

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกและการรักษาลูกค้าสัมพันธ์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก GP Mart
A STUDY OF RETAIL MIX FACTORS AND CUSTOMER
RELATIONSHIP MAINTENANCE THAT AFFECT PURCHASING
DECISIONS IN GP MART RETAIL STORES



¹ปภาวี อวยสวัสดิ์ และ ²สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง

¹Paphawee Uaysawat and ²Siriphan Wongintavung

¹มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ประเทศไทย

¹University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

¹paphawee.u@hotmail.com

Received: May 28, 2023; **Revised:** June 20, 2024; **Accepted:** August 29, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกและการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก GP Mart นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้านักใช้บริการ ร้านค้าปลีก GP Mart เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อศึกษาการบริหารรักษาลูกค้าสัมพันธ์ CRM ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีก GP Mart ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 ราย การวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 ราย โดยตอบ แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Forms ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ จำนวนรวมทั้งสิ้น 10 ราย โดยการสุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในแต่ละวัน จำนวน 2 รายต่อวัน รวมเป็นเวลา 5 วัน จากการศึกษาแสดงว่า การตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ผลลัพธ์จากการศึกษา จะสามารถนำไปใช้เป็นแนว

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ ดร.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ทางการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ร้านค้าให้สามารถสร้างความได้เปรียบให้เหนือคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมค้าปลีก, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ธุรกิจค้าปลีก

Abstract

Study of This study of retail mix factors and customer relationship maintenance that affects purchasing decisions in GP Mart retail stores aims to study demographic factors that affect customers' purchasing decisions. Retail store service GP Mart to study retail mix factors that affect product purchasing decisions. To study CRM customer relationship management that affects product purchasing decisions. sample group In this study, there were a group of 400 customers who came to use the services of the GP Mart retail store aged 20 years and up. Quantitative research consisted of 400 customers by answering online questionnaires via Google Forms. As for qualitative research by interview a total of 10 customers were selected randomly from customers who came to purchase products each day, 2 customers per day, for a total of 5 days. The study showed that purchasing decision Overall, it is at the highest level. The results from the study it can be used as a guideline for planning and developing store strategies to effectively create an advantage over competitors

Keywords: Retail Mix Factors, Customer Relationship Management (CRM), Retail Business

บทนำ

ระบบการค้าปลีกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบธุรกิจและสังคมโดยรวม ทั้งนี้เพราะผู้ค้าปลีกเป็นตัวชี้วัดและเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตและพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และถือว่าเป็นกลไกสำคัญอย่างหนึ่งในการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะเป็นผู้ขายสินค้ารายสุดท้ายให้กับผู้บริโภคโดยรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้การค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดความสำคัญลงไปเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง โดยภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งเมื่อเทียบกับช่วงหลายปีที่ผ่านมา เพราะได้รับปัจจัยบวกจากเศรษฐกิจไทยที่ขยายตัวได้ดี

ภาครัฐประกาศปรับเงินเดือนข้าราชการและลูกจ้างขึ้น ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้น ภายใต้สมมุติฐานไม่มีปัจจัยลบทางการเมืองเกิดขึ้น จึงคาดว่าจะทำให้ธุรกิจค้าปลีกกลับมาเติบโตได้เกินร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2553 ที่ผ่านมา ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกเติบโตประมาณร้อยละ 7-8 เท่านั้น โดยปัจจุบันภาพรวมธุรกิจค้าปลีกมีมูลค่ารวมประมาณ 1.5 ล้านล้านบาท ในปี 2554 ธุรกิจค้าปลีกในช่วง 5-6 ปีก่อน เคยตกต่ำสุดขีด และมียอดขายติดลบตั้งแต่ร้อยละ 30 หรือบางร้านมียอดขายติดลบสูงถึงร้อยละ 50 เพราะไม่สามารถปรับตัวรับการแข่งขันกับห้างค้าปลีกและร้านค้าสะดวกซื้อที่เกิดขึ้นจำนวนมากได้ แต่ในขณะนี้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสามารถปรับตัวรับการแข่งขันจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าสะดวกซื้อได้ (โปรซอฟท์ คอมเทค, 2558)

