

อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

Influence of management strategies mix of retail and customer relationship management
strategy That affect customer loyalty traditional retailers Muang Ratchaburi.

อภาพร จงนวกิจ (Apaporn Jongnawakit) **
ประสพชัย พสุนนท์ (Prasopchai Phasunon)***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมของการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมของการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และ 4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1. อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมของการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือชนิดของสินค้าที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย การส่งเสริมการตลาดและการให้ความช่วยเหลือลูกค้า และความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า 2. อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมของการค้าปลีกทุกด้านส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ 3. อิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้า ผู้ประกอบการและพนักงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ 4. อิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทุกด้านส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ซึ่งผลการศึกษานี้ทำให้ผู้ที่สนใจนำความรู้ที่ได้มาใช่วางแผนเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม นอกจากนี้ยังปรับปรุงให้เข้ากับคุณลักษณะพื้นฐานที่แตกต่างกันของลูกค้าเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจและความแตกต่างด้านการบริการเพื่อความอยู่รอด

คำสำคัญ : กลยุทธ์การจัดการส่วนประสมของการค้าปลีก/ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์/ ความจงรักภักดี

** นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, โทรศัพท์ 09-4561-9988,

e-mail : pukpik_2531@hotmail.com

*** รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

e-mail : prasopchai@ms.su.ac.th

Abstract

This research had purposes for 1. studying the strategic influence of management in the mix of retailing market affecting customers' behavior loyalty of traditional retail stores in Mueang district, Ratchaburi province, 2. studying strategic management in the mix of retailing market affecting customers' attitudinal loyalty of traditional retail stores in Mueang district, Ratchaburi province 3. studying strategic influence of the customer service management affecting customers' behavioral loyalty of traditional retail stores in Mueang district, Ratchaburi province and 4. studying strategic influence of the customer service management affecting customers' attitudinal loyalty of traditional retail stores in Mueang district, Ratchaburi province. The sample group was 400 customers using the service of traditional retail stores in Mueang district, Ratchaburi province by using the questionnaire as a tool in this research. The statistics used in the research was percentage, mean, standard deviation, coefficient correlation, and multiple regressive analyses which had the significant level at 0.05. The results of the research were found that 1. The strategic influence of the management in the mix of retailing market affecting customers' behavior loyalty was the type of goods which seller offered to customers, the marketing promotion and the customer service, and the convenience of location, 2. The strategic influence of the management in the mix of retailing market in every sides affected customers' attitudinal loyalty, 3. The strategic influence of customer service management affecting customers' behavior loyalty was the technology, information about customers, entrepreneurs and staffs of traditional retail stores, and 4. The strategic influence of customer service management in every sides affected customers' attitude loyalty. These results of the research should interest people and make them apply it to make a plan for adjusting the marketing strategy suitably. Moreover, they can improve it for going along with the different basic characteristics of customers for the pleasure and the difference of the service for living.

บทนำ

การค้าปลีกจัดว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยเป็นตัวกลางระหว่างผู้ขายสินค้าและบริการกับผู้บริโภค การค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาดที่สังคมทุกวันนี้มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี (นัฐติคุณท์ มุรินทร์, 2556 : 117-118) การค้าปลีกของสังคมไทยส่วนใหญ่ตั้งแต่อดีตจะเป็นลักษณะผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย มีการดำเนินธุรกิจบริหารงานแบบครอบครัวโดยใช้ประสบการณ์ ใช้เงินลงทุนไม่มากนักและไม่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบบริหารจัดการ ระบบการทำงานยังไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน การซื้อขายสินค้านานาชนิดทั้งที่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันและของใช้สำหรับการประกอบอาหาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 13)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีการศึกษาที่ดีขึ้นและได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ เช่น เทสโกโลตัส บิ๊กซี ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ อำนาจการต่อรองทางด้านธุรกิจที่ดีกว่า ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนของสินค้า โดยผู้บริโภคจำนวนมากหันมาซื้อสินค้า จากร้านที่เป็นลักษณะแบบครั้งเดียวได้ครบตามความต้องการ (One Stop Shopping) ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2550 : 89-97)

