

รูปแบบความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*

LOYALTY PATTERNS IN DEPARTMENT STORE SERVICES IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

ชุตินันท์ วิลามาต, อีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ, ปราชญ์ พวงเงิน, กนกกาญจน์ กล่อมเกลา, สุตาภัทร จันทร์ประเสริฐ*

Chutinun Wilamas, Theerasak Supprasert, Prach Phaunggern, Kanokkam Klomklaw, Sutaphat Chanprasert*

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พระนครศรีอยุธยา ประเทศไทย

Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi,

Phra Nakhon Si Ayutthaya, Thailand

*Corresponding author E-mail: nutsutaphat@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของรูปแบบความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของรูปแบบความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากประชากรที่เข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 360 คน ซึ่งจัดเก็บข้อมูลเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2567 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี และ 3) การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า รวมถึงการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยที่การรับรู้ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า และมีอิทธิพลรวมในเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำสำคัญ: การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ความภักดี, การใช้บริการ

Abstract

The objectives of this research article are: 1) To study the opinions on the perception of customer relationship management strategies, service quality perception, satisfaction with service usage, and loyalty in using shopping malls in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. 2) To examine the consistency and harmony of the causal relationship model of the loyalty pattern towards

shopping mall service usage in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. 3) To study the direct influence, indirect influence, and total influence of the loyalty pattern towards shopping mall service usage in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. This is quantitative research, using questionnaires to collect data from 360 individuals who visited shopping malls in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, data was collected from May - June 2024. The statistics used include frequency, percentage, and structural equation modeling to analyze relationships. The research findings are: 1) The overall levels of opinions on the perception of customer relationship management strategies, service quality perception, satisfaction with service usage, and loyalty in using shopping malls in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province have average values at the highest level in all aspects. 2) The consistency and harmony of the causal relationship model are well-aligned with empirical data. and 3) The perception of customer relationship management strategies and service quality perception have a direct influence on satisfaction with shopping mall service usage. Additionally, the perception of customer relationship management strategies and service quality perception have a direct influence on loyalty in using shopping malls. Moreover, the perception of customer relationship management strategies and service quality perception have an indirect influence on loyalty in using shopping malls through customer satisfaction with shopping mall services, resulting in a positive total influence on loyalty in using shopping malls in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

Keywords: Perception of Customer Relationship Management Strategies, Loyalty, Service Usage

บทนำ

ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่มีความหลากหลายในธุรกิจ ซึ่งรวมถึงร้านค้าต่าง ๆ ศูนย์อาหาร ธนาคาร โรงภาพยนตร์ และสถานบันเทิงอื่น ๆ อีกมากมาย ห้างสรรพสินค้าเป็นจุดสะสมของผู้บริโภคที่มาหาสินค้า บริการ หรือความบันเทิง สามารถตอบโจทย์ทุกความต้องการได้ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ หรือระดับรายได้เท่าใด ก็สามารถสร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และเป็นสถานที่ที่คนมาเพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่น่าสนใจ ซึ่งปี 2566 - 2568 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มฟื้นตัวตามภาวะการใช้จ่ายของผู้บริโภค รวมถึงความคืบหน้าของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานที่จะทำให้เกิดการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตามมา อย่างไรก็ตามการแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น คาดว่ายอดขายจะเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่เฉลี่ย 4.0 - 5.0% ต่อปี จาก 3.5% ปี 2565 (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2565) ซึ่งสรุปได้ว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของเราที่มีความสำคัญ (ชนพงษ์ อาภรณ์พิศาล, 2562) รวมถึงการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมนำพาสิ่งใหม่ ๆ เน้นในเรื่องการอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตมากขึ้น (พิมลลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล, 2563) จึงส่งผลต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า

ในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เริ่มจากปี พ.ศ. 2541 ศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค ต่อมา พ.ศ. 2551 บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้เปิดให้บริการ จนล่าสุดเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2564 เซ็นทรัลอยุธยา ได้ทำการเปิดให้บริการ จึงทำให้ห้างสรรพสินค้ามีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพิ่มมากขึ้น นอกจากการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหรือการให้บริการในด้านสถาบันการเงิน ด้านความบันเทิง ด้านกีฬาและนันทนาการแล้ว ยังได้มีการแข่งขันในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การจัดห้องประชุมสัมมนา การจัดงานเลี้ยงอีกด้วย ซึ่งเป็นการสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า รวมถึงสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อธุรกิจห้างสรรพสินค้า และส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (ดวงทอง ลาภเจริญทรัพย์, 2565) ดังนั้น ความภักดีในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งความภักดีของลูกค้าช่วยให้ห้างสรรพสินค้ามีรายได้ที่มั่นคง ลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ และสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ลูกค้ามีความภักดีจะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการ ทำให้ห้างสามารถเติบโตและปรับปรุงการบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับลูกค้าในห้างสรรพสินค้า

