

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

Customer Relationship Management that Affects Grocery Store Customer Loyalty in  
the Mueang District Lampang Province

ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์<sup>1\*</sup>

Nattapong Srijaiwong<sup>1\*</sup>

\*Corresponding author, e-mail: mibcm86@gmail.com

Received: June 4<sup>th</sup>, 2024; Revised: October 4<sup>th</sup>, 2024.; Accepted: June 25<sup>th</sup>, 2025.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เครื่องมือวิจัยที่ใช้เป็นแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.19$ ) พิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ( $\bar{X}=4.37$ ) ด้านการเข้าใจความคาดหวัง ( $\bar{X}=4.33$ ) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ( $\bar{X}=4.28$ ) ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ( $\bar{X}=4.11$ ) ด้านการรับฟังความคิดเห็น ( $\bar{X}=4.05$ ) และ ด้านการติดตามลูกค้า ( $\bar{X}=4.02$ ) ส่วนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย มีอิทธิพลต่อกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย เท่ากับ 0.197 ซึ่งความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ขึ้นอยู่กับ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ร้อยละ 19.70 ดังนั้นอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการเข้าใจความคาดหวัง ส่งผลมากที่สุด รองลงมาด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความภักดีของลูกค้า ร้านโชห่วย

Abstract

The purpose of this research is to study customer relationship management that affects the loyalty of grocery store customers. In Mueang District, Lampang Province. The sample group used in this study was the general public in Mueang District, Lampang Province. The research instrument is a questionnaire. Data were analyzed using statistics, including mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results of the study found that opinions regarding customer relationship management at a high level ( $\bar{X}=4.19$ ). Consider each aspect in order of average values from highest to

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี

Lecturer Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College.

lowest as follows: building relationships with customers ( $\bar{X}=4.37$ ), understanding expectations ( $\bar{X}=4.33$ ), communicating with customers ( $\bar{X}=4.28$ ), presenting Recommend useful services ( $\bar{X}=4.11$ ), listen to opinions ( $\bar{X}=4.05$ ), and follow up with customers ( $\bar{X}=4.02$ ). Customer management is related to the loyalty of grocery store customers influence each other at a moderate level. The coefficient on loyalty of grocery store customers is 0.197. The loyalty of grocery store customers depends on customer relationship management at 19.70 percent. Therefore, the influence of customer relationship management in terms of understanding expectations the most impact. Second in customer tracking communication with customers and building relationships with customers. This affects the loyalty of grocery store customers significant at the 0.05 level.

