

การปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษฐานลูกค้าและเพิ่มการซื้อซ้ำ

กรณีศึกษา : ห้างค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในจังหวัดสิงห์บุรี

IMPROVING MARKETING PROMOTION TO RETAIN CUSTOMER BASE AND INCREASE REPEAT PURCHASES: A CASE STUDY: A LOCAL RETAIL STORE IN SINGBURI PROVINCE

สายฝน แซ่จู

Saifon Saejoo

เดชา โลจนสิริศิลป์

Deja Lojnsirisilp

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Master of Business Administration, Siam Technology College

E-mail : 62008243002@siamtechno.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) : 22 มกราคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ (Revised) : 27 กุมภาพันธ์ 2568

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) : 27 กุมภาพันธ์ 2568

บทคัดย่อ

ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันเผชิญกับหลายสภาพปัญหาที่มีผลต่อการดำเนินงานและความสามารถในการเติบโต ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การแข่งขันในตลาดค้าปลีกโดยเฉพาะการเข้ามาเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น อีคอมเมิร์ซ, แอปพลิเคชันซื้อของออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มต่างๆ ที่ให้บริการสะดวกสบายและรวดเร็ว โดยบทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดการการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจค้าปลีกกรณีศึกษา และ 2) เสนอข้อเสนอแนะการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดให้กับฝ่ายบริหาร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยผสมผสานวิธี การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ ลูกค้าของห้างค้าปลีกฐานข้อมูลในทะเบียนจำนวน 75,000 ราย กลุ่มตัวอย่าง 385 ราย (Krejcie & Morgan) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีก 2 ราย เครื่องมือที่ใช้การวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สถิติอนุมาน และสถิติไพบารามิเตอร์ และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1.การจัดการการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจค้าปลีก การจัดการกิจกรรมการสะสมคะแนนของลูกค้าเพื่อชิงโชคลุ้นรางวัล การจัดรายการสินค้าราคาพิเศษ การแจกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อทดลองใช้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม

สรุปผลการวิจัย กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความตั้งใจเป็นลูกค้าของห้างฯ และต้องการมาซื้อซ้ำ โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อสินค้ามีคุณภาพและความหลากหลายสินค้า มีการสะสมคะแนนของลูกค้าเพื่อชิงโชคลุ้นรางวัล การจัดรายการสินค้าราคาพิเศษ เพื่อดึงดูดให้กลับมาซื้อซ้ำ

2.ข้อเสนอแนะ สินค้ามีความหลากหลายครบครัน มีราคาพิเศษ รางวัลชิงโชคควรมีความหลากหลาย

คำสำคัญ: การส่งเสริมการตลาด; การรักษฐานลูกค้า; การซื้อซ้ำ; ธุรกิจค้าปลีก

ADSTRACT

Today's retail business is facing many issues that affect its operations and growth potential, including changes in consumer behavior, competition in the retail market, especially the introduction of various technologies such as e-commerce, online shopping applications or platforms that provide convenient and fast services. This research article purposes were 1) to study the marketing promotion management of a retail business case study; and 2) to present the recommendations for improving marketing promotion to the executives. This research was a mixed-methods research. For the quantitative research, the population was the 75,000 customers of retail stores in the database; the sample group was the 385 customers (Krejcie & Morgan). And the qualitative research, key informants were the two retail business executives. The research instruments were the questionnaire and the structured interviews form. The data analysis statistics were the descriptive statistics, inferential statistics, non-parametric statistics, and content analysis.

The research findings were:

1.The retail business promotions management, customer loyalty activities for lucky draws, special price product promotions, and new product trial giveaways had the positive relationship and impact on overall marketing performance.

Conclusion of the research results: the most customer groups intend to be customers of the department store and want to make repeat purchases, the most customer groups were satisfied with their decision to buy products when the

products had quality and variety, customers collected points to win prizes, and special price products were organized to attract repeat purchases.

2.The recommendations: the products should be diverse, have special prices, and the prizes should be diverse.