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารูปแบบความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า และเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปพัฒนา เพื่อปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ นับว่าเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบกับคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของรูปแบบความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างกำหนดตามอัตราส่วน 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair, J. F. et al., 2018) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 18 ตัวแปร ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 360 คน การสุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) (Etikan, L., 2017) โดยแบ่งประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า 3 แห่ง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวนเท่า ๆ กัน ได้แก่ 1) Ayutthaya City Park จำนวน 120 ราย 2) บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 120 ราย และ 3) เซ็นทรัลอยุธยา จำนวน 120 ราย รวมทั้งสิ้น 360 ราย ซึ่งจัดเก็บข้อมูลในเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูลเอกสาร หนังสือ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับประเด็นเนื้อหาที่มีรายละเอียด ดังนี้

ความภักดีต่อการใช้บริการ (Service Loyalty: SL) ความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า เป็นความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ และแนะนำห้างสรรพสินค้าให้กับคนอื่น ๆ ความภักดีนี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ดี มีทัศนคติที่ดีต่อการเข้าไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า ความภักดีมีความสำคัญสำหรับธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้า และกลับมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง (ธนารัตน์ สุธีลักษณ์ และปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2567) การวัดความภักดีสามารถวัดได้จาก 1) การเล่าประสบการณ์ (SL1) เป็นการเล่าถึงประสบการณ์ที่เคยเข้าใช้บริการให้แก่ผู้อื่นได้ทราบ

(ภาคภูมิ พิสุทธิวงษ์ และคณะ, 2566) 2) การแนะนำบอกต่อ (SL2) โดยอาจจะแนะนำหรือบอกต่อเป็นการกระตุ้นให้เพื่อน ญาติสนิท หรือผู้อื่นสนใจ (วรรณษา พลอยพยัคค์, 2564) และ 3) การกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำ (SL3) คือการมีพฤติกรรมยังคงกลับมาใช้บริการต่อไป ดังนั้น ความภักดี คือ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอในการเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ความพึงพอใจในการใช้บริการ (SS) คือ ความพึงพอใจ และความสุขที่ผู้ใช้บริการได้รับ เมื่อความต้องการหรือเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ได้รับการบรรลุผลหรือสมหวัง ผู้ใช้บริการมักมีความคาดหวังว่าห้างสรรพสินค้าจะอำนวยความสะดวกให้แก่ตนเอง รวมถึงการให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นมิตร (ธัญญกรณ์ นุ้ยเมือง, 2566) มีความพึงพอใจในการใช้บริการแห่งนี้้อย่างสม่ำเสมอ การบรรลุผลและสมหวังในรูปแบบนี้ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและบรรลุความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดี และสมบูรณ์ที่สุด (Oliver, R. L., 1999), (ศรินา วาจาสัตย์ และพระมหาเกรียงไกร จิตวิโร, 2567) และถ้าผลที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังก็จะเป็นการเกิดความพึงพอใจ (พงศ์สุภา เฉลิมกลิ่น, 2567) ซึ่งจะประกอบด้วย 1) การใช้บริการ (SS1) 2) การเข้าถึงสถานที่ (SS2) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (SS3) และ 4) ความปลอดภัย (SS4) (วรารณณ์ ด่านศิริ และชัชวาล สิทธิวงษ์, 2566)

การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกระบวนการที่ห้างสรรพสินค้าใช้ในการเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเหมาะสม โดยการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หากห้างสรรพสินค้าสามารถรับรู้ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ดี ก็จะสามารถแสดงพฤติกรรมและการกระทำที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถูกเอาใจใส่และมีความพึงพอใจในการทำธุรกิจกับห้างสรรพสินค้านั้น การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืนกับลูกค้าได้ในระยะยาวเป็นกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจดำเนินการเพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า (ปรมาพร ทิมธนานนท์ และดารณี เกตุชมภู, 2567) ประกอบด้วย 1) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM1) 2) การเข้าใจความคาดหวัง (CRM2) 3) การรับฟังความคิดเห็น (CRM3) 4) การติดตามลูกค้า (CRM4) 5) การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ (CRM5) และ 6) การสื่อสารกับลูกค้า (CRM6) (เกศินี มาลัยเจริญ และวสุธิดา นุริตมนต์, 2563)