ผู้วิจัยเห็นว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นธุรกิจรากฐานการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนในสังคมไทย ประกอบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังมีข้อได้เปรียบและศักยภาพในการแข่งขันที่สามารถปรับปรุงได้ จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาว่าจะดำเนินกิจกรรมการจัดการส่วนประสมการค้าปลีก ในการบริหารจัดการร้านค้าอย่างไร เพื่อสามารถนำเสนอแนวทางในการพัฒนาความรู้ของผู้ประกอบการร้านค้าให้มีความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554 : 39) นอกจากนี้ร้านค้ายังต้องมีการปรับตัวเพื่อให้กิจการสามารถเติบโต และสร้างความมั่นคงอย่างยั่งยืนในอนาคตได้ต่อไป โดยอาศัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ได้ให้ความสำคัญของการมองลูกค้าว่าลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดเสมอ (สุมาลี ырรรถงเวโรจน์, 2552 : 5)

จากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสามารถหาแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านต่างๆให้สามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจค้าปลีกที่มีภาวะการแข่งขันที่สูง ตลอดจนผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และเป็นแนวทางในการนำไปใช้เพื่อปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมของการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมของการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีก (Retailing Mix) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกด้านด้านชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขายมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 1.2 กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกด้านราคาสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 1.3 กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความช่วยเหลือลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 1.4 กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกด้านการจัดวางผังร้านค้า , ออกแบบร้านค้า และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 1.5 กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีก (Retailing Mix) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกด้านด้านชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขายมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.2 กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกด้านราคาสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.3 กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความช่วยเหลือลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.4 กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกด้านการจัดวางผังร้านค้า , ออกแบบร้านค้า และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 2.5 กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3.1 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านด้านวิสัยทัศน์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3.2 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3.3 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3.4 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านผู้ประกอบการและพนักงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 4.1 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านด้านวิสัยทัศน์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 4.2 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

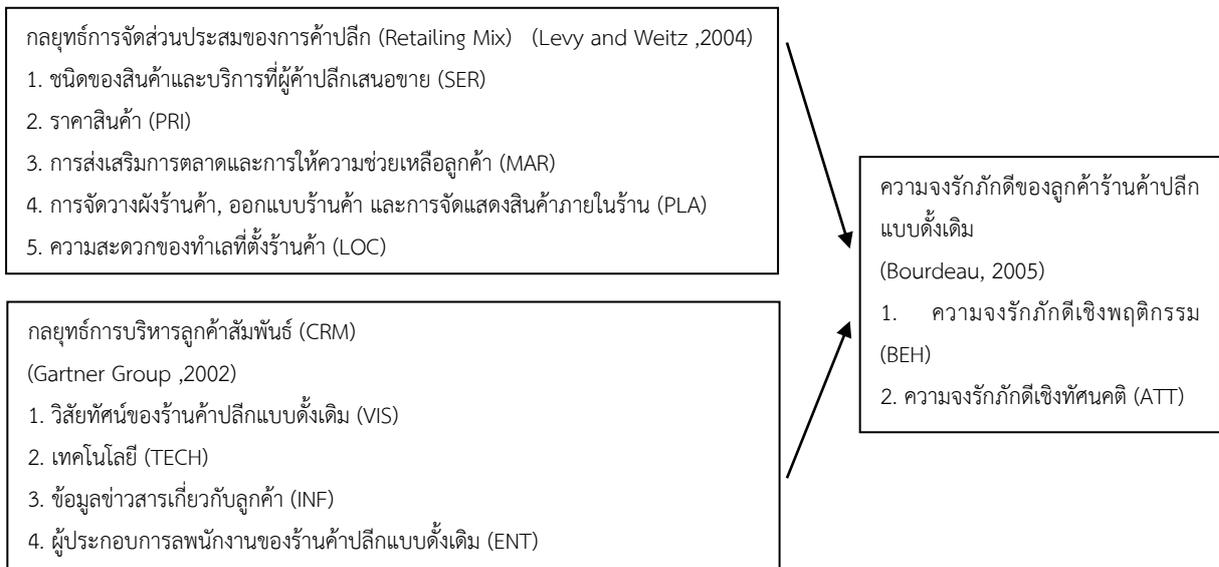
สมมติฐานที่ 4.3 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 4.4 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านผู้ประกอบการและพนักงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

วิธีการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 161,075 ราย จาก 21 ตำบล ข้อมูลได้จากสถิติประชากร อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ประจำปีเดือนกันยายน พ.ศ. 2557 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 187) จากการคำนวณได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional - Stratified Random Sampling) โดยกำหนดชั้นภูมิแบ่งตามตำบลในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และทำการสุ่มแต่ละชั้นภูมิตามจำนวนที่กำหนดไว้ จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) เลือกลูกค้าประจำที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

2. กรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1



3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีก โดยวัดทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยวิธีของลิเกิร์ต ตอนที่ 3 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยวัดทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยวิธีของลิเกิร์ต ตอนที่ 4 เกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยวัดทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยวิธีของลิเกิร์ต ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ รวมทั้งสิ้น 60 ข้อ

4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการระหว่าง 30 มกราคม 2557 – 31 สิงหาคม 2557 โดยการเก็บแบบสอบถามดำเนินการระหว่าง 1 กันยายน 2557 – 31 พฤศจิกายน 2557

5. ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวัดโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.50 – 1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัดโดยการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.518-0.927 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.4 แสดงว่ามีค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างสูง (Nunnally และ Bernstein, 1994 อ้างถึงใน (Jadesadalug and Ussahawanchakit, 2009: 47) และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.747– 0.948 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรอยู่ที่ระดับ 0.71 - 1.00 แบบสอบถามจึงสามารถนำไปใช้ได้และมีความเชื่อมั่นสูง (บุญชม ศรีสะอาด, 2545:99) ดังนั้นแบบสอบถามจึงจัดอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้

6. การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's

correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อทดสอบแล้วพบว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน จึงทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระซึ่งเป็นเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) ซึ่งมีสมการที่ใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

$$BEH = \beta_{01} + \beta_{1RE} (SER) + \beta_{2RE} (PRI) + \beta_{3RE} (MAR) + \beta_{4RE} (PLA) + \beta_{5RE} (LOC) + \epsilon$$

$$ATT = \beta_{02} + \beta_{6RE} (SER) + \beta_{7RE} (PRI) + \beta_{8RE} (MAR) + \beta_{9RE} (PLA) + \beta_{10RE} (LOC) + \epsilon$$

$$BEH = \beta_{03} + \beta_{11CRM} (VIS) + \beta_{12CRM} (TECH) + \beta_{13CRM} (INF) + \beta_{14CRM} (ENT) + \epsilon$$

$$ATT = \beta_{04} + \beta_{15CRM} (VIS) + \beta_{16CRM} (TECH) + \beta_{17CRM} (INF) + \beta_{18CRM} (ENT) + \epsilon$$

ผลการวิจัย

1. จากการศึกษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-40 ปี จำนวน 182 ราย (ร้อยละ 45.5) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 244 ราย(ร้อยละ56) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 205 ราย (ร้อยละ51.3) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 117 ราย (ร้อยละ 29.3) มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง10,000-20,000 บาท/เดือน จำนวน 135 ราย (ร้อยละ 33.8)

2. กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$ S.D. =0.86) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.40-3.91โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.91$ S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ด้านชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย ($\bar{X} = 3.83$ S.D. = 0.55) ด้านความสะดวก

ของทำเลที่ตั้งร้านค้า ($\bar{X} = 3.82$ S.D. = 0.70) ด้านการจัดวางผังร้านค้า , ออกแบบร้านค้า และการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน ($\bar{X} = 3.72$ S.D. = 0.70) และการส่งเสริมการตลาดและการให้ความช่วยเหลือลูกค้า ($\bar{X} = 3.40$ S.D. = 0.72) ตามลำดับ

3. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$ S.D. = 0.75) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.86-4.07โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ผู้ประกอบการและพนักงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ($\bar{X} = 4.07$ S.D. = 0.59) รองลงมาคือเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.97$ S.D. = 0.65) และ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.97$ S.D. = 0.55) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และวิสัยทัศน์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.86$ S.D. = 0.54) ตามลำดับ

4. ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.01 S.D. = 0.68) และ เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านแล้วพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.92-4.09 โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (\bar{X} = 4.09 S.D. = 0.52) รองลงมาคือ ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (\bar{X} = 3.92 S.D. = 0.49) ตามลำดับ

5. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ซึ่งใช้สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวโดยพิจารณาประกอบการทดสอบค่า VIF (Variance inflation factors) ไม่เกิน 10 (Belsley, 1991, อ้างถึงใน สรรค์ชัย กิตยานันท์, 2552: 132) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ (Multicollinearity) สามารถดูได้จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ สามารถดูได้จากตารางที่ 2 และผลการทดสอบสมมติฐานสามารถดูได้จากตารางที่ 1-4