Keywords : marketing promotion; customer base retention; repurchase; retail business

บทนำ

ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งเป็นการหลอมรวมเทคโนโลยีดิจิทัลให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้คน ทำให้เกิดการใช้งานในวงกว้าง ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่เงินทุน หลักการแนวคิด โครงสร้าง รวมไปถึงการตกแต่งพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ทำให้ที่ตั้ง มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต่างกัน มีสินค้าที่หลากหลายประเภท ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการนั่นเอง และมีทั้งร้านค้าปลีกระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ ด้วยพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ในสังคมที่เปิดรับวัฒนธรรมตะวันตก จึงส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (สิริภัทร พุทธิ, 2562)

ธุรกิจค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนไทยจำนวนมาก ธุรกิจค้าปลีกสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือที่รู้จักกันคือ ร้านโชห่วย และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีการลงทุนสูง มีการจัดเก็บและจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นระบบ มีอำนาจต่อรองสูง สามารถขายสินค้าในปริมาณมากได้ ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตขึ้นต่อเนื่องโดยในปี 2567 คาดว่ามูลค่าตลาดจะเติบโต 3% จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นและการฟื้นตัวของการบริโภค โดยคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 4.1 ล้านล้านบาท โดยกลุ่ม Store-base retailing จะกลับมามีมูลค่าเท่าก่อนช่วงโรคระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ COVID-19 ส่วน Non-store retailing ยังคงเติบโตต่อเนื่องและยังคงมีแรงหนุนมาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยธุรกิจค้าปลีกหมายถึงการค้าปลีกแบบดั้งเดิมและการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ครอบคลุม 5 กลุ่มธุรกิจหลักประกอบด้วยธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค (Food consumers store and market) ธุรกิจค้าปลีกสินค้าไลฟ์สไตล์และความงาม (Softline store) ธุรกิจค้าปลีกสินค้าก่อสร้างซ่อมบำรุงตกแต่งบ้าน (Hardline store) ธุรกิจค้าปลีกบริการภัตตาคารร้านอาหาร (Restaurant and beverage retail store) และธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (e-business: e-retailing, e-commerce, social commerce) ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกจึงมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นปัจจัยในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และคณะ, 2567:82)

การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องด้วยมีการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (internet) เกือบจะตลอดเวลา ทำให้โลกของเราก้าวเข้าสู่ยุคที่เราสามารถซื้อขายสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างง่ายสะดวกและรวดเร็ว จากที่ผ่านมาการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล ได้สร้างความท้าทายให้กับทุกภาคธุรกิจ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ ธุรกิจค้าปลีกได้รับผลกระทบอย่างมากจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้น จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดในยุคใหม่นี้ ผู้ประกอบการต้องหาทางปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนี้ (ธีรวุฒิ แสงมณีเดช และคณะ, 2566:131)

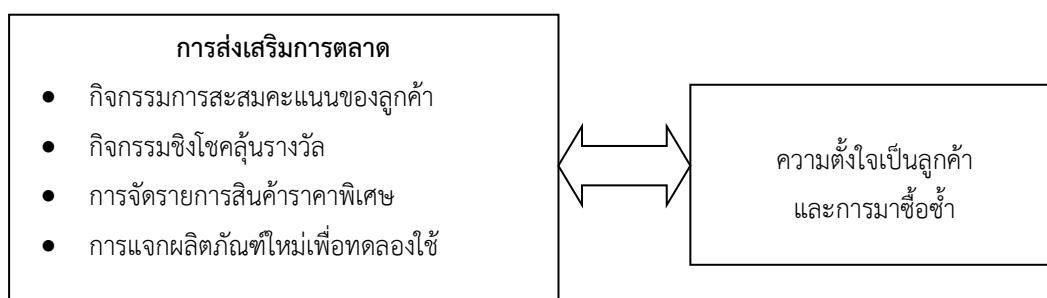
ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันเผชิญกับหลายสภาพปัญหาที่มีผลต่อการดำเนินงานและความสามารถในการเติบโต ปัญหาหลักๆ ที่พบเห็นได้บ่อยๆ ได้แก่ (1) การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค: พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งทำให้ร้านค้าปลีกที่เน้นช่องทางแบบดั้งเดิม (ออฟไลน์) ต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีและการซื้อขายผ่านออนไลน์ (2) การแข่งขันที่สูง: การแข่งขันในตลาดค้าปลีกมีความเข้มข้นมากขึ้น โดยเฉพาะกับการเข้ามาของผู้เล่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีต่างๆ เช่น อีคอมเมิร์ซ, แอปพลิเคชันซื้อของออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มต่างๆ ที่ให้บริการสะดวกสบายและรวดเร็ว (3) ต้นทุนที่สูงขึ้น: ธุรกิจค้าปลีกต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงขึ้น ทั้งในส่วนของค่าเช่าพื้นที่, ค่าแรง, และต้นทุนการขนส่ง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อรองรับการขายออนไลน์ (4) การบริหารจัดการสต็อก: การบริหารสินค้าคงคลังเป็นเรื่องท้าทาย เนื่องจากต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการที่มีสินค้าล้นสต็อกหรือขาดแคลนอาจทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจ (5) ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น: ผู้บริโภคในปัจจุบันคาดหวังประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบริการลูกค้า, การจัดส่งที่รวดเร็ว, หรือราคาที่คุ้มค่า การตอบสนองความต้องการเหล่านี้จึงเป็นความท้าทายสำคัญ และ (6) ผลกระทบจากสถานการณ์โลก: การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านการค้าปลีกออฟไลน์ที่ต้องปิดตัวหรือปรับรูปแบบการขาย เพื่อรองรับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น การปรับตัวและการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญในสถานการณ์ปัจจุบัน จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการจัดการการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาและนำเสนอแนวทางการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดให้กับฝ่ายบริหารเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าและเพิ่มการซื้อซ้ำได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจค้าปลีกกรณีศึกษา
2. เพื่อเสนอข้อแนะนำการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดให้กับฝ่ายบริหาร

