

การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

Perception to Customer Relationship Administration Strategy Affecting on Repurchase of Customer's Traditional Retailing Store in Wisetchaichan District, Angthong Province

เกศินี มาลัยเจริญ (Kesinee Malaijaroen)^{1*} ดร. วสุธิดา นุริตมนต์ (Dr. Wasutida Nurittmont)^{**}

(Received: October 19, 2019; Revised: March 3, 2020; Accepted: April 24, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 385 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลศึกษาพบว่า การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ 1. ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า 2. ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า 3. ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างลูกค้าไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า 4. ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล ส่งผลทางลบต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ABSTRACT

The purposes of this research was to study the perception to customer relationship administration strategy affecting repurchase of customer's traditional retailing store in Wisetchaichan District, Angthong Province. a sample was selected from repurchase of customer's traditional retailing. The sample was 385 consumers by purposive sampling. The hypotheses were tested by multiple regression analysis. The result of study found that the perception to customer relationship management strategy consist customers relations and customer expectation understanding which positively affected repurchase of customer. For interactive communication management, it did not affect repurchase of customer, meanwhile, personalization negatively affected repurchase of customer. The results of this study can be used as a guideline to determine customer relationship management strategy in traditional retailing stores.

คำสำคัญ: การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การซื้อซ้ำ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

Keywords: Customer relationship administration, Repurchase, Traditional retailing store

¹Corresponding author: yingying.ke69@gmail.com

*นักศึกษาศาสาวิชาบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พระนครศรีอยุธยา

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พระนครศรีอยุธยา

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) มีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยิ่ง เป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศทำให้เกิดการจ้างงาน โดยปี พ.ศ. 2560 ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตได้ร้อยละ 3.0-3.5 จากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังคงขยายตัวได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะยอดขายของผู้ประกอบ และการขยายตัวจากการลงทุนเพื่อขยายสาขาใหม่ และรีโนเวทสาขาเดิม รวมทั้งการเพิ่มพื้นที่ให้เช่า ซึ่งจะช่วยให้รายได้ของผู้ประกอบการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก [1] ธุรกิจค้าปลีกจึงทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค เป็นการขายสินค้าและบริการทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง ซึ่งถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตลาด ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตามปัจจุบันระบบเศรษฐกิจเป็นแบบเสรีมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่หลายรูปแบบเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ยิ่งส่งผลให้การแข่งขันในภาคการค้าปลีกมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น การเกิดรูปแบบทางการค้าใหม่ๆ ที่เรียกว่า Modern Trade เช่น ร้านสะดวกซื้อ ดิสเคาน์สโตร์ ที่มีการขยายตัวสู่ชนเมืองอย่างมากและเจริญเติบโตเป็นวงกว้าง ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องเผชิญกับการแข่งขันมากขึ้นด้วย พีระพงษ์ [2] ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมให้ความสนใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันง่ายขึ้น ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งกระแสสังคม ค่านิยม เทคโนโลยี และพฤติกรรมนิยมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สร้างความเสียหายให้กับธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในวงกว้าง และมีผลกระทบโดยตรง ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องปิดกิจการลงบางส่วน

ด้วยเหตุนี้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงต้องปรับตัว เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจต้องแสวงหาความยั่งยืนที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างจุดขายโดยการนำเอกลักษณ์ต่างๆ มาพัฒนาปรับใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางแข่งขัน เช่น การปรับรูปแบบการบริหารจัดการแบบสมัยใหม่ การปรับปรุงร้านค้าของตนเอง ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ราคา และกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่ราคาเข้ามาทำการแข่งขัน ดังนั้นกลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะสามารถครองความยั่งยืนอยู่ เพื่อรักษายอดขายและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management) ซึ่งเป็นวิธีการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าให้มีความรู้สึกผูกพันกับสินค้าและบริการต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในระยะยาว ทำให้ลูกค้ามีการกล่าวอ้างถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการ มีการกลับมาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีก ซึ่งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะต้องเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนให้ได้มากที่สุด เกรียงศักดิ์ [3] เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ตลอดไป เพราะการรักษาลูกค้าเก่าจะเป็นการช่วยสร้างความภักดีที่ลูกค้ามีให้ต่อธุรกิจ ก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำเป็นประจำอย่างต่อเนื่องนั่นเอง