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานของการศึกษา		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกในช่วงระดับปานกลางต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ตั้งแต่ 0.467-0.759 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.01) และค่า Durbin-Watson= 1.777 เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบพหุคูณเป็นรายด้านพบว่า	
สมมติฐานที่ 3.1	กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านด้านวิสัยทัศน์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน (β = -0.084, p > 0.05)
สมมติฐานที่ 3.2	กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	ยอมรับสมมติฐาน (β = 0.111, p < 0.05)
สมมติฐานที่ 3.3	กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	ยอมรับสมมติฐาน (β = 0.236 , p < 0.001)

สมมติฐานที่ 3.4	กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านผู้ประกอบการและพนักงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.362, p < 0.001$)
-----------------	--	---

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างอิทธิพลของกลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีในภาพรวม

ตัวแปร	SER	PRI	MAR	PLA	LOC	VIS	TECH	INF	ENT	BEH	ATT	VIF
\bar{X}	3.83	3.91	3.40	3.72	3.82	3.86	3.97	3.97	4.07	3.92	4.09	
S.D.	0.55	0.63	0.72	0.70	0.70	0.54	0.66	0.55	0.59	0.49	0.52	
SER												1.938
PRI	.627** (0.00)											2.118
MAR	.480** (0.00)	.494** (0.00)										1.706
PLA	.463** (0.00)	.610** (0.00)	.586** (0.00)									2.574
LOC	.551** (0.00)	.510** (0.00)	.539** (0.00)	.701** (0.00)								2.304
VIS												2.573
TECH						.741** (0.00)						3.382
INF						.719** (0.00)	.757** (0.00)					2.728
ENT						.587** (0.00)	.691** (0.00)	.600** (0.00)				1.990
BEH	.499**	.390**	.223**	.330**	.379**	.467**	.586**	.576**				

	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	.647**		
										(0.00)		
ATT	.585**	.578**	.227**	.539**	.586**	.599**	.666*	.639**	.610**			
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของอิทธิพลของกลยุทธ์การจับส่วนประสมของการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และการทดสอบความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของอิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในภาพรวม

ตัวแปร	ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม	ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ
1. กลยุทธ์การจับส่วนประสมของการค้าปลีก		
ค่าคงที่ (a)	2.071*** (0.157)	1.490*** (0.132)
1.1 ชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย	.347*** (0.052)	.297*** (0.044)
1.2 ราคาสินค้า	.072 (0.048)	.213*** (0.040)
1.3 การส่งเสริมการตลาดและการให้ความช่วยเหลือลูกค้า	-.085* (0.038)	-.254*** (0.032)
1.4 การจัดวางผังร้านค้า, ออกแบบร้านค้า และการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	.049 (0.047)	.162*** (0.040)
1.5 ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า	.091* (0.045)	.233*** (0.038)
Adjusted R ²	0.269	0.552

2. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ค่าคงที่ (a)	1.400*** (0.147)	1.194*** (0.150)
2.1 วิสัยทัศน์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	-.084 (0.052)	.110*** (0.054)
2.2 เทคโนโลยี	.111* (0.049)	.191 (0.051)
2.3 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้า	.236*** (0.053)	.218 (0.054)
2.4 ผู้ประกอบการและพนักงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	.362*** (0.042)	.209 (0.043)
Adjusted R ²	0.477	0.518

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การมีส่วนร่วมประสมของการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานของการศึกษา		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	กลยุทธ์การมีส่วนร่วมประสมของการค้าปลีกที่มีอิทธิพลเชิงบวกในช่วงระดับปานกลางต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ตั้งแต่ 0.223-0.701 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.01) และค่า Durbin-Watson= 1.443 เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบพหุคูณเป็นรายด้านพบว่า	
สมมติฐานที่ 1.1	กลยุทธ์การมีส่วนร่วมประสมของการค้าปลีกด้านด้านชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.347$, $p < 0.001$)
สมมติฐานที่ 1.2	กลยุทธ์การมีส่วนร่วมประสมของการค้าปลีกด้านราคาสินค้า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิง	ปฏิเสธสมมติฐาน ($\beta = 0.072$, $p > 0.05$)

	พฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	
สมมติฐานที่ 1.3	กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความช่วยเหลือลูกค้ามีอิทธิพลเชิงลบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = -0.085$, $p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 1.4	กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกด้านการจัดวางผังร้านค้า, ออกแบบร้านค้า และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน ($\beta = 0.049$, $p > 0.05$)
สมมติฐานที่ 1.5	กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.091$, $p < 0.05$)

