

**อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร**
Influence of Customer Relationship Management through
the Process of DEAR Model on Satisfaction of Seven-Eleven
Convenience Stores' Customers in Bangkok

วลัย ช่อนกลิ่น

คณะกรรมการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Walai Sornklin

College of Business and Finance, Rattana Bundit University

Corresponding Author E-mail: laisurin1817@gmail.com

(Received: 4 Nov, 2019; Accepted: 11 Mar, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความเป็นไปจะเป็นแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model ในแต่ละด้านที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ประกอบด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด และการเก็บรักษฐานลูกค้า และ 3) การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด การนำเทคโนโลยีเข้ามาบริการลูกค้า และการเก็บรักษฐานลูกค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ: ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจของลูกค้า

Abstract

The objectives of this research were 1) to study personal characteristics affect the customers' satisfaction of seven-eleven convenience store, 2) to study the relationship between the customer relationship management through the process of DEAR Model process and the customers' satisfaction of seven-eleven convenience store and 3) to study the influence of managing the customer relationship through the process of DEAR Model affect the customers' satisfaction of seven-eleven convenience store customer in Bangkok. The research methodology was the multi-stage non-probability sampling by collecting the information through a sampling group consisting of 400 people. The statistics used in the research were the frequency, the percentage, the mean, the standard deviation, the t-test statistics, the one-way analysis of variance, the correlation analysis and regression analysis.

The results of the research showed that 1) the personal characteristics including the age, the level of education and the occupation affected the satisfaction of customers of seven-eleven convenience stores in Bangkok at the statistical significance of .05, 2) the management of customer relationship through the process of DEAR Model in each area correlated to the satisfaction of customers of the seven-eleven convenience store in Bangkok at the statistical significance level of .05 consisting of creating the customer database, the use of technology, the customer relationship enhancement through the marketing activities and the customer database maintenance and 3) the most influential factors affecting the customer relationship management of the seven-eleven convenience stores in Bangkok through the DEAR Model process at the statistical significance level .05 were to enhance customer relationship through the marketing activities, to apply technology for customer service and to maintain the customer database respectively.

Keywords: Seven-Eleven Stores, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction

บทนำ

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจัดเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าและบริการต่าง ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง ในปีที่ผ่านมาเซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 10,000 สาขา ณ เดือนมกราคม 2561 เฉพาะในกรุงเทพมหานครมีมากกว่า 500 สาขา รองลงมาคือ เชียงใหม่มีมากกว่า 200 สาขา ซึ่งประเทศไทยมีสาขามากเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่น สำหรับรายได้ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีรายได้อยู่ที่ 308,830 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.8 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อ

สาขาต่อวันอยู่ที่ 81,788 บาท ส่วนกำไรสุทธิอยู่ที่ 19,944 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 สำหรับเป้าหมายในปี 2562 เซเว่นอีเลฟเว่นมีแผนจะขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก 700 สาขา และในปี 2564 จะขยายให้ครบเป็น 13,000 สาขา จากปี 2561 มีเพิ่มขึ้น 720 สาขา สาขารวมอยู่ที่ 10,988 สาขา (ไทยรัฐออนไลน์, 2562)

แม้ว่าเซเว่นอีเลฟเว่น จะเป็นผู้นำในธุรกิจร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ แต่ก็ยังมีคู่แข่งอื่นอีกหลายรายที่พร้อมจะแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ที่เซเว่นอีเลฟเว่นถือครองอยู่ ซึ่งได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านขายของชำ ร้านโชห่วย และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กเดียวกัน เช่น โลตัสเอ็กซ์เพรส มินิบิ๊กซี สยามพมัสโลมาร์ท เจซีมินิมาร์ท เป็นต้น โดยคู่แข่งเหล่านี้ พยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกที่ดี ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในระยะยาว อีกทั้งยังสามารถช่วยให้กิจการร้านค้าปลีกมีกำไรที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการนำเอาระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการร้านค้า และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า จึงทำให้ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ต้องสูญเสียลูกค้าบางส่วนไป ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่และเพิ่มลูกค้าใหม่ ทำให้ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพโดยการนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการร้านค้า เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย โดยการนำเอากระบวนการ รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model เข้ามาใช้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่เข้ามาใช้บริการให้อยากกลับมาใช้บริการซ้ำ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นขั้นตอนสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อรักษาลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกถือเป็นทางเลือกที่ดีในการวางกลยุทธ์การแข่งขัน และยังเป็นการตลาดอีกประเภทหนึ่งที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการทำการตลาดในรูปแบบสื่อ และยังสามารถให้บุคคลทั่วไปในองค์กรปฏิบัติได้เพื่อที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยในทุกธุรกิจสามารถนำกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลงานวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันที่ทวีความรุนแรง สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ รวมถึงขยายส่วนแบ่งการตลาดของร้านสะดวกซื้อ