**Keywords:** Customer Relationship, Management Customer loyalty, Grocery Store

## บทนำ

ธุรกิจร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำกำลังอยู่ในช่วงขาหลังจากการเข้ามาของร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัย และมีมาตรฐานที่มากกว่า เมื่อ 10 ปีที่ผ่านมาร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำ ไม่ได้กำลังจะหายไปอย่างที่คิด แต่กำลังมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้ง ๆ ที่ต้องต่อสู้กับการเข้ามาของร้านสะดวกซื้อ จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำในประเทศไทย ปัจจุบันมีอยู่ 390,000 ร้าน โดยเพิ่มขึ้นจาก 370,000 ร้าน เหตุผลที่ร้านโชห่วยยังอยู่ได้และมีจำนวนเพิ่มขึ้น เป็นเพราะร้านโชห่วยมีจุดแข็งบางอย่างที่ร้านสะดวกซื้อไม่สามารถสู้ได้ เรื่องแรก คือทำเลที่ดีของร้านโชห่วย คือชุมชนขนาดเล็กร้านสะดวกซื้อชื่อดังที่เราคุ้นเคย ใช้ต้นทุนในการเปิดร้านหลักล้านบาทต่อสาขา และมีค่าใช้จ่ายรายเดือนที่สูงจากค่าจ้างพนักงาน ทำให้ต้องตั้งอยู่ในทำเลที่มีผู้คนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จึงจะคุ้มค่าแก่การลงทุนแต่ร้านโชห่วยมีต้นทุนในการเปิดร้าน และค่าใช้จ่ายรายเดือนที่ต่ำกว่า เนื่องจากใช้พื้นที่หน้าบ้านในการเปิดร้าน และไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงาน เนื่องจากทำกันเองโดยคนในครอบครัว ทำให้สามารถเปิดกิจการในแหล่งชุมชนขนาดเล็กได้ง่ายกว่า แม้ร้านโชห่วยจะมีของขายน้อย แต่ก็สามารถแบ่งขายได้ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสินค้าอยู่ที่ประมาณ 2,500 รายการต่อสาขา ซึ่งมากกว่าร้านโชห่วยที่ส่วนใหญ่มีสินค้าแค่หลักร้อยรายการ แต่ในกรณีที่ลูกค้าบางคนไม่มีเงินมากพอ หรือต้องการสินค้าเพียงไม่กี่ชิ้นร้านสะดวกซื้อจะไม่สามารถแยกขายให้ได้ต่างจากร้านโชห่วยหลาย ๆ ร้านที่พร้อมจะแยกขายให้ลูกค้าเสมอ นอกจากนี้จะได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นได้กำไรต่อหน่วยมากกว่า การขายแบบปกติอีกด้วย การมีสินค้าที่หลากหลายของร้านสะดวกซื้อ อาจกลายเป็นดาบสองคมได้เช่นกัน เพราะต้องแลกมากับค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการที่มากขึ้น เช่น ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า และอาจต้องขาดทุนจากสินค้าที่ขายไม่ออก การเกิดขึ้นของโมเดลธุรกิจแบบใหม่ ที่เป็นการจับมือกันระหว่างร้านโชห่วยกับบริษัทยักษ์ใหญ่ เช่น ร้านถูกดีมีมาตรฐาน ของเครือเดอะวันแดง หรือร้านโดนใจของบิ๊กซี โดยเป็นการเข้ามาช่วยปรับปรุงสภาพร้าน และระบบหลังบ้านของร้านโชห่วยให้ทันสมัยมากขึ้นแลกกับการซื้อสินค้าจากบริษัทหรือส่วนแบ่งรายได้ของร้านซึ่งระบบนี้ช่วยให้ร้านโชห่วยเกิดการปรับตัว และมีมาตรฐานสามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ได้มากขึ้น ณ ปัจจุบันมีจำนวนร้านโชห่วยที่เข้าร่วมมือกับบริษัทยักษ์ใหญ่ต่างๆ รวมแล้วกว่า 7,000 ร้าน และคาดว่าจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้านโชห่วย เข้าถึงคนในชุมชนได้ดีกว่าร้านสะดวกซื้อหลายร้าน มักเชิญชวนลูกค้าให้สมัครสมาชิก ด้วยการออกโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อสร้าง Big Data นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทำการตลาดสำหรับร้านขายของชำ ถึงแม้จะไม่มีข้อมูลลูกค้า แต่ด้วยความคุ้นเคยและความสนิทสนมจึงทำให้เข้าถึงคนในชุมชนได้มากกว่า และบางแห่งยังเป็นแหล่งรวมตัวของผู้คนในชุมชนด้วย ด้วยความสนิทสนม และรู้จักมักคุ้นกันกับคนในชุมชน ยังทำให้เกิดระบบการให้เครดิต คือให้ลูกค้านำของไปก่อน แล้วค่อยมาจ่ายเงินทีหลังได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ร้านสะดวกซื้อยังทำไม่ได้ จะเห็นว่าสิ่งที่ทำให้ร้านโชห่วยยังอยู่ได้คือ จุดแข็งที่รายใหญ่ยากจะเลียนแบบทำให้ถึงแม้จะโดนร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ แย่งส่วนแบ่งการตลาดไปจำนวนมาก แต่ธุรกิจร้านโชห่วยก็ยังสามารถอยู่ได้และยังไม่ตายอย่างที่หลายคนเข้าใจ (longtunman, 2023)