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานของการศึกษา		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกมีอิทธิพลเชิงบวกในช่วงระดับปานกลางต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ตั้งแต่ 0.227-0.701 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.01) และค่า Durbin-Watson= 1.444 เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบพหุคูณเป็นรายด้านพบว่า	
สมมติฐานที่ 2.1	กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกด้านด้านชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.297$, $p < 0.001$)
สมมติฐานที่ 2.2	กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน

	สินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	($\beta = 0.213, p < 0.001$)
สมมติฐานที่ 2.3	กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความช่วยเหลือลูกค้ามีอิทธิพลเชิงลบต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = -0.254, p < 0.001$)
สมมติฐานที่ 2.4	กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกด้านการจัดวางผังร้านค้า , ออกแบบร้านค้า และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.162, p < 0.001$)
สมมติฐานที่ 2.5	กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.233, p < 0.001$)

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานของการศึกษา		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกในช่วงระดับปานกลางต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันตั้งแต่ 0.599-0.757 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.01) และค่า Durbin-Watson= 1.939 เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบพหุคูณเป็นรายด้านพบว่า	
สมมติฐานที่ 4.1	กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านด้านวิสัยทัศน์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.110, p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 4.2	กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยี มี	ยอมรับสมมติฐาน

	อิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าย่านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	($\beta = 0.191, p < 0.001$)
สมมติฐานที่ 4.3	กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าย่านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.218, p < 0.001$)
สมมติฐานที่ 4.4	กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านผู้ประกอบการและพนักงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าย่านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.209, p < 0.001$)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าย่านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งข้อค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลดังนี้

1. กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77 = S.D. = 0.86$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.07 โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.91$ S.D. = 0.63) รองลงมาคือด้านชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย ($\bar{X} = 3.83$ S.D. = 0.55) ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า ($\bar{X} = 3.82$ S.D. = 0.70) ด้านการจัดวางผังร้านค้า , ออกแบบร้านค้า และการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน ($\bar{X} = 3.72$ S.D. = 0.70) และการส่งเสริมการตลาดและการให้ความช่วยเหลือลูกค้า ($\bar{X} = 3.40$ S.D. = 0.72) ตามลำดับ

2. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$ S.D. = 0.75) และ เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านแล้วพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.86-4.07 โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ประกอบการและพนักงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ($\bar{X} = 4.07$ S.D. = 0.59) รองลงมาคือเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.97$ S.D. = 0.65) และ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.97$ S.D. = 0.55) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และวิสัยทัศน์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.86$ S.D. = 0.54) ตามลำดับ

3. เกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าย่านค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.01 S.D. = 0.68) และ เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านแล้วพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.92-4.079 โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (\bar{X} = 4.09 S.D. = 0.52) รองลงมาคือ ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (\bar{X} = 3.92 S.D. = 0.49) ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สมมติฐานที่ 1.1 สมมติฐานที่ 1.3 สมมติฐานที่ 1.5 มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อาจเป็นเพราะลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของสินค้าที่มีตราห้อยและมีคุณสมบัติเป็นที่ยอมรับของท้องตลาด จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หรือมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด มีกระบวนการสั่งซื้อและขั้นตอนการให้บริการที่ง่าย มีการจัดรายการส่งเสริมการ

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อาทิตยา อนุกุลชัย (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมของลูกค้าในอำเภอแสนสุข จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ทางร้านมีการจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และปัจจัยย่อยที่ส่งผลในระดับมาก คือมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การรับประกันตัวเครื่อง บริการหลังการขาย และมีสินค้าหลายเกรดให้ลูกค้าเลือก ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมของลูกค้าในอำเภอแสนสุข จังหวัดชลบุรี

ส่วนสมมติฐานที่ 1.2 และสมมติฐานที่ 1.4 ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อาจเป็นเพราะ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการซื้อขายจำนวนไม่มากทำให้มีกำไรที่ได้จากการขายสินค้าน้อยลงไปด้วย จึงมีผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการขายสินค้าเงินผ่อนให้กับลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สมมติฐานที่ 2.1 สมมติฐานที่ 2.2 สมมติฐานที่ 2.3 สมมติฐานที่ 2.4 และสมมติฐานที่ 2.5 มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อาจเป็นเพราะร้านค้าสร้างและพัฒนาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า และวิสัยทัศน์ของร้านค้า สร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รศ.ดร.กฤษณ์ รื่นรัมย์และคณะ (2537) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กรมีประโยชน์ทั้งสองฝ่ายคือฝ่ายธุรกิจและฝ่ายลูกค้า เนื่องจากการสร้างและพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และ สอดคล้องกับคำกล่าวของ การ์เนอร์ กรู๊ป (2002) ได้กล่าวถึง