การรับรู้คุณภาพบริการ (PQS) การรับรู้คุณภาพบริการในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าหมายถึงกระบวนการการรับรู้และประเมินคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับในห้างสรรพสินค้า โดยการรับรู้คุณภาพบริการนั้นอาจเกิดขึ้นผ่านประสบการณ์การซื้อปั้งของลูกค้า การสังเกตการณ์การบริการของพนักงาน การประเมินสินค้าและบริการ หรือการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยรวม การรับรู้คุณภาพบริการส่วนใหญ่จะมีการใช้ปัจจัยหลายประการเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ประสบการณ์ส่วนบุคคล ความคาดหวัง และข้อได้เปรียบของสินค้าและบริการ การรับรู้คุณภาพบริการที่ดีในห้างสรรพสินค้าช่วยสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ดีและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มเติม การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และการแนะนำห้างสรรพสินค้าให้กับผู้อื่นได้ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ (ณัฐนันท์ จิตติยาปราโมทย์, 2563) ประกอบด้วย 1) ความเชื่อถือได้ (PQS1) 2) การให้ความมั่นใจ (PQS2) 3) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (PQS3) 4) การเข้าใจและเอาใจใส่ (PQS4) และ 5) การตอบสนอง (PQS5) (ธีรภัทร์ ทองใบ และคณะ, 2567) และขอบเขตการวิจัยแบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก ส่วนที่ 2 การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนที่ 3 การการรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น โดยส่วนที่ 2 - 5 เป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นมาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating Scale) ในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (พืชรักดี แก้วคำลา และจันทร์ศม ภูติอริยวัฒน์, 2567)

3. การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา (IOC: Index of Item Objective Congruence) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K., 1977); (ธีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ และคณะ, 2566); (ศศิประภา พรหมทอง, 2566) 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha) พบค่าความเชื่อมั่น อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดมีค่า 0.915 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้น สามารถสรุปว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) และ 3) งานวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย REC No.IRB-RUS-2567-032 เลขที่โครงการ IRB-RUS-2567-032

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของตัวแปร และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Hair, J. F. et al., 2018) เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยหาขนาดและทิศทางของอิทธิพล ด้วยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติ Chi-Square /df น้อยกว่า 2.00 ค่า P-value มากกว่า 0.05 ค่า RMSEA, RMR น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ค่า GFI, AGFI มากกว่าหรือเท่ากับ 0.94

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 360 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 189 คน (52.50%) อายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 112 คน (31.11%) สถานภาพโสด จำนวน 133 คน (36.94%) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 159 คน (44.17%) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน (24.17%) รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ 35,000 - 45,000 บาท จำนวน 98 คน (27.22%) จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 129 คน (35.83%) เหตุผลที่เลือกไปห้างสรรพสินค้า เพราะมีบริการครบวงจร จำนวน 136 คน (37.78%) มีวัตถุประสงค์หลักในการไปห้างสรรพสินค้า คือ รับประทานอาหาร จำนวน 107 คน (29.72%) และราคาเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ 1,001 - 2,000 บาท 163 คน (45.28%)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ลำดับที่	การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.42	0.75	มากที่สุด
2	การเข้าใจความคาดหวัง	4.41	0.69	มากที่สุด
3	การรับฟังความคิดเห็น	4.33	0.73	มากที่สุด
4	การติดตามลูกค้า	4.28	0.72	มากที่สุด
5	การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	4.31	0.70	มากที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความภักดีในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