ดังนั้นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นส่วนที่ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถเข้าถึงและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และสร้างการรับรู้ที่ดีสำหรับลูกค้า ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังเป็นสร้างการผูกมัดลูกค้า ปัจจุบันจึงดูลูกค้าคาดหวังให้มาซื้อสินค้า ตลอดจนดึงลูกค้าเก่าที่หายไปให้กลับมาอีกครั้ง เพราะการหาลูกค้าใหม่ย่อมมีต้นทุนที่สูงกว่าการรักษาฐานลูกค้าเดิมด้วยความสัมพันธ์ที่มีต่อกันนั่นเอง ชื่นจิตต์ [4] โดยเป้าหมายสูงสุดของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จะนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจที่สร้างยอดขายและผลกำไรด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่

เหมาะสมให้กับกลุ่มลูกค้า อีกทั้งการคงรักษาความเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีมายาวนานให้คงอยู่ต่อไป จากความได้เปรียบทางการแข่งขันในปัจจุบันจากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยได้สนใจที่จะศึกษา การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง โดยพิจารณาพบว่าจังหวัดอ่างทอง ในอำเภอวิเศษชัยชาญ มีจำนวนตำบล และจำนวนประชากรสูงสุด อีกทั้งกลุ่มประชากรในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทั้ง เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สำนักงานจังหวัดอ่างทอง [5] ซึ่งเป็นข้อมูลที่เหมาะสม และสอดคล้องกับบริบทการศึกษานี้ อีกทั้งยังเป็นแนวทางการสร้างความได้เปรียบ และสร้างโอกาสสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในการรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ตลอดไปด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการดำเนินกิจการ เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่มีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยพัฒนาธุรกิจให้มีศักยภาพในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อศึกษาระดับการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง
3. เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น งานวิจัย หนังสือ เอกสาร โดยจากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Perception to Customer Relationship Management Strategy) หมายถึง การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ดำเนินงานโดยมุ่งเน้นเพื่อบริหารจัดการลูกค้า สร้างการรับรู้ที่ดี เพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ไว้วางใจต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนมุ่งหวังการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าเก่า และสร้างสัมพันธ์ลูกค้าใหม่ในระยะยาว และเป็นกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างรักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนมีความรับชอบสินค้า และการบริการของธุรกิจ เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่ายเป็นระยะเวลานาน สุพรรณณี [6]

Lawson & Limayem [7] ได้จัดลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1)การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือ การที่กิจการได้มีการเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้า 2)การมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relationship with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนาการรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป 3)การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Administration) คือ การมีการติดต่อโต้ตอบเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อเสนอแนะการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับกิจการ

4) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้า เพื่อที่จะเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

5) การให้อำนาจ (Empowerment) คือ กระบวนการนำเอาการสนับสนุนส่งเสริมและการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้รับมอบหมายและมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์คุณค่า และช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

6) การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) คือ การส่งเสริมสนับสนุนด้านการดำเนินการต่าง ๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าและเพิ่มแรงปรารถนา การบริการไปสู่ผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอการบริการที่ดีให้กับลูกค้า

7) การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง ซึ่งองค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ จนสามารถกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

Lee & Feick [8] ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของความภักดีของลูกค้าที่เกิดขึ้น จะแสดงให้เห็น เช่น มีการซื้อสินค้าหรือบริการเดิมมากขึ้น หรือมีการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกับสินค้าหรือบริการเดิมจากร้านเดียวกัน การแนะนำร้านให้กับผู้อื่น และสะท้อนให้เห็นถึงความน่าจะเป็นในการเลือกที่จะซื้อหรือใช้บริการในระยะยาวสำหรับสินค้าและบริการในร้านเดิม

ความจงรักภักดีกับการซื้อซ้ำของลูกค้า หมายถึง ความต้องการในการใช้บริการซ้ำจนในที่สุดเกิดความคิดใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้น ให้นานเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ความพอใจและความภักดีจากลูกค้าเป็นเป้าหมาย อันสำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องการ หากสินค้าและบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมสร้างความพอใจและความภักดี ชัยสมพล [9] ซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าร้านค้า ผู้ผลิตการบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ ริรพันธ์ [10]

