

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านแหลมทอง
อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ
ผู้วิจัย : ณัฐวุฒิ อัครฉัตรกุล
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม
คำสำคัญ : ความภักดี, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, การสื่อสารภาพลักษณ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ (2) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (3) ศึกษาความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ต่อความภักดีของลูกค้า และ (4) ศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านแหลม จำนวน 440 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง 100,001 – 200,000 บาทต่อปี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ของตัวแปรอิสระ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือการสื่อสารภาพลักษณ์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามลำดับ ส่วนการทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีของลูกค้า พบว่า (2) อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน (3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้า พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (4) ส่วนอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ กับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ABSTRACT

TITLE : FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF
LAMETHONG SHOP, KANTHARALAK DISTRICT, SISAKET PROVINCE
AUTHOR : NATTHAWUT AUSSAWANATTHAKUL
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.
KEYWORDS : LOYALTY, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, IMAGE
COMMUNICATION

The study aims to (1) study personal factors, customer relationship management, image communication and customer loyalty, (2) compare personal factors affecting customer loyalty, (3) study the relationship between customers and management, image communication and customer loyalty and (4) to study the influence of customer relationship management and image communication on customer loyalty. The participants were 440 experienced customers who purchased products at Lamethong shop, Kantharalak District, Sisaket Province. They were selected by using convenience sampling techniques. A questionnaire was used for data collection. Data analysis was conducted through descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics including independent two sample t – Test, the Analysis of Variance (ANOVA), Pearson’s Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis.

The results reveal that 1) most of the respondents were male, less than or equal to 40 years old, with a bachelor’s degree or higher, an average annual income between 100,001 – 200,000 baht, customer relationship management, image communication and customer loyalty were at high level, 2) personal factors including age and average annual income significantly affected the customers loyalty at the statistical level of 0.05 whereas gender and education did not affect customer loyalty, 3) the customer relationship management and image communication were significantly related to customer loyalty at the statistical level of 0.01, and 4) the customer relationship management and image communication significantly affected customer loyalty at the statistical level of 0.01..