ปี 2565 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ปรับตัวขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามภาวะเศรษฐกิจ โดยมีปัจจัยหนุนจาก มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ การทยอยกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และผู้บริโภคกลุ่มรายได้ระดับกลาง-บน ยังมีศักยภาพการใช้จ่ายอยู่มาก นอกจากนี้ การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังช่วยกระตุ้นยอดขายได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม กำลังซื้อของประชาชนส่วนใหญ่ถูกกดดันจากค่าครองชีพที่เร่งขึ้น ทำให้ยอดขายเติบโตไม่มากที่ระดับ 3.0-4.0% สำหรับปี 2566-2568 ธุรกิจได้เร่งหนุนการเติบโตที่ระดับเฉลี่ย 4.0-5.0% ต่อปี จากกำลังซื้อมีแนวโน้มฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจไทยที่คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 3.0-4.0% ต่อปี จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเพิ่มขึ้นที่ระดับใกล้เคียงกับช่วงก่อน COVID-19 ภายในปี 2568 การลงทุนโครงการเมกะโปรเจกต์ช่วยเพิ่มการจ้างงานและปริมาณเงินหมุนเวียนในระบบ และ การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มโอกาสสร้างรายได้แก่ธุรกิจ

ทิศทางการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีแนวโน้มขยายสาขาหน้าร้านควบคู่กับการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ รวมถึงการพัฒนาโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นจากผู้ประกอบการที่เร่งขยายฐานลูกค้าให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อหนุนการเติบโตของรายได้ในระยะยาว

เศรษฐกิจในยุคปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วมุมมองของคนรุ่นใหม่ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบและมักนิยมซื้อสินค้าที่มีความสะดวกในการรับประทานในร้านค้าสะดวกซื้อมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เซเว่น อีเลฟเว่น ในฐานะผู้นำตลาดร้านสะดวกซื้อรูปแบบใหม่นับตั้งแต่ พ.ศ. 2532 ที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ได้ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทยถือเป็นต้นกำเนิดของร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง และได้มีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจนในปัจจุบันมีมากกว่า 5,000 สาขา ทั่วประเทศ ถือเป็นร้านที่มีสาขามากที่สุดเมื่อเทียบกับสาขาของร้านสะดวกซื้อรูปแบบใหม่อื่น ๆ แต่ ปัจจุบันยังมีร้านค้าปลีกอีกหลากหลายรูปแบบเกิดขึ้น

ไม่ว่าจะเป็น 108 Shop, Family Mart, โลตัส เอ็กเพรส และบิ๊กซี มินิมาร์ท ซีเจเอ็กซ์เพรส ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นโดยร้านสะดวกซื้อดังกล่าวได้มีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการบริหารงาน มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่ทันสมัย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลาย และจำเป็นในชีวิตประจำวัน มีการรับชำระค่าบริการต่าง ๆ หรือมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัย เพื่อความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น การรับชำระเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น

ปัญหาและลักษณะปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ผลประกอบการของทางร้านค้าปลีก GP Mart มีสถานะคงที่และการขยายตัวอย่างรวดเร็วของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อผลประกอบการของร้าน GP Mart โดยเนื่องมาจากยังมีช่องว่างทางการตลาดอยู่ทั้งร้าน GP Mart นั้นมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จำหน่ายที่น้อยกว่าคู่แข่งในพื้นที่ ที่มีบริการขายส่งสินค้าให้ลูกค้าทำให้คู่แข่งร้านดังกล่าวมียอดขายการสั่งซื้อจากโรงงานผลิตได้ดีกว่า ในด้านของราคาต้นทุนและปริมาณการในสั่งสินค้า และเทคโนโลยีที่เป็นรองกว่าคู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพ จึงทำให้การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ทั้งทางตรงและทางอ้อมในพื้นที่นี้จึงสามารถทำได้ง่าย ต้องมีการรักษาระดับผลประกอบการและฐานลูกค้าเดิม ด้วยการหาวิธีสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาด

จากความสำคัญและสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงมีความสนใจในการที่จะศึกษาการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกและการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก GP Mart จึงมีความตั้งใจที่จะหาแนวทางในการรักษา พัฒนาและต่อยอดธุรกิจที่มีความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน เนื่องจากประกอบไปด้วยโรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่ราชการและสถานที่ท่องเที่ยว โดยผลจากการวิจัยในครั้งนี้ก็นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพ ในการดำเนินงานของบริษัท เพื่อปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และรักษฐานของลูกค้าเดิมไว้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและดำเนินธุรกิจได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านค้าปลีก GP Mart (ร้านค้าปลีก สินค้าอุปโภค-บริโภค)
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
3. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกและการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก GP Mart การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากร 4 ตำบล ในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี รวมทั้งสิ้น จำนวน 23,424 คน ได้แก่ ตำบลท่าชุมพล บางโตนด ตำบลนางแก้ว และตำบลธรรมเสน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ประชากร 4 ตำบล ในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี รวมทั้งสิ้น จำนวน 23,424 คน ได้แก่ ตำบลท่าชุมพล บางโตนด ตำบลนางแก้ว และตำบลธรรมเสน ใช้วิธีของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 393.28 เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงขอใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ

ส่วนประกอบของแบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1) ส่วนนำ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกและการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก GP Mart

2) ส่วนผู้สัมภาษณ์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้สัมภาษณ์และสภาพทั่วไปของการสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ สกุลของผู้สัมภาษณ์ วัน/เวลา ที่ใช้สัมภาษณ์

3) ส่วนผู้ถูกสัมภาษณ์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น ชื่อ สกุลของผู้ถูกสัมภาษณ์ (ในกรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ยินยอม) สถานะของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

4) ส่วนคำถาม เป็นส่วนของข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกและการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก GP Mart

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความสำคัญในส่วนต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหา

แบบสอบถามออกเป็นสัดส่วนมีรายละเอียด 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก GP Mart ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของร้านค้าปลีก GP Mart ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก GP Mart ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆโดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีก GP Mart เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา(Content analysis) โดยการสัมภาษณ์ตามหัวข้อคำถามที่กำหนดและจัดบันทึกรายบุคคล แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยจัดระเบียบให้เป็นหมวดหมู่จากนั้นจึงสรุปหาใจความสำคัญ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้สถิติทดสอบค่าที (t -test dependent)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก GP Mart จากการสอบถามโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านและจดบันทึกตามหัวข้อคำถามที่กำหนดเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ สามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลจากการตอบคำถามเพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก GP Mart พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ตอบคำถามไปในแนวทางเดียวกัน มากที่สุดในด้านของทำเลที่ตั้ง ที่มีที่จอดรถสะดวกและอยู่ใกล้ที่พักราคา และในด้านของการตั้งราคา สินค้ามีราคาถูก และในด้านของความหลากหลายของประเภทสินค้า ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีก GP Mart สอดคล้องกับแนวคิด ทำเลที่ตั้งร้านค้า ไม่ว่าธุรกิจจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตามเพราะทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นปัจจัยแรกในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีก ซึ่งมีการลอกเลียนแบบได้ยากมาก และเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดในการจะซื้อสินค้า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด ทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างไกลย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกน้อยลง และมีข้อควรพิจารณาที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมควรให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้ง

สรุปผลจากการตอบคำถามความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและติดตามความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอของร้านค้าปลีก GP Mart พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ตอบคำถามไปในแนวทางที่ว่า เจ้าของร้านบริการดี มีการพูดคุยสอบถามปัญหาในการให้บริการและปัญหาในด้านตัวสินค้ากับลูกค้าอยู่เสมอ ทำให้ลูกค้ามองเห็นว่าจะได้รับบริการที่พึงพอใจสูงสุด จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีก GP Mart สอดคล้องกับแนวคิด ว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือ Customer Relationship Management (CRM) เป็นหัวข้อสำคัญในการให้บริการลูกค้าในธุรกิจปลีกเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการติดตามลูกค้าที่จะสามารถทำให้เจ้าของร้านได้ทราบถึงข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า หรือจะเป็นเรื่องของการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และการบริการ