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านค้าขายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน ขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต มีความเป็นกันเองในการสนทนาซักถามสารทุกข์สุกดิบ ด้วยความสนิมสนมระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า จึงสามารถเจรจาต่อรองได้ การดำเนินธุรกิจจึงมีทั้งขายเงินสดและเงินเชื่อ มีความยืดหยุ่นเรื่องสินค้า ราคา และสถานที่ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียงและเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคน ฐิติพร [11]

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง โดยเลือกศึกษาในบริบทที่เหมาะสม และสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

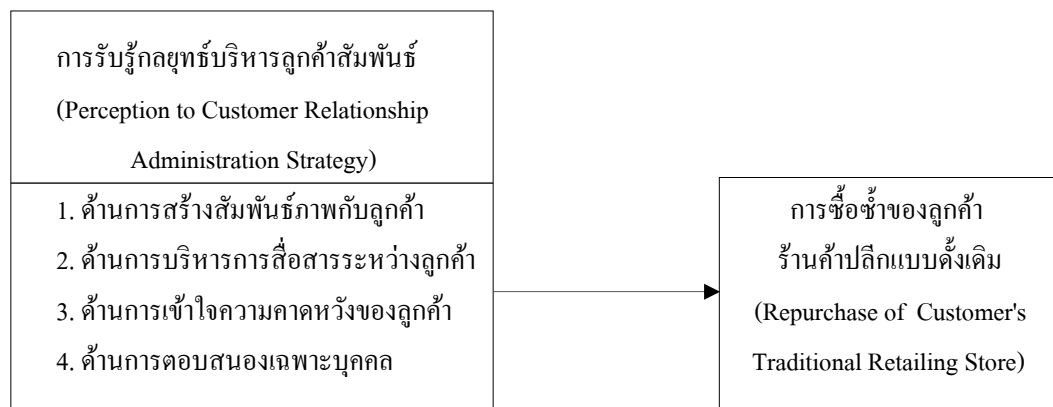
สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 1.4 การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล ส่งผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อาศัยอยู่ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง โดยผู้วิจัยได้พิจารณาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เปิดให้บริการมายาวนาน ที่มีลักษณะการขายสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกันในรูปแบบค้าปลีกแบบดั้งเดิม และกลุ่มประชากรในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทั้ง เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ความถี่ในการซื้อสินค้า เพื่อทำการเก็บข้อมูลประชากร ซึ่งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วย 3 ร้าน คือ ร้านกิ่งกมล ร้านทรัพย์งาม และ ร้านกรุณา โดยประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ หรือการซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป ซึ่งมีเป็นจำนวนมากและไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran [12] จำนวน 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนี้ ธานีรินทร์ [13]

การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) 2) แบบสอบถามความคิดเห็นการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลักษณะของข้อ

คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 3)แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) 4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมลักษณะแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

ความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าคะแนนมากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม และได้ดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด จากกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบรัชอัลฟา (Cronbach's alpha) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งพบว่าค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.72 – 0.78 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์พิจารณา 0.7 กัลยา [14] ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลลัพธ์ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา |
|--|----------------------|
| ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (RC) | 0.77 |
| ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างลูกค้า (IM) | 0.76 |
| ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (UC) | 0.77 |
| ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล (PS) | 0.78 |
| การซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (RP) | 0.72 |

ผลลัพธ์การวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลูกค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน จำแนกตามระดับการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังตารางที่ 2 และจำแนกตามระดับการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังตารางที่ 3 โดยใช้สถิติแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแสดงผลการศึกษา และใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณระหว่างตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ดังตารางที่ 4 และแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณการบริหารความสัมพันธ์ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