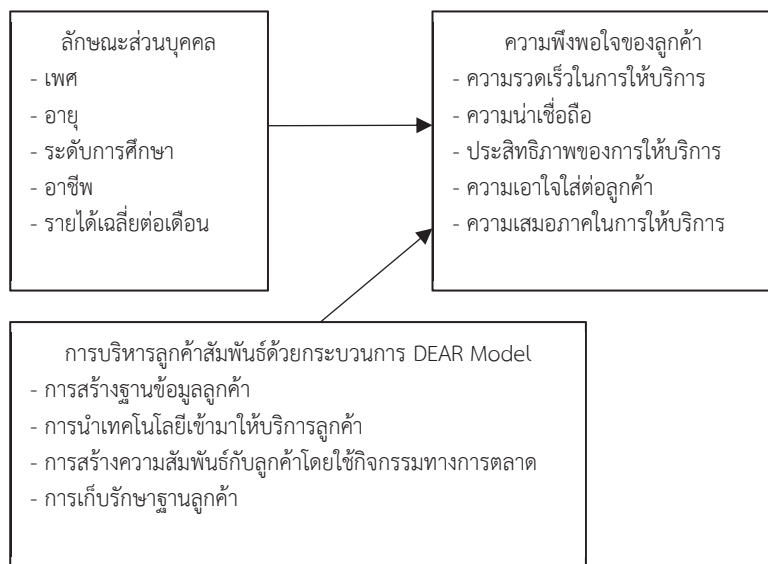
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ออกมาในรูปแบบตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model (วิทยาด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2549) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมาใช้บริการ หรือกำลังใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความผิดพลาดร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง (นราศรี โววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2545) และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บเพิ่มจำนวนอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความเป็น (Non-Probability Sampling) แบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตในกรุงเทพมหานครจากจำนวน 50 เขต ให้เหลือ 10 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำกลุ่มตัวอย่างที่จับฉลากได้จากขั้นที่ 2 โดยให้ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขตที่ถูกเลือกมีจำนวนที่เท่า ๆ กัน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามสาขาของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่อยู่ในแต่ละเขตตามจำนวนที่ระบุในขั้นที่ 2

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการ หรือกำลังใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model ของร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย การสร้างฐานข้อมูล การนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด และการเก็บรักษาฐานลูกค้า แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์วัดความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพของการให้บริการ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และความเสมอภาคในการให้บริการ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต โดยกำหนดเกณฑ์วัดความคิดเห็น 5 ระดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model และความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือการทดสอบค่าที (t-test) สำหรับการเปรียบเทียบไม่เกิน 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA หรือ F-test) สำหรับการเปรียบเทียบตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และใช้ Test of Homogeneity of Variances เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model ที่มีต่อ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56) มีช่วงอายุจะอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 34) รองลงมาคือช่วงอายุ ต่ำกว่า 21 ปี (ร้อยละ 25.5) และช่วงอายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 19.75) ตามลำดับ ในส่วนของระดับการศึกษาจะอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 71.5) รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 23) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 5.5) ตามลำดับ และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 31.25) รองลงมาคือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน (ร้อยละ 21) และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 18.5) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 31) รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 30.5) และรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 17.75) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยกระบวนการ DEAR Model ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการ DEAR Model	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	4.11	.85	มาก
2. ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้า	4.08	.87	มาก
3. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด	4.12	.82	มาก
4. ด้านการเก็บรักษาฐานลูกค้า	4.06	.85	มาก
ภาพรวม	4.20	.56	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model อยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 4.20) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็น

อยู่ในช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.06–4.12 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้กิจกรรมทางการตลาด ได้คะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด 4.12 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้า มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ย 4.11 และ 4.08 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนด้านการเก็บรักษาฐานลูกค้าได้คะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