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent



ที่มา : ตัวแปรในการวิจัยได้มาจากการสังเคราะห์ กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion Strategy) สรเดช สมธากวิวัฒน์ (2560) และงานวิจัยของ อุไร ไชยเสน (2564)

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย รูปแบบการวิจัย ขอบเขตของ การวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังนี้

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed methods research) ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจการตลาด เพื่อศึกษาการจัดการการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจค้าปลีกเป็นการนำข้อดีของการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเก็บข้อมูลจำนวนมาก และการสัมภาษณ์เป็นการเก็บข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่สนใจทั้งทางกว้างและทางลึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตัวแปรในการวิจัยได้มาจากการสังเคราะห์ กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion strategy) สรุเดช สุเมธาวิวัฒน์ (2560) และงานวิจัยของ อุไร ไชยเสน (2564) ได้แก่ 1) การสะสมคะแนนของลูกค้า 2) การชิงโชคลุ้นรางวัล 3) การจัดรายการสินค้าราคาพิเศษ และ 4) การแจกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อทดลองใช้

2.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกของธุรกิจ มีข้อมูลอยู่ในฐานข้อมูล ณ เดือน ธันวาคม 2566 จำนวน 75,000 ราย กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้โดยการเปิดตาราง Krejcie & Morgan (1970) ภายใต้ค่าความคาดเคลื่อน 0.5 และค่าความเชื่อมั่น 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่เที่ยงตรงยิ่งขึ้นผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย

2.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ประกอบด้วยเจ้าของธุรกิจกรณีศึกษา และผู้จัดการการตลาด จำนวน 2 ราย

2.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดสิงห์บุรี

2.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงเวลาในการศึกษารวบรวมข้อมูล กรกฎาคม 2567 - พฤศจิกายน 2567

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบบสอบถามได้มีการพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่าระหว่าง 0.66 - 1.00 แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบกับลูกค้าของไชยแสง ซูเปอร์สโตร์ จำนวน 30 ราย นำผลที่ได้หาค่าความเชื่อมั่น ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.86 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ (Cronbach's alpha coefficient) มีทั้งหมด 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการทางการตลาดและความตั้งใจเป็นลูกค้าของห้างฯ และการมาซื้อซ้ำ ได้แก่ 1) การสะสมคะแนนของลูกค้า 2) การชิงโชคลุ้นรางวัล 3) การจัดรายการสินค้าราคาพิเศษ และ 4) การแจกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อทดลองใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Structured Interview)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตัวเอง จำนวน 385 ชุด และนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความเรียบร้อย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 2 คน โดยนัดสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งแบบ onsite และ online โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่ประกอบด้วยคำถามคำถามอย่างเป็นระบบเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สถิติอนุมาน และสถิติไคร้พารามิเตอร์