(n = 385)

| การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความคิดเห็น | ลำดับ ที่ |
|---|-------------|--------------------------|----------------------|--------------|
| 1. ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า | 3.94 | 0.54 | มาก | 1 |
| 2. ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างลูกค้า | 3.66 | 0.35 | มาก | 3 |
| 3. ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า | 3.68 | 0.45 | มาก | 2 |
| 4. ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล | 3.52 | 0.39 | มาก | 4 |
| รวม | 3.70 | 0.43 | มาก | |

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษา ระดับการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง โดยภาพระดับการรับรู้ กลยุทธ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.94$) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ($\bar{X} = 3.68$) ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างลูกค้า ($\bar{X} = 3.66$) และด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

(n = 385)

| การซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|-------------|--------------------------|----------------------|----------|
| 1. จะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้อีกแน่นอน แม้ว่าร้านอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า | 3.71 | 0.85 | มาก | 2 |
| 2. ร้านค้าแห่งนี้สามารถให้บริการได้ดีกว่าร้านค้า อื่นๆ | 3.92 | 0.67 | มาก | 1 |
| 3. พิจารณาแล้วว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้า แห่งนี้จะทำให้ได้รับประโยชน์สูงสุด | 3.62 | 0.64 | มาก | 3 |
| 4. หากต้องการซื้อสินค้าในอนาคตจะเลือกซื้อ สินค้าจากร้านค้าแห่งนี้เท่านั้น | 3.27 | 0.58 | มาก | 5 |
| 5. พิจารณาแล้วว่าการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่ง นี้ทำให้เกิดความสะดวก และเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด | 3.50 | 0.68 | มาก | 4 |
| รวม | 3.60 | 0.68 | มาก | |

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาระดับการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ร้านค้าแห่งนี้สามารถให้บริการท่านได้ดีกว่าร้านค้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) จะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้ก็อีกแน่นอนแม้ว่าร้านอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$) พิจารณาแล้วว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้จะทำให้ได้รับประโยชน์สูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$) พิจารณาแล้วว่าการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้ทำให้ท่านเกิดความสะดวกและเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$) และหากต้องการซื้อสินค้าในอนาคตจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้เท่านั้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Variance Inflation Factors ค่า Tolerance ค่า Durbin-Watson ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

| ตัวแปร | RP | RC | IM | UC | PS | VIF | Tolerance | Durbin Watson |
|-----------|------|--------|--------|--------|--------|------|-----------|---------------|
| \bar{x} | 3.52 | 3.94 | 3.66 | 3.68 | 3.52 | | | |
| S.D | 0.48 | 0.54 | 0.35 | 0.45 | 0.39 | | | |
| RP | - | 0.74** | 0.33** | 0.58** | 0.68** | 2.31 | 0.43 | |
| RC | | - | 0.37** | 0.63** | 0.56** | 2.55 | 0.39 | 2.33 |
| IM | | | - | 0.68** | 0.66** | 1.86 | 0.53 | |
| UC | | | | - | 0.59** | 2.79 | 0.35 | |
| PS | | | | | - | - | - | |

**ระดับนัยสำคัญ $p < .01$, *ระดับนัยสำคัญ $p < .05$

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า VIF ค่า Tolerance ค่า Durbin-Watson และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (RC) ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างลูกค้า (IM) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (UC) ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล(PS) และการซื้อซ้ำ (RP) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.33 – 0.74 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 ประกอบกับการพิจารณาค่า VIF พบว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.86 – 2.79 ซึ่งไม่เกิน 10 การพิจารณา ร่วมกับค่า Tolerance พบว่าค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.35 – 0.53 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 – 1 และพิจารณา ร่วมกับค่า Durbin-Watson พบว่าค่า Durbin-Watson คือ 2.33 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.50 – 2.50 เพราะฉะนั้นผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระแสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) ได้

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณการบริหารความสัมพันธ์ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

| การรับรู้กลยุทธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ | การซื้อซ้ำของลูกค้า | | | t | p – value |
|---|-------------------------|------------------------|-------|-------|-----------|
| | สัมประสิทธิ์ | ความคลาดเคลื่อน | Beta | | |
| | การถดถอย (β) | มาตรฐาน (Std.Error) | | | |
| ค่าคงที่ (a) | -0.18 | 0.16 | - | -1.12 | 0.26 |
| 1. ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า | 0.47 | 0.04 | 0.53 | 12.08 | 0.00*** |
| 2. ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างลูกค้า | 0.04 | 0.06 | 0.03 | 0.65 | 0.51 |
| 3. ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า | 0.58 | 0.04 | 0.54 | 13.56 | 0.00*** |
| 4. ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล | -0.13 | 0.06 | -0.10 | -2.19 | 0.02** |

