นสูงสุด

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท/เอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 แม่บ้าน
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท
 40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในตัวเลือกระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยมาก (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)
ด้านกายภาพ					
-ที่จอดรถสะดวก					
-ชั้นวาง เลือกหาสินค้าได้ง่าย					
- ความสะอาดของร้านค้า					
- ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก					
-มีป้ายบอกส่วนงานที่ชัดเจนในร้าน					
ด้านพนักงานและการต้อนรับ					
-พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
-พนักงานมีบุคลิกภาพดี มั่นใจ					
-พนักงานมีร่างกายแข็งแรง คล่องแคล่ว					
-พนักงานมีจิตสำนึกในการต้อนรับและการบริการที่ดี					
-พนักงานช่วยเหลือมีไมตรีจิต มีใจเมตตากรุณา					
-พนักงานเป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าดี					

	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยมาก (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)
ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ					
-ความทันสมัยและประโยชน์ของข้อมูล					
-การให้คำแนะนำ และตอบคำถามถูกต้อง ชัดเจน ตรงประเด็น					
ด้านผลิตภัณฑ์					
-คุณภาพของสินค้า					
- ความหลากหลายของสินค้า					
-รูปแบบและความสวยงามของสินค้า					
-สินค้ามีมูลค่าคุ้มราคา					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านลงในช่องว่าง

1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น.....
บาทต่อครั้ง
2. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น โดยเฉลี่ย.....
ครั้งต่อวัน
3. ท่านซื้อสินค้าและชนิดใดจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นบ่อยที่สุด.....

ส่วนที่ 4 การสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อมูลที่ตรงกับท่านลงในช่องว่าง

1. ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิกบัตร (Vuale Card) ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นหรือไม่
.....
2. ท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นต่อไปหรือไม่
.....
3. ท่านได้แนะนำเพื่อนหรือญาติให้ซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นหรือไม่
.....

Thanks ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม Thanks