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ประกอบกับทบทวนเนื้อหาจากเอกสารและใช้เทคนิควิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ

(Component Analysis) ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้โดยตีความสร้างข้อสรุปข้อมูลจากรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่สามารถสังเกตได้จากการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษาสถานลูกค้าและเพิ่มการซื้อซ้ำ กรณีศึกษาห้างค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในจังหวัดสิงห์บุรี โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน (ร้อยละ 52) เพศชาย จำนวน 185 คน (ร้อยละ 48) ส่วนใหญ่มีอายุ 21-40 ปี จำนวน 132 คน (ร้อยละ 34) ส่วนใหญ่สำเร็จศึกษาปริญญาตรี จำนวน 180 คน (ร้อยละ 47) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 160 คน (ร้อยละ 42) ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้ากับทางห้างฯ ต่อเดือน จำนวนน้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 185 คน (ร้อยละ 48)

2. ผลการศึกษาการจัดการการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจค้าปลีก สามารถวิเคราะห์ผลการวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษาธุรกิจค้าปลีกหรือดีพาร์ทเมนต์สโตร์ เป็นธุรกิจครอบครัว เริ่มทำธุรกิจตั้งแต่ปี 2508 เมื่อ 3 ปีก่อนผู้บริหารรุ่นใหม่เข้ามารับช่วงการบริหารต่อและได้นำระบบสารสนเทศมาใช้เพื่อจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและมีการให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และจากการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าลูกค้ารายเก่ามีการกลับมาซื้อสินค้าน้อยลง จึงมีดำริให้มีการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาด โดยผู้จัดการการตลาดอธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดใหม่ประกอบด้วย การจัดให้มีการสะสมคะแนนของลูกค้าเพื่อใช้สิทธิพิเศษต่างๆ มีการจัดรายการชิงโชคเพื่อรับรางวัลพิเศษ มีการขอความร่วมมือจากผู้ค้าให้นำสินค้าขึ้นดีมาจำหน่ายในราคาพิเศษเป็นบางโอกาส และมีการตกลงกับผู้ค้าให้นำสินค้ามาแจกเพื่อให้ลูกค้าของทางห้างได้ทดลองใช้

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าการจัดการการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจค้าปลีก ความตั้งใจเป็นลูกค้าของห้างฯ และการซื้อซ้ำ ในภาพรวมแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ร้อยละของลูกค้าต่อการจัดการการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจค้าปลีก ความตั้งใจเป็นลูกค้าของห้างฯ และการซื้อซ้ำ

การจัดการการส่งเสริมการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม
ความตั้งใจเป็นลูกค้าของห้างฯ และการซื้อซ้ำ	115	180	65	25	385
	30%	47%	17%	6%	100%
การสะสมคะแนนของลูกค้า	122	100	105	58	385
	32%	26%	27%	15%	100%

การจัดการการส่งเสริมการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม
การชิงโชคลุ้นรางวัล	95	125	102	63	385
	25%	32%	26%	16%	100%
การจัดรายการสินค้าราคาพิเศษ	115.0	108.0	84.0	77.0	385
	30%	28%	22%	20%	100%
การแจกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อทดลองใช้	98.0	111.0	109.0	67.0	385
	25%	29%	28%	17%	100%

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าภาพรวมร้อยละ 77 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าความตั้งใจเป็นลูกค้าของห้างฯและการมาซื้อซ้ำ ร้อยละ 58 ตอบเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการสะสมคะแนน ร้อยละ 57 ตอบเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการชิงโชคลุ้นรางวัล ร้อยละ 58 ตอบเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการจัดรายการสินค้าราคาพิเศษ และร้อยละ 54 ตอบเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการแจกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อทดลองใช้

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความตั้งใจเป็นลูกค้าของห้างฯ และต้องการมาซื้อซ้ำ โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อสินค้ามีคุณภาพและความหลากหลายสินค้า ความครบครันของสินค้าให้ตรงกับความต้องการให้เลือกซื้อ มีการสะสมคะแนนของลูกค้าเพื่อชิงโชคลุ้นรางวัล พร้อมทั้งมีการจัดรายการสินค้าราคาพิเศษเพื่อดึงดูดให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด กับ ความตั้งใจเป็นลูกค้าของห้างฯ และการมาซื้อซ้ำ

สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัย ดังนี้

1.ความสัมพันธ์ระหว่าง การสะสมคะแนนของลูกค้า กับ ความตั้งใจเป็นลูกค้าของห้างฯ และการมาซื้อซ้ำ พบว่า $X^2=(3,n=385)= 45.596, p<.0001$ ค่า P น้อยกว่า 0.05 อนุมานได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมการสะสมคะแนนของลูกค้า กับ ความตั้งใจเป็นลูกค้าของห้างฯ และการมาซื้อซ้ำ พบว่า $X^2=(3,n=385)= 45.596, p<.0001$ ค่า P น้อยกว่า 0.05 อนุมานได้ว่าการจัดกิจกรรมการสะสมคะแนนของลูกค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

2.ความสัมพันธ์ระหว่าง การชิงโชคลุ้นรางวัล กับ ความตั้งใจเป็นลูกค้าของห้างฯ และการมาซื้อซ้ำ พบว่า $X^2=(3,n=385)= 36.429, p<.0001$ ค่า P น้อยกว่า 0.05 อนุมานได้ว่าการจัดกิจกรรมชิงโชคลุ้นรางวัลเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

3.ความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดรายการสินค้าราคาพิเศษ กับ ความตั้งใจเป็นลูกค้าของห้างฯ และการมาซื้อซ้ำ พบว่า $X^2=(3,n=385)= 46.931, p<.0001$ ค่า P น้อยกว่า 0.05 อนุมานได้ว่า การจัดรายการสินค้าราคาพิเศษเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

4.ความสัมพันธ์ระหว่าง การแจกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อทดลองใช้ กับ ความตั้งใจเป็นลูกค้าของห้างฯ และการมาซื้อซ้ำ พบว่า $X^2=(3,n=385)= 48.018, p<.0001$ ค่า P น้อยกว่า 0.05 อนุมานได้ว่าการแจกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อทดลองใช้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า

4.ข้อเสนอแนะการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ควรมีสินค้าที่มาขายในราคาพิเศษ สินค้ามีความหลากหลาย การให้รางวัลของรายการชิงโชคมีความหลากหลาย เช่น รางวัลท่องเที่ยวต่างประเทศ ควรให้มีมูลค่าอาหารราคาประหยัดสำหรับลูกค้าของทางห้าง ควรให้มีการจัดการแสดงในห้างเพื่อให้ลูกค้าได้มาแสดงความสามารถ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย การปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าและเพิ่มการซื้อซ้ำ กรณีศึกษาห้างค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในจังหวัดสิงห์บุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1.การจัดการการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจค้าปลีก พบว่า การใช้ระบบสารสนเทศเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและมีการให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า มีการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดให้มีการสะสมคะแนนของลูกค้าเพื่อใช้สิทธิ์พิเศษต่างๆ มีการจัดรายการชิงโชคเพื่อรับรางวัลพิเศษ มีการขอความร่วมมือจากผู้ค้าให้นำสินค้าขึ้นตีมาจำหน่ายในราคาพิเศษเป็นบางโอกาส และมีการตกลงกับผู้ค้าให้นำสินค้ามาแจกเพื่อให้ลูกค้าของทางห้างได้ทดลองใช้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปภาวี อวยสวัสดิ์ และสิริพันธ์ วงศ์อินหวัง (2567:501) พบว่า การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก GP Mart พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ตอบคำถามไปในแนวทางเดียวกัน มากที่สุดในด้านของทำเลที่ตั้งที่มีที่จอดรถสะดวกและอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และในด้านของการตั้งราคา สินค้ามีราคาถูก และในด้านของความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี CRM หรือ Customer Relationship Management ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546:44-46) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจหรือเจ้าของแบรนด์สินค้านำมาใช้ในการทำการตลาดเพื่อหาลูกค้าใหม่ๆ รักษาลูกค้าเก่าเพิ่มยอดขายสินค้าและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) การทำ CRM จะต้องเข้าใจ customer journey หรือเส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้าจนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการรวมถึงกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นซ้ำจะต้องมีการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดและมั่นใจได้ว่าสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้าและตรงกับ Insight ของลูกค้าอย่างแท้จริง