ร้านโชห่วยเป็นร้านค้าที่ขายของชำ ขายปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันยังไม่ค่อยขายเลียนแบบตัวอย่างที่เห็นง่าย ๆ อย่างการแบ่งขายบุหรีเป็นมวน น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม แชมพู ครีมนวดผมแบบซอง ข้าวสารแบ่งขาย ขายไข่เป็นฟอง กาแฟแบบซอง ยาจุดกันยุงแบบขวด ฯลฯ ที่สำคัญคือสามารถซื้อไว้ก่อนแล้วค่อยจ่ายภายหลังได้ หรือลักษณะเฉพาะตัวอีกหลากหลายแบบที่แต่ละชุมชนจะแตกต่างกันออกไป และสิ่งที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือร้านสะดวกซื้อไม่สามารถเลียนแบบได้ คือ ความคุ้นเคยหรือความสัมพันธ์แบบเพื่อนบ้าน แม้ว่าความผูกพันระหว่างร้านโชห่วยกับลูกค้าที่อยู่ในชุมชนจะมีมายาวนาน แต่ดูเหมือนว่าในปัจจุบันร้านโชห่วยกำลังถูกเบียดโดยร้านสะดวกซื้อแบบแฟรนไชส์ที่โดดเด่นในเรื่องของจำนวนสินค้าที่มีให้เลือกมากกว่า ราคาสินค้าที่ขายได้ถูกกว่า รวมถึงการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานกว่า ซึ่งร้านสะดวกซื้อเหล่านี้กำลังขยายตัวไปอยู่ในทุกชุมชนแล้ว ในขณะที่ร้านโชห่วยมีจุดแข็งคือ ทำเลที่ตั้งอยู่กลางชุมชน กระจายหลายจุด เดินทางสะดวก เข้าถึงลูกค้าง่าย มีความสัมพันธ์แบบเพื่อนบ้าน ใกล้ชิดคุ้นเคย การแบ่งขายสินค้าในจำนวนน้อย ๆ ได้ มีสินค้าที่เป็นขนาดเล็กวางขาย ไม่ว่าจะเป็นน้ำยาล้างจาน สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ฯลฯ ระบบเอาสินค้าไปก่อนจ่ายทีหลังอาศัยความเชื่อใจ สินค้าบางชนิดที่ยังขายได้ดี เช่น น้ำอัดลมพร้อมน้ำแข็งใส่ถุงหิ้ว เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ฯลฯ มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการใช้เร่งด่วน เช่น เครื่องปรุงอาหารในครัว เครื่องใช้ส่วนตัว รวมเอาตลาดสดและของชำ เช่น กะปิ น้ำปลา หอม กระเทียม ฯลฯ ไว้ในที่เดียวกัน มีการลดราคาหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบและทำได้อย่างอิสระ แต่อย่างไรก็ตามวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป ครอบครัวมีขนาดเล็กลง คนนิยมอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมมากกว่าบ้าน มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนได้ง่าย จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วยเช่นกันคือไม่นิยมซื้อของใช้ตามห้างสรรพสินค้าครั้งละมาก ๆ เหมือนแต่ก่อน แต่นิยมหันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือร้านสะดวกซื้อมากกว่า ปริมาณการซื้อของใช้ภายในบ้านจากร้านโชห่วยมีจำนวนน้อยลง ทั้งนี้อาจเพราะร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่มีสินค้าให้เลือกได้หลากหลายกว่า สามารถขายในราคาที่ต่ำกว่าได้เพราะมีพื้นที่ของร้านขนาดใหญ่กว่า และมีจำนวนสาขาที่มากกว่าจึงทำให้มีการสั่งซื้อจำนวนครั้งละมาก ๆ จึงทำให้มีต้นทุนที่น้อยกว่า อีกทั้งยังมีระบบการบริหารร้านที่เป็นระบบได้มาตรฐานมากกว่าอีกด้วย ร้านโชห่วยสามารถนำจุดเด่นที่มาพัฒนาต่อยอดออกไปให้ตอบสนองได้มากกว่าเดิม ดังนี้ เจ้าของกิจการเปลี่ยนทัศนคติ เจ้าของกิจการต้องเข้าใจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป หลายร้านสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุ ยังคงมีการจัดการแบบที่เคยทำมา จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกันตั้งแต่ทัศนคติ จากที่เคยตั้งวางสินค้าอย่างไม่มีการเปรียบเทียบก็ควรที่จะจัดเรียงให้เป็นหมวดหมู่ ติดป้ายชื่อสินค้าและราคา มีการทำบัญชี มีการทำสต็อกสินค้าอย่างเป็นระบบ มีการเก็บข้อมูลสินค้าที่เป็นที่ต้องการในชุมชน ฯลฯ ตกแต่งพื้นที่สวยงามและทันสมัย ซึ่งจากเดิมที่เคยวางไม่เป็นระเบียบ เจ้าของร้านเท่านั้นที่รู้ว่าสินค้าอยู่ส่วนใดของร้าน จำเป็นต้องมีการจัดการเสียใหม่ ควรจัดตกแต่งให้ดูสะอาด มีระเบียบ เป็นหมวดหมู่ มองหาหรือหยิบสินค้าได้ง่าย บริการที่ประทับใจ ความคุ้นเคยแบบเพื่อนบ้านคือสิ่งที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่มี การบริการที่ดีสามารถมัดใจลูกค้าไว้ได้เป็นอย่างดี ความไว้วางใจคือวิธีการสร้างลูกค้าประจำ ราคาแบบมิตรภาพ แม้ว่าต้นทุนสินค้าของโชห่วยจะสูงกว่าร้านสะดวกซื้อหรือร้านที่เป็นแบบแฟรนไชส์ก็ตาม แต่หากมองในเรื่องของต้นทุนด้านอื่น ๆ อาทิ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขนส่ง ถือว่าน้อยกว่ากันมาก นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีช่องทางในการซื้อสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ ดังนั้นโอกาสในการแข่งขันด้านราคาจึงยังสามารถสู้ได้อย่างไม่ลำบาก บริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก ถือว่าเป็นการแก้ไขจุดอ่อนของร้านโชห่วย การเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด หรือจัดหาสินค้าแปลกๆ ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าจัดหาสินค้าที่หลากหลายและหาสินค้าเข้าร้านอย่างต่อเนื่อง (Department of Business Development, 2023)