R = 0.82 R² = 0.67 Adjusted R² = 0.67 SEE = 0.27 F = 197.88 Sig = 0.00

***ระดับนัยสำคัญ $p < .01$, **ระดับนัยสำคัญ $p < .05$

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าส่งผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.47, p < 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างลูกค้าไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ($\beta = 0.04, p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2 ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.58, p < 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคลส่งผลทางลบต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = -0.13, p < 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง โดยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธพงษ์ [15] ได้ทำการศึกษาเรื่องความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้สร้างความสัมพันธ์ที่

คิระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความสนิมคุ้นเคยที่มีมายาวนาน จึงทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย การทราบถึงความต้องการของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือชั้น จึงทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ และก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน

ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา [16] ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการสื่อสารระหว่างลูกค้าในลักษณะที่เป็นทั้งแบบทางการ และไม่เป็นทางการ ก็ไม่ได้ก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ถึงแม้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถสร้างการรับรู้ที่ดี การเข้าถึงการสื่อสารระหว่างลูกค้าได้ ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ หรือนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ให้ตรงต่อความคาดหวังนั้น ที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ก็ไม่ได้ก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ เพราะปัจจุบันปัจจัยทางเลือกสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อีกทั้งความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีชา [17] ได้ทำการศึกษารื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำวัดสั้น สาขาหัวหิน 3 มาร์เก็ตวิลเลจ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำ ร้านวัดสั้น สาขา หัวหิน 3 มาร์เก็ตวิลเลจ ของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความเข้าใจต่อความคาดหวังของลูกค้า มีการเตรียมสินค้าและบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า เช่น การจัดหาสินค้าที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความหลากหลายที่พร้อมให้บริการ และสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าถึงการเลือกซื้อสินค้า ที่พร้อมส่งมอบสินค้าและบริการได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าได้ดีที่สุด โดยตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับที่คาดการณ์อย่างพึงพอใจสูงสุด จึงทำให้ลูกค้าเกิดประทับใจและความภักดีต่อสินค้าและบริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งอย่างต่อเนื่อง

ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล ส่งผลทางลบต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เตื่อนใจ [18] ได้ทำการศึกษารื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการจัดจำหน่ายสินค้าลักษณะสินค้าเบ็ดเตล็ดทั่วไปสินค้าอุปโภค และบริโภค เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันที่ซื้อมาใช้แล้วหมดไป และกลับมาซื้อซ้ำเป็นประจำ อีกทั้งสามารถเลือกสินค้าอื่นๆ ที่สามารถทดแทนสินค้าประเภทเดียวกันได้เอง ดังนั้นการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องการตอบสนองเฉพาะบุคคลสำหรับลูกค้า

เพื่อให้เกิดการรับรู้หรือคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการที่แตกต่างและหลากหลาย ก็ไม่ได้ก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ไว้ดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าส่งผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า เพิ่มความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ดี พัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้ดียิ่งขึ้นไป การสร้างความคุ้นเคยเป็นกันเองต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยมุ่งเน้นความรู้สึกถึงคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้า สร้างความประทับใจต่อการให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองเชิงบวก เกิดความรู้สึกสนิทใจดี มีความไว้วางใจต่อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความรู้สึกผูกพัน เกิดทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ก็จะสามารทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกิดแรงสนับสนุนจากลูกค้า และประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทำความเข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้า มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อแนะนำสินค้าที่เป็นประโยชน์ ได้ตรงต่อความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ การจัดเตรียมสินค้าและบริการต่างๆ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือการสอบถามถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น และบริการได้อย่างเหมาะสม ก็จะสามารทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพัน มีทัศนคติที่ดี และประทับใจในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นการสร้างความภักดีทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและพร้อมจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งอย่างต่อเนื่อง