ลำดับที่	การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
6	การสื่อสารกับลูกค้า	4.42	0.70	มากที่สุด
รวม		4.33	0.49	มากที่สุด
ลำดับที่	การรับรู้คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ความเชื่อถือได้	4.30	0.73	มากที่สุด
2	การให้ความมั่นใจ	4.39	0.65	มากที่สุด
3	ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.27	0.72	มากที่สุด
4	การเข้าใจและเอาใจใส่	4.22	0.70	มากที่สุด
5	การตอบสนอง	4.26	0.70	มากที่สุด
รวม		4.29	0.51	มากที่สุด
ลำดับที่	ความพึงพอใจในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	การใช้บริการ	4.22	0.79	มากที่สุด
2	การเข้าถึงสถานที่	4.29	0.73	มากที่สุด
3	สิ่งอำนวยความสะดวก	4.28	0.75	มากที่สุด
4	ความปลอดภัย	4.35	0.69	มากที่สุด
รวม		4.28	0.58	มากที่สุด
ลำดับที่	ความภักดีต่อการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	การเล่าประสบการณ์	4.27	0.75	มากที่สุด
2	การแนะนำบอกต่อ	4.38	0.69	มากที่สุด
3	การกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.25	0.73	มากที่สุด
รวม		4.30	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การเข้าใจความคาดหวัง การรับฟังความคิดเห็น การเสนอแนะบริการที่เป็น การติดตามลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามลำดับ

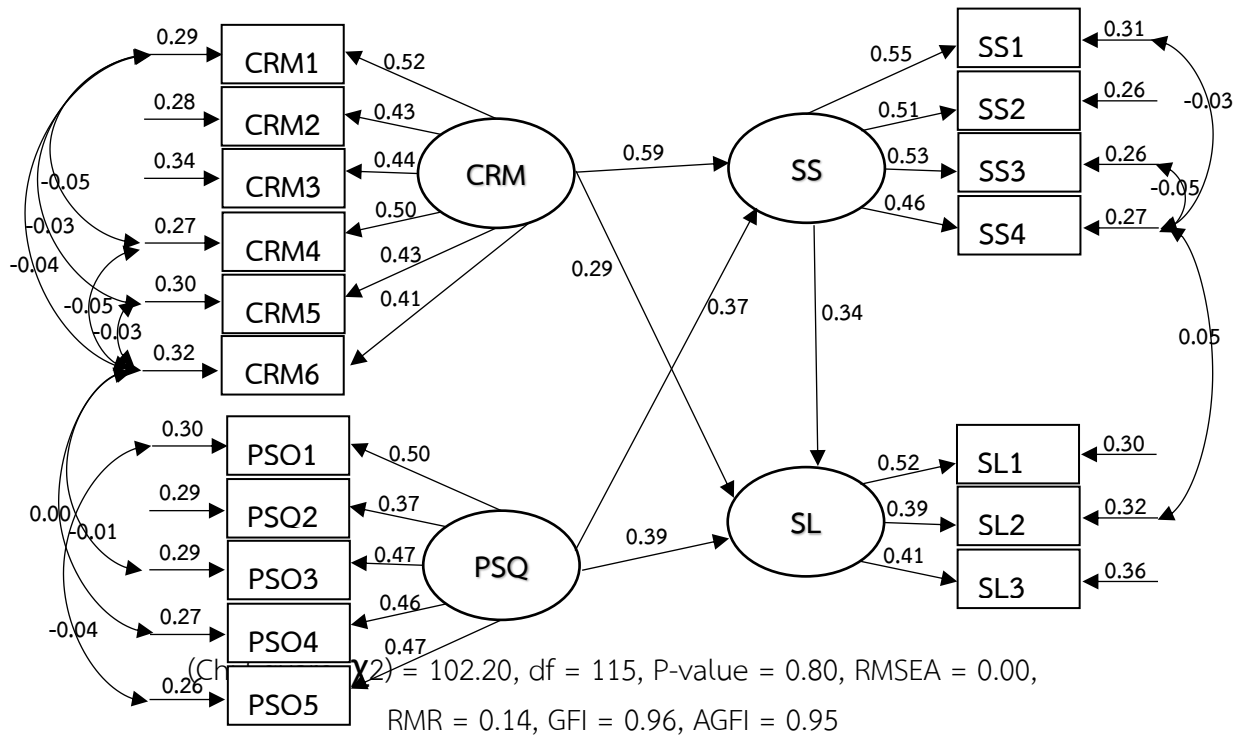
ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความเชื่อถือได้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนอง การเข้าใจและเอาใจใส่ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การเข้าถึงสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้บริการ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การเล่าประสบการณ์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) มีตัวแปรแฝง 4 ตัว และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 18 ตัว การแปลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