จังหวัดลำปาง ร้านโชห่วยถือเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจฐานรากที่สำคัญมีบทบาทในการกระจายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคในพื้นที่ และยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของความสัมพันธ์ทางสังคมในชุมชน อย่างไรก็ตาม ในยุคที่การแข่งขันด้านการค้าปลีกเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะจากห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ร้านโชห่วยต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ให้คงอยู่กับธุรกิจ ซึ่งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้อร้านโชห่วยสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว ได้แก่ สนับสนุนการสร้างแตกต่างใน

ตลาดที่มีการแข่งขันสูง เพิ่มความมั่นคงทางธุรกิจ เสริมสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน ส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น และเป็นแนวทางการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค

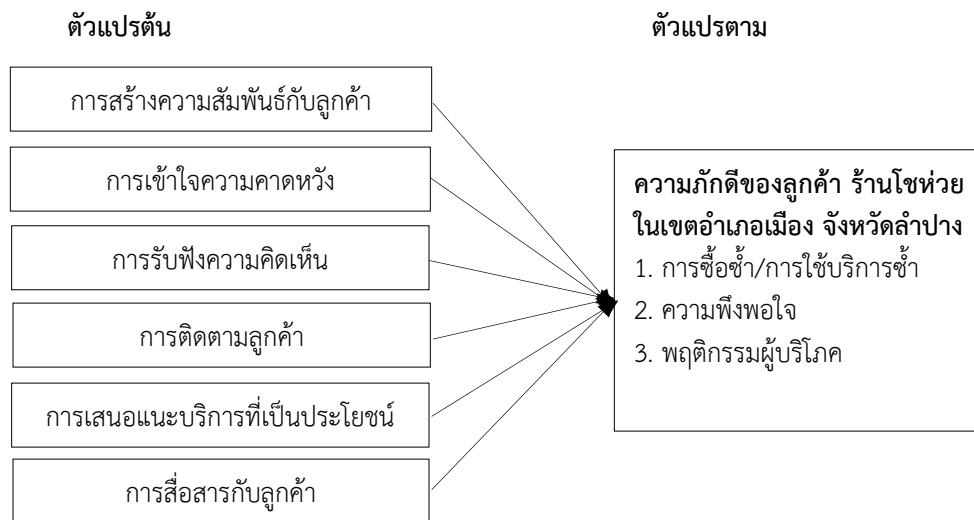
ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในบริบทของร้านโชห่วยจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในเชิงการพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืน และการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการร้านโชห่วยในการปรับปรุงแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในเชิงกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การสร้างความสัมพันธ์อันดีและความไว้วางใจในระยะยาว