2.ความคิดเห็นของลูกค้าพบว่าความตั้งใจเป็นลูกค้าของห้างฯและการมาซื้อซ้ำ โดยลูกค้ามีความตั้งใจเป็นลูกค้าของห้างฯ นานๆ ลูกค้ายินดีชวนเพื่อนๆ มาเป็นลูกค้าของห้างฯ และยินดีแนะนำญาติๆ ให้เป็นลูกค้าของห้างฯ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปภาวี อวยสวัสดิ์ และสิริพันธ์ วงศ์อินหวัง (2567:506) พบว่า ท่านจะแนะนำให้คนอื่นหลังจากท่านได้ใช้บริการร้าน GP Mart และความ

น่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน GP Mart มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการบริการของพนักงานภายในร้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อินทร์ อินอุ่นโชติ และแคทลียาชาปะวัง (2566:20) พบว่า การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา ด้านความสัมพันธ์ ด้านคุณค่า ด้านเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์ และด้านเนื้อหาอัจฉริยะ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัลเนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อถือได้ เนื้อหาอัจฉริยะ การให้ข้อมูล ความสัมพันธ์ คุณค่า เอกลักษณ์ และอารมณ์มากขึ้น เพื่อรับรู้ถึงแนวทางการความต้องการของลูกค้า การจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้ได้รับความไว้วางใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในระยะยาว

ในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมสะสมคะแนน ลูกค้าเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อกิจกรรมสะสมคะแนน โดยพบว่าลูกค้าชอบการสะสมคะแนน มีความตั้งใจจะใช้คะแนนที่สะสมได้และนิยมซื้อสินค้าที่มีได้คะแนนสะสม โดยมองว่าการสะสมคะแนนเป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้า ด้านการจัดกิจกรรมชิงโชคลุ้นรางวัล ลูกค้าเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการจัดกิจกรรมชิงโชคลุ้นรางวัล โดยพบว่าลูกค้าเป็นคนชอบการชิงโชค การชิงโชคลุ้นรางวัลทำให้น่าสนใจ การชิงโชคลุ้นรางวัลทำให้น่าติดตาม และการชิงโชคลุ้นรางวัลทำให้อยากจับจ่ายใช้สอย ด้านการจัดกิจกรรมรายการสินค้าราคาพิเศษ ลูกค้าเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการจัดกิจกรรมรายการสินค้าราคาพิเศษ โดยพบว่าลูกค้าชอบติดตามซื้อสินค้าราคาพิเศษ สินค้าราคาพิเศษยังมีคุณภาพดีปกติ การได้ซื้อสินค้าราคาพิเศษทำให้รู้สึกดี และเป็นลูกค้าประจำสำหรับสินค้าราคาพิเศษ ด้านการแจกอผลิภัณฑ์ใหม่เพื่อทดลองใช้ ลูกค้าเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการแจกอผลิภัณฑ์ใหม่เพื่อทดลองใช้ โดยพบว่าลูกค้าชอบทดลองสินค้าใหม่ ลูกค้ายินดีทดลองใช้สินค้าใหม่ สินค้าใหม่ควรมีการแจกให้ทดลองใช้ และหากได้ทดลองใช้จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปภาวี อวยสวัสดิ์ และสิริพันธ์ วงศ์อินทวัง (2567:507) พบว่า การพัฒนาสินค้า การนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ซึ่งอาจเป็นการแจกอผลิภัณฑ์ตัวอย่างของแบรนด์ที่กำลังจะออกใหม่ หรือสินค้าเก่าแพ็คเกจเล็กๆ เป็นการกระตุ้นการซื้อของลูกค้า เมื่อเรามีกลุ่มลูกค้าเก่าอยู่กับเราจำนวนมาก เราก็สามารถขายสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเก่านี้ได้อย่างต่อเนื่อง โดยการทำกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสม เช่น การเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้ตรงกับลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละราย การนำเสนอสินค้าเกรดดีขึ้น การนำเสนอสินค้าอื่นๆ ที่ลูกค้าจำเป็นต้องใช้ควบคู่กับสินค้าในแบรนด์ของเรา การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเก่าที่แนะนำลูกค้าใหม่การคอยติดตามและนำเสนอสินค้าเมื่อคาดว่าสินค้าที่ซื้อไปใกล้หมดแล้ว โดยอาจพ่วงโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อไม่ให้ลูกค้าหันไปใช้แบรนด์อื่น ป้องกันไม่ให้คู่แข่งแทรกเข้ามาได้ หรือการให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าเก่า การสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า เป็นต้น ก็จะทำให้ตลาดเติบโตขึ้นอย่างมั่นคง และยังสามารถขยายโอกาสการขายสินค้าใหม่ๆ ได้อีก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กขวรรณ เวชพิทักษ์ (2564) พบว่าการตัดสินใจคือการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคโดยใช้เหตุผลและผลประกอบการพิจารณานำไปสู่การตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและได้รับสิ่งที่ต้องการด้วยความพึงพอใจ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยการจัดการการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจค้าปลีก การสะสมคะแนนของลูกค้าเพื่อชิงโชคลุ้นรางวัล การจัดรายการสินค้าราคาพิเศษเพื่อดึงดูดให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับ การนำกลยุทธ์ระบบ CRM ไปยังลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจหรือเจ้าของแบรนด์สินค้านำมาใช้ในการทำการตลาดเพื่อหาลูกค้าใหม่ ๆ รักษาลูกค้าเก่าเพิ่มยอดขายสินค้าร่วมกับลูกค้า (Customer Relations Management - CRM) การใช้สินค้าเพื่อสร้างข้อเสนอที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายผ่านสมาชิกโปรแกรม โดยการจัดโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ (Promotions & Special Offers) รวมถึงด้านความหลากหลายของสินค้า การที่ร้านค้าแนะนำสินค้าหลายชนิดมานำเสนอให้ลูกค้า จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคอย่างครบวงจร เพื่อที่ลูกค้าจะได้ไม่ต้องไปหาซื้อจากที่อื่นอีก และยังเป็นการรักษามาตรฐานของร้านให้ดีตลอดไปด้านการให้บริการลูกค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ธุรกิจค้าปลีกควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่นำมาจัดรายการพิเศษ และควรเพิ่มความหลากหลายของรางวัลสำหรับกิจกรรมการชิงโชคลุ้นรางวัล ทั้งนี้สามารถทำได้โดยการขอความร่วมมือจากผู้ค้า และควรพิจารณาใช้สถานที่ของทางห้างในการจัดกิจกรรมงานแสดงเพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนได้แสดงออกทางศิลปวัฒนธรรม