เป็นการยืนยันความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บแบบสอบถามกับโมเดลที่มีความสอดคล้องและกลมกลืนกันผ่านเกณฑ์การยอมรับ ดังตารางที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลรูปแบบความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 2 ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติก่อนปรับ	ค่าสถิติก่อนปรับ	ผลการพิจารณา
Chi-square	น้อยกว่าก่อนปรับ	153.80	117.45	ผ่านเกณฑ์
df	≥ 1	129	118	ผ่านเกณฑ์
Chi-square/df	< 2	1.19	0.99	ผ่านเกณฑ์
P-value	> 0.05	0.06	0.49	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.02	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.01	0.14	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.316	0.02	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.95	0.95	0.96	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.95	0.94	0.95	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.989	1.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสถิติก่อนปรับโมเดลสมการโครงสร้างของชุดตัวแปรยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จึงทำการปรับโมเดลด้วยค่าดัชนีการปรับโมเดล ภายหลังการปรับโมเดล พบว่า ค่าดัชนีทุกค่าผ่านเกณฑ์ดัชนี นั่นคือ โมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าดัชนี Chi-Square: $\chi^2 = 117.45$, df = 118, $\chi^2/df = 0.99$, P-value = 0.49, RMSEA = 0.00, RMR = 0.14, SRMR = 0.02, GFI = 0.96, AGFI = 0.95, CFI = 1.00

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของรูปแบบความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมรูปแบบความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรตาม	ตัวแปรตาม	ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ			ความภักดีต่อการใช้บริการ		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE
การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์		0.59	-	0.59	0.29	0.19	0.48
การรับรู้คุณภาพบริการ		0.37	-	0.37	0.39	0.12	0.51
	R^2		0.53			0.80	

จากตารางที่ 3 พบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าสัมประสิทธิ์ เรียงตามลำดับ ดังนี้ การรับรู้คุณภาพบริการ ($DE = 0.39$) และการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ($DE = 0.29$) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าสัมประสิทธิ์ เรียงตามลำดับ ดังนี้ การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ($IE = 0.19$) และ การรับรู้คุณภาพบริการ ($IE = 0.12$) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากที่สุด คือ การรับรู้คุณภาพบริการ ($TE = 0.51$) และการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ($TE = 0.48$) ค่า R^2 เท่ากับ 0.80 (80.00%)

อภิปรายผล

จากการวิจัย รูปแบบความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยได้เรียงลำดับตามผลลัพธ์ค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

1.1 การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า เพราะห้างสรรพสินค้าได้มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการของลูกค้า โดยผ่านการบริการที่ดี รวมถึงมีการนำเสนอประสบการณ์การช้อปปิ้งที่เป็นเอกลักษณ์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีโดยการให้บริการลูกค้าอย่างมืออาชีพ มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและมีการปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการสื่อสารที่ดีมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย และการสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่น่าประทับใจและสะดวกสบาย ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยุพาวดี อุทสิงห์ และแสงทอง บุญยิ่ง ที่สรุปว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ยุพาวดี อุทสิงห์ และแสงทอง บุญยิ่ง, 2565)

1.2 ความภักดีในการใช้บริการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า การสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง โดยห้างสรรพสินค้าพยายามสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยอาศัยการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอและการจัดการกับปัญหาหรือข้อร้องเรียนอย่างมืออาชีพ มีสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครอบคลุม รวมถึงห้างสรรพสินค้ายังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงการบริการและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยสร้างความพึงพอใจ

และความผูกพันในระยะยาวกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันและเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่องและมีการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติวรรณ จันทร์เอียด ที่สรุปว่าการรับรู้คุณภาพบริการ มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (กิตติวรรณ จันทร์เอียด, 2567)

1.3 การรับรู้คุณภาพบริการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ห้างสรรพสินค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความพึงพอใจผ่านบริการที่เป็นเลิศ โดยมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะและความเป็นมิตรในการให้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับลูกค้า รวมถึงการมีสินค้าอุปโภคบริโภคหรือบริการให้เลือกสรรมากมาย และมีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการอำนวยความสะดวก เช่น ระบบชำระเงินที่รวดเร็วและปลอดภัย การจัดการข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับปรุงประสบการณ์การช้อปปิ้ง นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นในการรักษาความสะอาดและความปลอดภัยภายในสถานที่ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและสบายใจในการมาใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดาวสวรรค์ สุขพันธุ์ และคณะ ที่สรุปว่าการรับรู้คุณภาพบริการ มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและมีความสำคัญเป็นอันดับแรก (ดาวสวรรค์ สุขพันธุ์ และคณะ, 2565)