**วัตถุประสงค์ของงานวิจัย**

เพื่อศึกษาถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

จากการศึกษาทฤษฎีและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำหลักการและทฤษฎีของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวัง ด้านการรับฟังความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และด้านการสื่อสารกับลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย โดยนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นปัจจัยพื้นฐานและสนับสนุนแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง



**รูปที่ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 177,612 คน (Lampang Provincial Statistical Office, 2023) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 % (ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (มีค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ + 5%) โดยการใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามาเน (Yamane, 1973)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นการเลือกตอบ (check list)

ตอนที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวัง ด้านการรับฟังความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และด้านการสื่อสารกับลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตรวัดของ RenisLikert (Likert and Rensis, 1967) โดยการวัดตัวแปรแบบ interval scale

ตอนที่ 3 ความภักดีของลูกค้า ได้แก่ การซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตรวัดของ RenisLikert (Likert and Rensis, 1967) โดยการวัดตัวแปรแบบ interval scale

การตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามจากแนวคิดและทฤษฎีตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรม รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครื่องมือวิจัยโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้อได้เท่ากับ 1 และทดสอบหาความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้ (Try out) กลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ จำนวน 30 ชุด โดยการดำเนินการตรวจสอบด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายในจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มีค่าเท่ากับ .910 (ซึ่งมีค่ามากกว่า .70) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่ซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2566 ถึง เดือน สิงหาคม จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามไปทั้งหมด 400 ฉบับ และได้รับแบบสอบถามกลับมาที่มีความสมบูรณ์ที่สามารถทำการวิเคราะห์ได้ มีจำนวนทั้งหมด 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยแจกแบบสอบถาม (questionnaires) แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ด้วยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis)

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.37	0.51	มาก
ด้านการเข้าใจความคาดหวัง	4.33	0.47	มาก
ด้านการรับฟังความคิดเห็น	4.05	0.55	มาก
ด้านการติดตามลูกค้า	4.02	0.63	มาก
ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	4.11	0.49	มาก
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	4.28	0.55	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.39</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ( $\bar{X}=4.37$ ) ด้านการเข้าใจความคาดหวัง ( $\bar{X}=4.33$ ) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ( $\bar{X}=4.28$ ) ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ( $\bar{X}=4.11$ ) ด้านการรับฟังความคิดเห็น ( $\bar{X}=4.05$ ) และ ด้านการติดตามลูกค้า ( $\bar{X}=4.02$ ) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ความภักดีของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ	4.14	0.49	มาก
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	4.24	0.47	มาก
ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	4.11	0.58	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.38</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความ

พึงพอใจของลูกค้า ( $\bar{X}=4.24$ ) ด้านการซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ ( $\bar{X}=4.14$ ) และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค( $\bar{X}=4.11$ ) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	B	$\beta$	t	p-value
ค่าคงที่ ( $\alpha$ )	4.320		15.352	.000
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ( $X_1$ )	.202	.272	2.362	.019*
ด้านการเข้าใจความคาดหวัง ( $X_2$ )	1.005	1.242	3.485	.001*
ด้านการรับฟังความคิดเห็น ( $X_3$ )	.411	.599	1.883	.060
ด้านการติดตามลูกค้า ( $X_4$ )	.217	.361	3.027	.003*
ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ( $X_5$ )	.061	.078	1.166	.244
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ( $X_6$ )	.239	.348	7.420	.000*