3. การตอบสนองเฉพาะบุคคลส่งผลทางลบต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการการตอบสนองเฉพาะบุคคลแต่ซื้อซ้ำ เพราะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีความหลากหลาย เป็นสินค้าเบ็ดเตล็ดทั่วไป ประเภทสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ลูกค้าจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน และลูกค้ามีความคุ้นเคยต่อสินค้าประเภทนั้นๆ เป็นอย่างดี ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องพยายามค้นหาสินค้าใหม่ๆ มาแนะนำให้มีหลากหลาย คัดสรรสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ สินค้าที่ได้รับความนิยม ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ก็จะสามารทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการและพร้อมจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับกรวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง พบว่า การบริหารการสื่อสารระหว่างลูกค้าไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า และการตอบสนองเฉพาะบุคคลส่งผลทางลบต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งเป็นรายด้านที่มีความน่าสนใจอย่างยิ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์รายด้านดังกล่าวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านสะดวกซื้อแบบสมัยใหม่ เพื่อนำมาหาแนวทางในการพัฒนาพฤติกรรมการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง โดยเป็นการ ศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจศึกษาในเชิงคุณภาพหรือในเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ซื้อสินค้าทุกร้านว่าเพราะเหตุใดจึงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เอกสารอ้างอิง

1. Grassroots Economic Sentiment Index [Internet]. 2017. [updated 2020 Feb 25]. Available from: <https://www.gsb.or.th/GSB-Research/aspx>.
2. KitiwetchPokhawat P. The Changing Situation of Retail Business in Thailand [MSc thesis]. Bangkok: Sriprathum University; 2008. Thai.
3. Bhoosrisom K. CRM or CEM Being Careful about Communication with Customers, College of Graduate Study in Management: Journal of College of Graduate Study in Management. KKU Res J. 2012; 5(1). 1-6. Thai.
4. Jangjankit Ch. Customer Relationship Management. Bangkok: Topping Point; 2001. Thai.
5. Angthong Governor's Office. Information and Communication Information Group [Internet]. 2019. [updated 2020 Feb 25]. Available from: <https://www.angthong.go.th>
6. Inkeaw S. Marketing a Specific Service Business. 3rd ed. Bangkok: Thanaplace; 2007. Thai.
7. Lawson B A, Limayem M. The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Web Site Characteristics. Journal of Computer Mediated Communication; 2004.
8. Lee J, Feick L. The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link : mobile phoneservice in France. The Journal of Services Marketing. 2001; 15(1), 35-48.
9. Charwprasert Ch. Service Marketing in Business. Bangkok: SE-Education; 2009. Thai.
10. Lohtongkam Th. Examination and Being Aware of Marketing. Bangkok: OS Printing House; 2007. Thai.
11. Jatusawong T. Penetrating Modern Retail Business. 1st ed. Bangkok: Manager; 2008. Thai.
12. Cochran W G. Sampling Techniques. 3rd ed. New York: John Wiley; 1953.
13. Sinjaru Th. Research and Statistical Data Analysis with SPSS. 11th ed. Bangkok: SR Printing Mass Products Company Limited; 2008. Thai.
14. Vanichbuncha K. Multivariate Data Analysis. 3rd ed. Bangkok: Chulalongkorn University, Department of Statistics Faculty of Commerce and Accountancy; 2008. Thai.
15. Phimpipha Y. Customer Loyalty in Accordance with the Customer Relationship Management Guidelines of Customers and Convenience Stores. Journal of Humanities and Social Sciences. RUS Res J. 2016; (1). 14-28. Thai.



16. Pontoon K. Service Quality Customer Relationship Management and Marketing Communication Affecting Customer's Decision to Purchase Construction Materials in Modern Trade in Pathumthani [MSc thesis]. Bangkok University; 2015. Thai.
17. Sohsungnern N. Customer Relationship Management that Affects Repeatedly Using Watsons Hua Hin 3 Market Village Branch of Silpakorn University Students in Phetchabur [MSc thesis]. Silpakorn University; 2015.
18. Jannongsuang Th. The Study of Customer Relationship Management Affects the Loyalty of Mobile Phone Users AIS Network in Bangkok [MSc thesis]. Bangkok: Bangkok University; 2011. Thai.