1.4 ความพึงพอใจในการใช้บริการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ห้างสรรพสินค้าได้จัดหาสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ มีการจัดสรรพื้นที่อย่างเป็นระเบียบ ทำให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าและบริการได้ง่ายและสะดวก ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ ห้างสรรพสินค้ายังมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น พื้นที่พักผ่อน ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ และห้องน้ำที่สะอาด มีการรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยในสถานที่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ การมีที่จอดรถที่เพียงพอและการเข้าถึงที่สะดวกสบายก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัญญารัตน์ รัตนทิพย์ และคณะ ที่สรุปว่าผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการให้ความสำคัญกับการพึงพอใจมากที่สุด (กัญญารัตน์ รัตนทิพย์ และคณะ, 2566)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ 1) การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 2) การรับรู้คุณภาพบริการ 3) ความพึงพอใจในการใช้บริการ และ 4) ความภักดีในการใช้บริการ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดวงฤทัย ศรีระชา และพัชรทิพย์ จารุทวีผลนุกูล ที่สรุปว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความภักดี และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยผ่านความพึงพอใจ (ดวงฤทัย ศรีระชา และพัชรทิพย์ จารุทวีผลนุกูล, 2562) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัสริยากร สง่าอารีย์กุล การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ และการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (อัสริยากร สง่าอารีย์กุล, 2563) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธันยชัยทร และคณะ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (ธันยชัยทร และคณะ, 2566)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของรูปแบบความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ และการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากคุณภาพบริการที่ดีช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับบริการที่ประทับใจ เช่น การบริการที่รวดเร็ว สุภาพ และมีความเชี่ยวชาญ พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงการรับรู้ถึงกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น โปรแกรมสมาชิก การเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษ และการสื่อสารที่ต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าและเป็นที่สำคัญ



การจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ห้างสรรพสินค้าที่ให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นและปรับปรุงบริการตามคำแนะนำของลูกค้า สามารถสร้างความไว้วางใจและความภักดีได้มากขึ้น สุดท้าย การสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่น่าจดจำผ่านการจัดการที่มีประสิทธิภาพและการบริการที่ดี ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเลือกกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิรญาณ์ ไตรศิลป์ศิริสุต และคณะ พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้รับบริการ ทั้งนี้ คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจและมีส่วนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ (พิรญาณ์ ไตรศิลป์ศิริสุต และคณะ, 2566) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจวรรณ มิ่งขวัญ และปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าองค์กรต่อบริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าโดยการเริ่มต้นการพัฒนาการรักษาและสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้น (เบญจวรรณ มิ่งขวัญ และปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว, 2566)

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัย เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับรูปแบบความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ภาพที่ 2 แผนภาพสรุปองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการ

จากรูปเป็นผลการวิจัย พบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคเกิดความภักดีในการใช้บริการนั้นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 2 นี้ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเน้นความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นความปลอดภัยรวมถึงการให้บริการต่าง ๆ จึงทำให้ห้างสรรพสินค้าต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพราะหากมีการละเลยหรือไม่ให้ความสำคัญอาจจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและได้บอกต่อกลับบุคคลใกล้ชิดรวมถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง จึงจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับห้างสรรพสินค้าได้