$R=0.444$ ,  $R^2 = 0.197$ , Adjusted  $R^2 = 0.185$ ,  $F= 16.098$  ,  $SE = 0.344$

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวัง ด้านการรับฟังความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.444 หมายความว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ร้อยละ 44.40 ดังนั้น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีอิทธิพลต่อกันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย เท่ากับ 0.197 ซึ่งความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ขึ้นอยู่กับ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ร้อยละ 19.70 ดังนั้นอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการเข้าใจความคาดหวัง ส่งผลมากที่สุด รองลงมาด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{y} = 4.320 (\alpha) + 1.005 (X_2) + .239 (X_6) + .217 (X_4) + .202(X_1); R^2 = 0.197$$

## สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากร้านโชห่วยมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าและบริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง มีสินค้าและบริการที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sombultawe. (2018) ได้กล่าวว่า ด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านสุขอนามัย และด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านค้า กล่าวคือ ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญกับการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคาที่ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ รวมถึงจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับลูกค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ Khedkar (2015) ได้กล่าวว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านกิจกรรมทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดี

ด้านการเข้าใจความคาดหวัง เนื่องจากร้านโชห่วยมีสินค้าหรือกิจกรรมที่สามารถสร้างความสนใจเป็นพิเศษ อีกทั้งร้านโชห่วยมีสินค้าและบริการมีคุณภาพมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Kumar et al. (2008: 569) ได้กล่าวว่า การให้บริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความภักดี และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yawala et al. (2021) ได้กล่าวว่าลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้จากรูปหรือรายละเอียดของสินค้าหรือบริการเท่านั้นทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการจัดเตรียมสินค้าหรือบริการที่ดีไว้สำหรับลูกค้าให้เหมือนกับสินค้าหรือบริการที่ได้นำเสนอไว้ในช่องทางต่าง ๆ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าที่สั่งแล้วจะเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการของธุรกิจอีกทั้งเพื่อลดค่าใช้จ่ายจากการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่อาจเกิดขึ้นได้ในด้านการรับชำระเงินธุรกิจต้องมีช่องทางที่หลากหลายไว้บริการลูกค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้าให้ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้เองโดยที่ไม่มีค่าธรรมเนียมในการชำระเงิน

ด้านการรับฟังความคิดเห็น เนื่องจากร้านโชห่วยตอบสนองข้อร้องเรียนของลูกค้าโดยทันทีและรีบดำเนินการแก้ไข โดยให้ความสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าทั้งหมด มาพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Subongkod et al. (2016) ได้กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ารับรู้ จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการได้ เช่น จัดจำความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้เมื่อเข้ามาใช้บริการการโทรไปสอบถามอาการภายหลังการรักษาเสร็จสิ้น หรือแม้แต่การโทรไปขอบคุณเมื่อลูกค้าได้ให้ข้อเสนอแนะหรือติชมเมื่อเข้ามาใช้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นคุณค่าทางจิตใจที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความสนใจและได้รับความใส่ใจจากองค์กรโดยที่คาดไม่ถึง

ด้านการติดตามลูกค้า เนื่องจากร้านโชห่วยมีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการ เพื่อบริษัทนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น มีการติดตามสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าอยู่เสมอ และจัดเตรียมพนักงานไว้บริการแก่ลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phimpiphat. (2016) ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีด้านการ มีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งกับกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการติดตามลูกค้าและการมีสัมพันธ์ภาพที่ดี มีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการ มีพนักงานไว้คอยช่วยเหลือ มีการวัดผลและติดตามระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ จะช่วยป้องกันการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง

ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ เนื่องจากร้านโชห่วยมีการให้ข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในการการแจ้งข่าวสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์และแจกเอกสารโบรชัวร์การติดป้ายไว้นิตต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึง

ลูกค้าเพื่อความรวดเร็วในการเสนอบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangmao et al. (2018) ได้กล่าวว่า สถานตรวจสภาพรถเอกชนมีการจัดทำเฟสบุ๊กเพื่อให้ลูกค้าติดต่อได้สะดวก โดยมีเจ้าหน้าที่คอยประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเกณฑ์กำหนดที่ต้องนำรถเข้ามารถตรวจสภาพและแจ้งบริการเพิ่มเติมเกี่ยวกับการต่อทะเบียนและพรบ.ให้ลูกค้าได้รับทราบตลอดจนมีเจ้าหน้าที่คอยตอบข้อซักถามที่ลูกค้าสงสัยตลอดเวลา ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่สามารถติดต่อและรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการได้ง่าย ตลอดจนการให้บริการด้านเอกสารต่าง ๆ หลังการตรวจสภาพรถเพื่อใช้ประกอบการต่อภาษีประจำปี มีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสถานตรวจสภาพรถเอกชนจึงเกิดเป็นความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสถานตรวจสภาพรถเอกชน

ด้านการสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากร้านโชห่วยให้ความสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้า ทั้งหมดมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของ ลูกค้าให้มากที่สุด โดยทั้งมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไว้หลากหลายช่องทางเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกกับลูกค้า ทั้งในด้านการสอบถาม หรือข้อร้องเรียนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Juijai-ngam (2016) ได้กล่าวว่า การบันทึกข้อมูลลูกค้าผ่านการสมัครสมาชิก การติดต่อกับลูกค้ารายเก่าสม่ำเสมอ และการทำเว็บไซต์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการทางสังคมได้รับข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากงานที่ทำและถูกนำมาเรียบเรียงโดยผู้ประกอบการทางสังคมเอง ชุดความรู้ที่ได้จะต้องมีความถูกต้อง ตรงหรือใกล้เคียง กับที่ลูกค้าได้แนะนำหรือเสนอแนะมา เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และ ความถูกต้องในข้อมูลที่จะถูกนำไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงาน การพัฒนาสินค้าและบริการ การตัดสินใจ การสร้างเครื่องมือ ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relation Management) เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่

ผลการศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลการศึกษาเป็นด้าน ดังนี้

ด้านการซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ ลูกค้ามีความมั่นใจในตัวสินค้า และบริการมีคุณภาพของร้านโชห่วย แม้จะมีทางเลือกให้ซื้อ/บริการใหม่ ๆ แต่ลูกค้ายังเลือกใช้บริการร้านโชห่วยเสมอ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Subongkod et al. (2016) ได้กล่าวว่า เมื่อองค์กรให้การบริการดีและเป็นเลิศกับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความศรัทธาและเกิดความประทับใจจนรู้สึกอยากกลับมาใช้ซ้ำ เมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำจะเป็นการเพิ่มผลกำไรขององค์กรตามมา และเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีในการบริการจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเกิดประสิทธิภาพตามมาเช่นกัน โดยทั่วไปธุรกิจสามารถวัดผลสำเร็จของการดำเนินงานทั้งทางด้านการเงินและไม่ใช้ตัวเงินควบคู่กันไป

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าของร้านโชห่วยมีความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจทุกครั้งจากการใช้บริการร้านโชห่วย ทั้งการเอาใจใส่ลูกค้าสม่ำเสมอ มีความสะดวกในการใช้บริการ ทั้งสถานที่มีความสะอาดเป็นระเบียบและปลอดภัย อีกทั้งร้านโชห่วย มีที่ตั้งที่เหมาะสมและง่ายต่อการเดินทางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangmao et al. (2018) ได้กล่าวว่า สถานตรวจสภาพรถเอกชนมีการแจกของแถมให้กับลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ มีการโทรศัพท์ติดตามให้ลูกค้านำรถยนต์มาตรวจสภาพรถเมื่อใกล้ถึงกำหนดระยะเวลา ซึ่งบางครั้งลูกค้าอาจจะหลงลืมได้ จึงทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและต้องการกลับมาใช้บริการที่สถานตรวจสภาพรถเอกชนแห่งนี้อีกครั้ง รวมทั้งมีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบโดยให้บริการตามลำดับก่อนหลังและมีระยะเวลาให้บริการที่เหมาะสม จึงเป็นสาเหตุให้การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การบอกต่อในการซื้อหรือบริการที่มีคุณภาพดีมีผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของร้านโชห่วยสม่ำเสมอ และสามารถจดจำตราแบรนด์ของร้านโชห่วยได้ทุกครั้งที่นี่ก็ถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phimpiphat (2016) ได้กล่าวว่าเมื่อต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven อย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลาอันยาวนาน มีการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาเป็นลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven และแนะนำบอกกล่าวถึงสินค้าและบริการของ

ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ไปยังบุคคลอื่นๆ นอกจากนี้ ยังเคยซื้อหรือใช้บริการของร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ แต่กลับมาซื้อหรือใช้บริการกับร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เหมือนเดิม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าเห็นด้วย ต่อความภักดีของร้านสะดวกซื้อ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการร้านโชห่วยควรให้ความสำคัญกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในทุกๆ ด้าน การปฏิบัติที่ดีกับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเกิดการบอกต่อและซื้อซ้ำ
2. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ประกอบการควรทำการดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาเป็นลูกค้าใหม่อีกครั้ง โดยการสำรวจและเก็บข้อมูลของสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีต มาวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่แท้จริง และกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แลก แจก แถม เข้ามาช่วย
3. การรักษาลูกค้า ผู้ประกอบการควรทำการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วยที่มาใช้บริการ เช่น การทำฐานข้อมูลลูกค้าร้านโชห่วย การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้านโชห่วย เป็นต้น
2. ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัย ความภักดีของลูกค้า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อื่น ๆ หรืออำเภออื่น เพิ่มเติม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไป เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบ และการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ลูกค้าในแต่ละพื้นที่

### เอกสารอ้างอิง

- Chatuporn Jujai-ngam. (2016). Strategies of Customer Relationship Management in Electronic Commerce: A Case Study of Social Entrepreneurs in Ecotourism. *Faculty of humanities and Social Sciences Academic Journal*, 12(1), 251-277
- Cronbach, L.J. (1990). *Essential of psychological testing (5th ed.)*. New York: Harper Collins Publisher.
- Department of Business Development. (2023). *A solution to traditional stores* [online]. Search 5 November 2023, : <https://th.globallinker.com/bizforum/article/25681>.
- Kedwadee Sombultawee. (2018). The Relationship between Marketing Factors and Fresh Coffee Shop's Consumer Loyalty in Bangkok. *Hatyai Academic Journal*, 16(1), 21-37.
- Khedkar, E.B. (2015). Impact of Service Innovations in Hospitality Industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4(11), 19 -23.
- Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *The Journal of Services Marketing*, 22(7), 568-577.
- Lampang Provincial Statistical Office. (2023). *Lampang population statistics* [online]. Search 3 November 2023, : <https://www.lampang.nso.go.th>

- Lasda Yawala et al. (2021). Customer Relationship Management Customer Loyalty of Electronic Commerce Entrepreneur in Mueang District Phitsanuloke Province. *Journal of Management Science*, Pibulsongkram Rajabhat University, 2(3), 27-39.
- Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement*. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.
- longtunman.(2023). *Thai soup isn't as bad as you think* [online]. Search 4 November 2023, : <https://www.longtunman.com/43553>.
- Mallika Subongkod, Viroj Jadesadalug and Jantana Sansook. ( 2 0 1 6 ). Customer Relationship Management of Private Hospital in Thailand, *Academic journal Veridian E-Journal*, Silpakorn University, 9(2), 1926-1944.
- Saysavat Sangmao et al. ( 2 0 1 8 ). Effectiveness of Customer Relationship Management and Customer Trust on Service Quality Affecting the Customer Loyalty on Private Vehicle Inspection Service in PhraNakornSiAyutthaya. *Academic and research journal, Rajamangala University of Technology Phranakhon, Humanities and Social Sciences*, 3(1), 23-33.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Yutthaphong Phimpiphat. ( 2 0 1 6 ).Customer's loyalty as consumer relationship management guideline of the convenient store. *Academic journal Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi (Humanities and Social Sciences)*, 1(1), 14-28.