การสื่อสารระหว่างกัน เพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ใกล้ชิดขึ้นและสร้างความรู้สึที่ดีให้กับลูกค้าที่มีต่อองค์กร รวมไปถึงการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าเพื่อที่จะทำให้ร้านค้าได้เตรียมสินค้าที่ดีที่สุดและตอบโจทย์ความจำเป็นให้กับลูกค้าได้

สรุปผลจากการตอบคำถามบุคลิกภาพและการบริการของพนักงานภายในร้าน ตรงตามความต้องการของท่านหรือไม่ อย่างไร พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ตอบคำถามไปในแนวทางที่ว่า พนักงานในร้านบริการดี มีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการอย่างเต็มที่เมื่อลูกค้าต้องการจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปัสถ์ด้านการให้บริการลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้ำปัสถ์ GP Mart สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การมีผู้คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า (Personal Assistance in Selecting Merchandise) ผู้บริโภคจำนวนมากไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ จึงต้องการคำแนะนำอย่างมากจากพนักงานขายเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงสำหรับลูกค้า

สรุปผลจากการตอบคำถามร้านค้ำปัสถ์ในอุดมคติของท่านเป็นอย่างไร พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ตอบคำถามไปในแนวทางที่ว่า ตรงมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ครบครัน ราคาถูก เข้ามาใช้บริการสะดวก จอดรถง่าย และมีโปรโมชั่นให้ลูกค้าอยู่เสมอ พนักงานให้บริการดี จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปัสถ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้ำปัสถ์ GP Mart และ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้ำปัสถ์ GP Mart เช่นกัน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปัสถ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านค้ำปัสถ์ GP Mart เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านค้ำปัสถ์ GP Mart กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้ำของลูกค้ำที่มาใช้บริการ ร้านค้ำปัสถ์ GP Mart ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) วิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ สรุปผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 46-50 ปี มีสถานภาพ สมรส รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกในภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ ให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า และด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการให้บริการลูกค้าและด้านการตั้งราคา และด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านภายในร้านค้ำมีพื้นที่เพียงพอและสะดวกต่อการเดินเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด และทางร้านมีบริการลานจอดรถเพียงพอ ร้านค้ามีการตกแต่งที่สวยงามน่าซื้อ

ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคที่จำหน่ายในร้านมีหลากหลายประเภท และสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน มีปริมาณสินค้าและความหลากหลายจำนวนมากให้เลือก โดยสินค้าที่จำหน่ายมีปริมาณเพียงพอ

ด้านการตั้งราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีป้ายราคาแสดงข้อมูลของราคาสินค้าชัดเจน ราคาสินค้ามีความเหมาะสมตามกำลังซื้อของลูกค้าและราคาสินค้าถูกและมีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านอื่น

ด้านออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดวางสินค้าแยกประเภทเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อ ชั้นวางสินค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าได้ง่ายและสินค้าในร้านมีคุณภาพดีจัดวางเป็นระเบียบ

ด้านการให้บริการลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ทางร้าน มีพนักงานที่มีการให้บริการที่เป็นมิตร สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้าและการชำระเงิน ผู้ขายมีการให้บริการที่รวดเร็ว และมีเวลาเปิด-ปิดร้านที่เหมาะสม

2.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า รองลงมาคือการติดตามลูกค้า และการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน

ด้านการติดตามลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านมีการเตรียมข้อมูลและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้ตลอดเวลา มีด้านมีการสอบถามปัญหาของการใช้บริการเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น และมีการติดตามสอบถาม “ความพึงพอใจ” ในการใช้บริการของลูกค้าอยู่เสมอ

ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านมีสินค้าที่หลากหลายและตรงตามความต้องการ ทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าและบริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง พนักงานในร้านดูแลด้วยความเอาใจใส่และเต็มใจบริการ และจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกับลูกค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ

ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูลที่น่าเสนอแก่ลูกค้ามีความถูกต้องและชัดเจน และทางร้านมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทางร้านมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไว้หลากหลายช่องทาง

2.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก GP Mart การตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ดังนี้ ข้อหากผู้ตอบต้องการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ท่านจะเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก GP Mart มากที่สุด รองลงมา คือ หากท่านจะแนะนำให้คนอื่น หลังจากท่านได้ใช้บริการร้าน GP Mart และความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน GP Mart มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการบริการของพนักงานภายในร้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกและการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก GP Mart มีประเด็นในการอภิปราย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 46-50 ปี มีสถานภาพ สมรส รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับทฤษฎี ของ ฌ็องพอล โยโรจน์ (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะรวมถึง อายุ เพศ สมาชิกในครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะจะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าหลายประการ โดยการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึง การขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ อายุ (Age) เพศ (Sex) สถานภาพ (Family Life Cycle) ระดับการศึกษา (Level of Education) รายได้ (Income) สอดคล้องกับ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของ

แต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่าปัจจัยส่วนประสมค้าปลีกในภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า และด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการให้บริการลูกค้าและด้านการตั้งราคา และด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ สอดคล้องกับ ภาวิณี กาญจนภา (2554) ที่ทำการศึกษากาการบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อสินค้ามีคุณภาพและความหลากหลายให้เลือกซื้อ โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จะประสบความสำเร็จนั้น ควรเน้นความหลากหลายและความครบครันของสินค้าให้ตรงกับความต้องการ

3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า รองลงมาคือการติดตามลูกค้า และการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี CRM หรือ Customer Relationship Management คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจหรือเจ้าของแบรนด์สินค้านำมาใช้ในการทำการตลาด เพื่อหาลูกค้าใหม่ๆ รักษาลูกค้าเก่า เพิ่มยอดขายสินค้า และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) การทำ CRM จะต้องเข้าใจ Customer journey หรือเส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้า จนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นซ้ำ ซึ่งจะต้องมีการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดและมั่นใจได้ว่าสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า และตรงกับ Insight ของลูกค้าอย่างแท้จริง สรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องในส่วนของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นทั้งกลยุทธ์หรือเครื่องมือขององค์กรและของพนักงานในองค์กรที่จะใช้ในการบริการแก่ลูกค้า อาจไม่จำเป็นต้องพึ่งเทคโนโลยีล้ำสมัยเกินไป หากองค์กรมีเทคโนโลยีที่ยังสามารถประยุกต์ใช้ได้ ทั้งนี้ในองค์กรต้องให้พนักงานเข้าใจว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นเพียงเครื่องมือที่สนับสนุนกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เท่านั้น โดยผู้วิจัยได้ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตามแนวคิดของ Lawson-Body and Limayem (2004) ประกอบด้วย 1) การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) 2) สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนา การรักษา และ 3) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือการมีการติดต่อโต้ตอบ เช่นเดียวกับทฤษฎี การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือ Customer Relationship

Management (CRM) เป็นหัวข้อสำคัญในการให้บริการลูกค้าในธุรกิจปลีกเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการติดตามลูกค้าที่จะสามารถทำให้เจ้าของร้านได้ทราบถึงข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า หรือจะเป็นเรื่องของการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และการบริการการสื่อสารระหว่างกัน เพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ใกล้ชิดขึ้นและสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าที่มีต่อองค์กร รวมไปถึงการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าเพื่อที่จะทำให้ร้านค้าได้เตรียมสินค้าที่ดีที่สุดและตอบโจทยความจำเป็นให้กับลูกค้าได้

4. การตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ดังนี้ ข้อหากผู้ตอบต้องการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ท่านจะเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก GP Mart มากที่สุด รองลงมา คือ หากท่านจะแนะนำให้คนอื่นหลังจากท่านได้ใช้บริการร้าน GP Mart และความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน GP Mart มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการบริการของพนักงานภายในร้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม สอดคล้องกับ สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และสอดคล้องกับ กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค โดยใช้เหตุผลและผลประกอบการพิจารณานำไปสู่การตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและได้รับสิ่งที่ต้องการด้วยความพึงพอใจ เช่นเดียวกับ ธนัตถ์ สุขมลพาณิชย์ (2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ถือเป็นขั้นตอนหนึ่งที่น่าไปสู่การวางแผนตัดสินใจที่มีคุณภาพ โดยผู้ตัดสินใจกระทำด้วยความรอบคอบ วิเคราะห์ข้อมูลที่มีและมีเวลาในการตัดสินใจเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา เรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกและการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก GP Mart ดังนี้

ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีก และเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดเวลาที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นร้านค้าจึงควรให้ความสำคัญควรมีที่จอดรถให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ด้านความหลากหลายของสินค้า การที่ร้านค้าสินค้าหลายชนิดมานำเสนอให้ลูกค้า จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพื่อให้ตรง กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคอย่างครบวงจร เพื่อให้ลูกค้าจะได้ไม่ต้องไปหาซื้อจากที่อื่นอีก และยังเป็นการรักษามาตรฐานของร้านให้ดีตลอดไป

ด้านการให้บริการลูกค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการเปิดบริการร้านค้า ทุกวัน รวมไปถึงมีเครดิตการซื้อสินค้าให้บริการสำหรับลูกค้า และผู้ขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อม ให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ดังนั้นร้านค้าจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว ควรพัฒนาในเรื่องของการให้บริการ หยิบสินค้าและคิดราคารอย่างรวดเร็ว เพื่อ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ดีในเรื่องของส่วนประสมการค้าปลีก ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าใน ธุรกิจนี้ต่อไป อีกทั้งควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทต่างที่นานาามวางขาในร้าน เพื่อที่จะสามารถ

การบริหารการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ CRM ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เราจะต้องมีเครื่องมือในการสื่อสารและรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เป็นระบบและต่อเนื่อง ซึ่งวิธีการที่ทำกันมากในยุคดิจิทัล ประหยัดค่าใช้จ่าย และได้ผลทันที คือ การให้ลูกค้าช่วยตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยอาจเป็นแบบสอบถามความพึงพอใจบริการแบบสอบถามความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ แบบสอบถามเกี่ยวกับแบรนด์ แบบรับข้อร้องเรียนทางออนไลน์ แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เป็นต้น เราสามารถนำข้อมูลวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงการให้บริการ พัฒนาสินค้า นำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ๆ และตอบแทนลูกค้าที่ช่วยตอบแบบสอบถามด้วยเพื่อสร้างความร่วมมือในการตอบและความประทับใจ ซึ่งอาจเป็นการแจกลินค้าตัวอย่างของแบรนด์ที่กำลังจะออกใหม่ หรือสินค้าเก่าแพ็คเกจเล็กๆ ก็ได้ และกระตุ้นการซื้อของลูกค้า เมื่อเรามีกลุ่มลูกค้าเก่าอยู่กับเราจำนวนมาก เราก็สามารถขายสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเก่านี้ได้อย่างต่อเนื่อง โดยการทำกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสม เช่น การเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้ตรงกับลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละราย การนำเสนอสินค้าเกรดดีขึ้น การนำเสนอสินค้าอื่นๆ ที่ลูกค้าจำเป็นต้องใช้ควบคู่กับสินค้าในแบรนด์ของเรา การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเก่าที่แนะนำลูกค้าใหม่ การคอยติดตามและนำเสนอสินค้าเมื่อคาดว่าสินค้าที่ซื้อไปใกล้หมดแล้ว โดยอาจพ่วงโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อไม่ให้ลูกค้าหันไปใช้แบรนด์อื่น ป้องกันไม่ให้คู่แข่งแทรกเข้ามาได้ หรือการให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าเก่า การสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า เป็นต้น ก็จะทำให้ตลาดเติบโตขึ้นอย่างมั่นคง และยังสามารถขยายโอกาสการขายสินค้าใหม่ๆ ได้อีก

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซีพีรีเมียร์ จำกัด.

ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้ จาก:

http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html.

สุชาติ ไตรภาพสกุล. (2564). *หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