การบริการร้านสะดวกซื้อ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	4.16	.78	มาก
2. ด้านความสะอาด	4.05	.91	มาก
3. ด้านประสิทธิภาพของการให้บริการ	4.00	.88	มาก
4. ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.13	.86	มาก
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.01	.88	มาก
ภาพรวม	4.07	.44	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับพึงพอใจมาก หรือคิดเป็นคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.01 – 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยที่ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ได้คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านความสะอาด ได้คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย 4.13 และ 4.05 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ตามลำดับ ส่วนด้านประสิทธิภาพของการให้บริการ ได้คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 4.00 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	Sig	การส่งผลต่อความพึงพอใจ
1. เพศ	t = -.79	.43	ไม่ส่งผล
2. อายุ	F = 33.07**	.00	ส่งผล
3. ระดับการศึกษา	F = 19.04**	.00	ส่งผล
4. อาชีพ	F = 25.70**	.00	ส่งผล
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F = 1.18	.32	ไม่ส่งผล

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ลูกค้าที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอายุ

อายุ	อายุ	Mean Difference	Std. Error	Sig
ต่ำกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	.18*	.05	.01
	31 - 40 ปี	.16	.06	.09
	41 - 50 ปี	.37*	.06	.00
	51 ปีขึ้นไป	1.13*	.11	.00
21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	-.02	.05	1.00
	41 - 50 ปี	.18*	.06	.03
	51 ปีขึ้นไป	.95*	.10	.00
31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	.20*	.06	.03
	51 ปีขึ้นไป	.97*	.11	.00
41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป	.76*	.11	.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่ ลูกค้าอายุต่ำกว่า 21 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ มากกว่า ลูกค้าอายุ 21 – 30 ปี, 41 – 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ลูกค้าอายุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ มากกว่า ลูกค้าอายุ 41 – 50 ปี 51 ปีขึ้นไป ลูกค้าอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ มากกว่า ลูกค้าอายุ 41 – 50 ปี และ 31 – 40 ปี ลูกค้าอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ มากกว่า ลูกค้าอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean Difference	Std. Error	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.53*	.09	.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.61*	.10	.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	อาชีพ	Mean Difference	Std. Error	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.03	.06	1.00
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.02	.06	1.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	.08	.06	.90
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	-.51*	.05	.00
	อื่น ๆ	-.37	.22	.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.05	.07	.99
	พนักงานบริษัทเอกชน	.04	.07	1.00
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	-.54*	.06	.00
	อื่น ๆ	-.40	.23	.68
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	.10	.07	.84
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	-.49*	.06	.00
	อื่น ๆ	-.35	.23	.79
พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	-.59*	.07	.00
	อื่น ๆ	-.44	.23	.57

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย

ความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน

สมมติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model	ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ				
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	อันดับ
1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	-.24*	.00	ต่ำ	ตรงข้าม	4
2. การนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้า	-.33*	.00	ปานกลาง	ตรงข้าม	2
3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด	.51*	.00	ปานกลาง	เดียวกัน	1
4. การเก็บรักษาฐานลูกค้า	.27*	.00	ต่ำ	เดียวกัน	3

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model ในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงอันดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยรวมระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อันดับที่ 2 ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยรวมระดับปานกลางในทิศทางตรงข้ามกัน อันดับที่ 3 ด้านการเก็บรักษาฐานลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยรวมระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และอันดับที่ 4 ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยรวมระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน

สมมติฐานที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8 ความเหมาะสมของตัวแบบการถดถอยเชิงเส้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model ที่จะใช้วิเคราะห์อิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	30.44	4	7.61	65.55*	.00
Residual	45.87	395	.12		
Total	76.31	399			

Adjusted $R^2 = .393$ SE = .34

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 8 ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model มีความเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์อิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามลำดับ โดยมีค่า Adjusted $R^2 = .393$ นั่นคือ ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้น สามารถทำนายอิทธิพลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครได้ประมาณร้อยละ 39.3 จึงทำการสร้างตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นต่อไป

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model	b	Std. Error	β	t	Sig
ค่าคงที่	5.47	.17		32.92*	.00
การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	-.04	.02	-.07	-.65	.10
การนำเทคโนโลยีเข้ามาบริการลูกค้า	-.14	.02	-.29	-7.16*	.00
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด	.25	.02	.47	11.32*	.00
การเก็บรักษาฐานลูกค้า	.09	.02	.18	4.39*	.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 อธิบายได้ดังนี้