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรด้านความถี่และเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นลูกค้าด้วย

บรรณานุกรม

- กขวรรณ เวชชพิทักษ์, อัญฐมา บุญปาลิต และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. (2564). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 7(3), 282-290
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : Customer relationship management. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยท์.
- ถิรวุฒิ แสงมณีเดช, กาญจนา พันธุ์เอี่ยม และชัชวาล แสงทองล้วน. (2566). การตลาดยุคใหม่ของธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยว. Journal of Administrative and Management Innovation.

11(3). 130-141.

ปภาวี อวยสวัสดิ์ และสิริพันธ์ วงศ์อินหวัง. (2567:501). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกและการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก GP Mart. วารสารมจร อุบลปริทรรศน์. 9(2). 495-508.

วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และคณะ. (2567). กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสุราพื้นบ้านสู่ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อยกระดับความยั่งยืนทางเศรษฐกิจวิสาหกิจชุมชน. วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร. 3(8).81-101.

สิริภัทร พุดติ. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุรเดช สุขเมธาวิวัฒน์. (2560). ประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคของสถานบริการน้ำมันประเภท (ก) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

อินทร์ อินอุ้นโชติ และแคลิยาชาปะวัง. (2566). ความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย. Journal of Modern Management Science 16(1). 20-33.

อุไร ไชยเสน. (2564). นวัตกรรมการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างรายได้ของกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. 10(2), 281-295.

Krejcie, R.V. Morgan, D.W. (1970). Determining Sample size for Research Activities in Educational and Psychological Measurement. 30(3). pp 608-610.