กรอบความคิด ที่ช่วยให้องค์กรสามารถมองเห็นภาพรวมของการสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารธุรกิจ ในด้านเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ได้กล่าวไว้ว่า การนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้เร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สมมติฐานที่ 3.2 สมมติฐานที่ 3.3 และ สมมติฐานที่ 3.4 มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อาจเป็นเพราะทางร้านให้ความสำคัญและความรวดเร็วในการติดต่อรับบริการ ลูกค้าได้รับการแก้ปัญหาในกรณีที่มีปัญหาทันที จึงทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง จึงเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พลฤทธิ จิวะเสวี (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล ตา หู คอ จมูก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการเล็งเห็นว่าโรงพยาบาลที่ดีย่อมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มาใช้บริการโดยมีเครื่องมือในการรักษาที่ทันสมัย ส่วนสมมติฐานที่ 3.1 ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อาจเป็นเพราะว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการซื้อมาแล้วขายไปเพื่อนำไปใช้งานทันที ดังนั้นการบริการหลังการขายจึงนำมาใช้บริการได้น้อย ทำให้มีการบริการนอกเหนือจากการให้บริการหลักที่น้อยซึ่งจากการศึกษา

สมมติฐานที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สมมติฐานที่ 4.1 สมมติฐานที่ 4.2 และ สมมติฐานที่ 4.3 สมมติฐานที่ 4.4 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อาจเป็นเพราะทางร้านยึดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก มีการให้บริการนอกเหนือจากการให้บริการหลักทำให้ลูกค้ามีความผูกพันกับทางร้านค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ เนื่องจากทางร้านสร้างความเชื่อมั่นที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้เกิดความจงรักภักดีขึ้นกับทางร้าน

ซึ่งการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิญา บุญจรัส (2542) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของคนไข้ต่อการบริการของแผนกทันตกรรมโรงพยาบาลยันฮี พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความพึงพอใจมากในด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ อีกทั้งภาพลักษณ์และประวัติของโรงพยาบาลยันฮีมีความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อ.เมือง จ.ราชบุรี ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าตัวแปรใดบ้างที่อาจส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติ เพื่อทำความเข้าใจถึงเหตุและผลที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและมีความเต็ม

ใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าห้างสรรพสินค้า อันจะเป็นประโยชน์ให้นักการตลาดสามารถนำไปปรับใช้สำหรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความจงรักภักดีและสร้างคุณค่าในใจของลูกค้า

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อ.เมือง จ.ราชบุรี เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในด้านอื่นๆ เช่น ข้อมูลด้านการจัดการการเงิน ข้อมูลด้านการจัดการ และข้อมูลทางด้านเทคนิค เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการลงทุนได้ดียิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบการจัดการส่วนประสมการค้าปลีกและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อ.เมือง จ.ราชบุรี กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ห้างเทสโกโลตัส เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยตรวจเครื่องมือวิจัย และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

นัฐติคุณท์ มุรินทร์. (2556). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร.” Veridian E-journal 4, 1 (พฤษภาคม): 117-118.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2550) : “ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย.” ดุษฎีนิพนธ์ ปรัชญาดุขฎิบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ภาวิณี กาญจนภา. (2554) “การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.” วารสารบริหารธุรกิจ 132, (ตุลาคม-ธันวาคม) : 37-55.

สุมาลี ยรรยงเวโรจน์. (2552). “ปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการนำกลยุทธ์ CRM มาประยุกต์ใช้ในองค์กร :

กรณีศึกษาธุรกิจตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถจักรยานยนต์แห่งหนึ่ง.” การค้นคว้าอิสระ

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารเทคโนโลยี) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พลฤทธิ์ จิระเสวี. (2550). “การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล

ตา หู คอ จมูก.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

อภิญา บุญจรัส. (2542). “ความพึงพอใจของคนไข้ต่อการบริการของแผนกทันตกรรมโรงพยาบาล

ยันฮี.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยคดีศึกษา

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ภาษาต่างประเทศ

Levy, M. and Witz ,B (2004). “Retailing Management.” 5th ed. New York McGraw-Hill /Irvin.