ค่าคงที่ของตัวแบบได้ค่าสถิติทดสอบ $t = 32.92$ ค่า Sig = .00 นั่นคือ ค่าคงที่ของตัวแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การสร้างฐานลูกค้าของตัวแบบได้ค่าสถิติทดสอบ $t = -.65$ ค่า Sig = .10 นั่นคือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของตัวแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้าของตัวแบบได้ค่าสถิติทดสอบ $t = -7.16$ ค่า Sig = .00 นั่นคือ การนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้าของตัวแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาดของตัวแบบได้ค่าสถิติทดสอบ $t = 11.32$ ค่า Sig = .00 นั่นคือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาดของตัวแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การเก็บรักษาฐานลูกค้าของตัวแบบได้ค่าสถิติทดสอบ $t = 4.39$ ค่า Sig = .00 นั่นคือ การเก็บรักษาฐานลูกค้าของตัวแบบ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปการวิจัย

สรุปผลการวิจัยได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model ที่ประกอบด้วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้า ด้านการเก็บรักษาฐานลูกค้า และด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model ประกอบด้วย ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด และด้านการเก็บรักษาฐานลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้น สามารถทำนายอิทธิพลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครได้ประมาณ ร้อยละ 39.3

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านสะดวกซื้อเซเว่น

อีเลฟเว่นมีสินค้าที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ไม่เน้นจุดขายเฉพาะเพศหนึ่งเพศใดเท่านั้น ซึ่งถือเป็นหลักทำให้ลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านเหมือนกัน ด้านอายุของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิทย์ ไม้คู่ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ กรณีศึกษา: 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรินภา สระทองหน (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจการให้บริการโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสันไม่แตกต่างกัน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model ที่ประกอบด้วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้า ด้านการเก็บรักษาฐานลูกค้า และด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานัดดา ไทยยากรณ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า เค มอเตอร์ส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในเรื่องของพนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตัวรถยนต์ได้ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาบริการลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด และด้านการเก็บรักษาฐานลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิษณุพงศ์ ชัยธานี (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าด้วยกระบวนการ DEAR Model กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยพบว่า มีสองด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการและด้านการรักษาฐานลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nyadzayo & Khajehzaden (2015) กล่าวคือ การทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับและหันกลับมาใช้ซ้ำนั้น จำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์เหนือความคาดหมาย โดยเฉพาะการสร้างคุณค่าและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในบริการโดยเฉพาะการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจ พึงพอใจ และเกิดความภักดี ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นเป็นหนึ่งใน

กระบวนการ DEAR Model ที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับและส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารร้านสะดวกซื้อ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด โดยจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถมในช่วงเวลาที่สอดคล้องกับเทศกาลสำคัญของไทย เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ ควรมีกิจกรรมลดราคาสินค้าประเภทของขวัญ ช่วงเทศกาลสงกรานต์ควรมีกิจกรรมลดราคาสินค้าประเภทเครื่องหอม อุปกรณ์เล่นน้ำ เป็นต้น

2. ผู้บริหารร้านสะดวกซื้อ ควรให้ความสำคัญในการรักษากรฐานลูกค้า เช่น พนักงานควรให้บริการลูกค้าแบบเป็นกันเอง ตอบข้อซักถามลูกค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับร้านค้าปลีกขนาดเล็กและร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าของร้านค้าประเภทต่าง ๆ ต่อไป

2. ควรศึกษาวิจัยลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่ต่างกันไป เพื่อให้ได้ข้อมูลภาพรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นอย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นนำผลการศึกษาวิจัยไปปรับใช้ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่อำนวยความสะดวกและให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และขอขอบคุณนิสิตในการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย และขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต ที่พิจารณาให้ทุนสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

ซิษณุพงศ์ ชัยธานี. (2559). การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าด้วยกระบวนการ DEAR Model:

กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่างอำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ฐานิดา ไทยยากรณ์. (2553). กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้าบริษัทโตโยต้าเคมอเตอร์ส ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

- ไทยรัฐออนไลน์. (2562). “เซเว่นอีเลฟเว่น” รายได้ 3 แสนล้านต้นปี 61 ซีพีออลล์ทะลุ 5 แสนล้าน. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562 จาก <http://www.thairath.co.th/news/business/>.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วชิรวิทย์ ไม้คู่. (2546). *ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ “เซลส์ ออโต้เซอร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ กรณีศึกษา: 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง)*. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิทยา ด้านอารังกุล และพิภพ อุดร. (2549). *ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยีนหยางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังกลม.
- ศิริินภา สระทองหน. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Nyadzayo, M. W. & Khajehzadeh, S. (2015). The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(4), 262-270.