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีบทสรุปและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทุกตัวแปร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ 1) การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2) การรับรู้คุณภาพบริการ 3) ความพึงพอใจในการใช้บริการ และ 4) ความภักดีในการใช้บริการ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 รูปแบบความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีอิทธิพลในทางตรงและทางอ้อม และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากผลการวิจัยดังกล่าวจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ควรมีการศึกษาแบบผสมผสาน คือ มีการสัมภาษณ์เพื่อเพิ่มให้ได้รายละเอียดเพิ่มขึ้น ควรมีการศึกษาตัวแปร อื่น ๆ เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- กัญญารัตน์ รัตนทิพย์ และคณะ. (2566). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน KSA คาเฟ่. วารสารการจัดการการท่องเที่ยว นันทนิจิตและจิตบริการ, 5(1), 1-13.
- กิตติวรรณ จันทรเฑียร. (2567). อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. วารสารวิชาการร้อยแก่นสาร, 9(1), 87-101.
- เกศินี มาลัยเจริญ และวสุธิดา นุริตมนต์. (2563). การรับรู้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง. วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา), 8(3), 165-177.
- ชนพงษ์ อาภรณ์พิศาล. (2562). เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิน - วิน ดิจิตอล พรินติ้ง จำกัด.
- ณัฐนันท์ จิตติยาปราโมทย์. (2563). คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการและความหลากหลายของกิจการการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 14(1), 29-42.
- ดวงฤทัย ศรีระชา และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2562). ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการการตลาด และการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 6(1), 46-57.
- ดาวสวรรค์ สุขพันธ์ และคณะ. (2565). การตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้แทนขายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาในประเทศไทย. วารสารลวศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 6(1), 52-70.
- ดวงทอง ลากเจริญทรัพย์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร. วารสารร่มพฤษภ มหวิทยาลัยเกริก, 40(2), 123-141.
- ธัญญกรณ์ นุ้ยเมือง. (2566). ความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ: กรณีศึกษา สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านสน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 2(1), 1-33.
- ธนารัตน์ สุธิ์ลักษณะ และปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2567). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นทางประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, 14(1), 123-132.
- ธัญย ชัยพร และคณะ. (2566). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทย. วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน, 5(2), 149-163.

- ธีรภัทร์ ทองใบ และคณะ. (2567). ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพบริการและมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(1), 155-168.
- ธีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ และคณะ. (2566). คุณภาพชีวิตและความมั่นคงในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานยุคโควิด-19 ของผู้ปฏิบัติงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคล สุวรรณภูมิ, 5(2), 433-447.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566 - 2568 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. เรียกใช้เมื่อ 15 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- เบญจวรรณ มิ่งขวัญ และปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว. (2566). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าองค์กรต่อบริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน). วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 12(6), 128-138.
- ปรมาพร ทิมธนานันท์ และดารณี เกตุชมภู. (2567). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์มาสด้านครพนม. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 14(1), 106-118.
- พงศ์สฎา เกลิมกลิ่น. (2567). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสปาและนวดแผนไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(2), 1060-1080.
- พิมลลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน รายงานสืบเนื่องจากการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 18 ปีการศึกษา 2566 (หน้า 337-349). มหาวิทยาลัยรังสิต: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พิรญาณ์ ไตรศิลป์ศิริรุต และคณะ. (2566). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีโดยส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(2), 29-45.
- พีรศักดิ์ แก้วคำลา และจันทร์ศมภ์ ภูติอริยวัฒน์. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะผู้เรียนตามแนวคิดการพัฒนาวางอย่างยั่งยืนของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 8(4), 24-37.
- ภาคภูมิ พิสุทธิวงษ์ และคณะ. (2566). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่สัมพันธ์กับความภักดีของการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ช่วงโควิด-19. วารสารการประชุมวิชาการวิจัยสหสาขาวิชา, 1(5), 53-65.
- ยุพาวดี อุทสิงห์ และแสงทอง บุญยิ่ง. (2565). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านคุณภาพการบริการของสถาบัน สมาร์ท เบรน. วารสาร มรภ.กพ. วิทยาศาสตร์คณิตศาสตร์ และเทคโนโลยี, 1(2), 179-193.
- วรรณชชา พลอยพยัคฆ์. (2564). อิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 4(2), 21-32.

- วรารณณ์ ด้านศิริ และชัชวาล สิทธิวงษ์. (2566). นวัตกรรมบริการและผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่ส่งผลต่อความภักดีโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 10(1), 84-107.
- ศศิประภา พรหมทอง. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 7(4), 281-296.
- ศิรินา วาจาสัตย์ และพระมหาเกรียงไกร ฐิตวิโร. (2567). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนพระปริยัติธรรมแผนกสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 8(1), 323-334.
- อัสรียากร สง่าอารีย์กุล. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 7(2), 113-125.
- Etikan, I. (2017). Sampling and Sampling Methods. Biometrics & Biostatistics International Journal, 5(6), 215-216.
- Hair, J. F. et al. (2018). Multivariate data analysis (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33-44.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. Tijdschrift Voor Onderwijs Research, 2(2), 49-60.