

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี กรณีศึกษา ร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ และความภักดี จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนมีผลการศึกษาดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน โดยศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	276	62.7
หญิง	164	37.3
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และเป็นเพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	195	44.3
อายุ 41 – 50 ปี	101	23.0
อายุมากกว่า 50 ปี	144	32.7
รวม	440	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 40 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และมีอายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับประถมศึกษา	73	16.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	94	21.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	85	19.3
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา	87	19.7
ปริญญาตรีขึ้นไป	101	23.0
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับประถมศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 100,000 บาท/ปี	132	30.0
100,001 – 200,000 บาท/ปี	188	42.7
มากกว่า 200,000 บาท/ปี	120	27.3
รวม	440	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี รายได้ระหว่าง 100,001 – 200,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 100,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และ รายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

4.1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารภาพลักษณ์

การศึกษาในครั้งนี้ มีการกำหนดตัวแปรอิสระ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ โดยการนำเสนอในครั้งนี้ จะใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	3.87	0.98	มาก
การสื่อสารภาพลักษณ์	4.07	0.82	มาก
รวม	3.97	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, SD = 0.90) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า ในแต่ละด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยการสื่อสารภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.07$, SD = 0.82) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.87$, SD = 0.98)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
ร้านค้าเปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.18	0.95	มาก
ร้านค้ามีการติดตามสอบถามความพอใจในการมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	3.95	0.99	มาก
พนักงานสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	3.96	0.97	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และยิ้มแย้มแจ่มใส	4.00	0.95	มาก
ร้านค้ามีการมอบของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	3.89	0.93	มาก
ร้านค้ามีช่องทางการติดต่อหลายช่องทางเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับร้านค้าได้อย่างสะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ โน้ตบุ๊ก เป็นต้น	3.44	1.14	ปานกลาง
ร้านค้าจัดเตรียมสินค้าตามที่ลูกค้าสั่งได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน	3.86	0.93	มาก
ร้านค้ามีบริการส่งสินค้าถึงบ้านสำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกในการเดินทาง หรือไม่สามารถนำสินค้ากลับได้ด้วยตัวเอง	3.56	1.19	มาก
ร้านค้าได้มีการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอ	4.00	0.94	มาก
ภาพรวมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	3.87	0.98	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.98$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง - ระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยได้ดังนี้ ร้านค้าเปิดรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.95$) ร้านค้าได้มีการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอ ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.94$) พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.95$) พนักงานสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.97$) ร้านค้ามีการติดตามสอบถามความพอใจในการมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.99$) ร้านค้าจัดเตรียมสินค้าตามที่ลูกค้าสั่งได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วน ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.93$) ร้านค้ามีบริการส่งสินค้าถึงบ้านสำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกในการเดินทาง หรือไม่สามารถนำสินค้ากลับได้ด้วยตัวเอง ($\bar{X} = 3.56$, $SD = 1.19$) ร้านค้ามีช่องทางการติดต่อหลายช่องทางเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับร้านค้าได้อย่างสะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ โลกออนไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น ($\bar{X} = 3.44$, $SD = 1.14$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารภาพลักษณ์

การสื่อสารภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
ร้านแหลมทองเป็นร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	4.32	0.88	มาก
ร้านแหลมทองเป็นที่รู้จักกันในกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่เป็นอย่างดี	4.44	0.75	มาก
สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านเป็นสินค้าที่ท่านเห็นว่าดีมีมาตรฐาน	4.50	0.77	มาก
มีการนำสินค้าใหม่ ๆ ที่ทันสมัยสับเปลี่ยนมาจำหน่าย	4.01	0.95	มาก
สินค้าในร้านอยู่ในสภาพดีและดูใหม่อยู่เสมอ	3.93	0.78	มาก
สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีหลายระดับราคาให้เลือก	4.46	0.86	มาก
ราคาสินค้าภายในร้านมีราคาถูกกว่าร้านจำหน่ายอุปกรณ์เกษตรอื่น ๆ ในอำเภอกันทรลักษ์	3.94	0.82	มาก
มีการจัดวางสินค้าให้สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	3.33	0.89	ปานกลาง
มีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอทั้งภายในและภายนอกร้าน	3.16	0.82	ปานกลาง
แสงสว่างภายในร้านช่วยให้มองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน	3.77	0.78	มาก
สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง	4.48	0.78	มาก
มีที่จอดรถกว้างขวางสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.55	0.78	มากที่สุด
ภาพรวมการสื่อสารภาพลักษณ์	4.07	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.82$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง – ระดับมากที่สุด สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยได้ดังนี้ การมีที่จอดรถกว้างขวาง สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.78$) สินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน เป็นสินค้าที่เห็นว่าดีมีมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.77$) สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.78$) สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.86$) ร้านแหลมทองเป็นที่รู้จักกันในกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.75$) ร้านแหลมทอง เป็นร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.88$) มีการนำสินค้าใหม่ ๆ ที่ทันสมัยสับเปลี่ยนมา จำหน่าย ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.95$) ราคาสินค้าภายในร้านมีราคาถูกกว่าร้านจำหน่ายอุปกรณ์เกษตรอื่น ๆ ในอำเภอกันทรลักษ์ ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.82$) สินค้าในร้านอยู่ในสภาพดีและดูใหม่อยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.78$) แสงสว่างภายในร้านช่วยให้มองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.78$) การจัดวางสินค้าให้สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ($\bar{X} = 3.33$, $SD = 0.89$) มีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ ทั้งภายในและภายนอกร้าน ($\bar{X} = 3.33$, $SD = 0.89$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดี

ความภักดี	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
แม้ว่าร้านขายอุปกรณ์การเกษตรอื่น ๆ จะขายสินค้า ในราคาที่ถูกลงกว่า จะยังคงซื้อสินค้าจากร้านแหลมทอง	3.94	0.78	มาก
หากมีโอกาสนี้ จะแนะนำร้านแหลมทองให้บุคคลอื่นมา ซื้อสินค้าด้วย	4.42	.072	มาก
หากมีใครกล่าวถึงร้านแหลมทองในเชิงลบ จะชี้แจง เหตุผลแทนร้านแหลมทอง	4.35	0.80	มาก
ทุกครั้งที่ต้องการซื้ออุปกรณ์การเกษตร จะเลือกซื้อที่ ร้านแหลมทองเป็นอันดับแรก	4.55	0.76	มากที่สุด
จะซื้อสินค้าที่ร้านแหลมทองอีกครั้งหากมีโอกาสนี้	4.56	0.74	มากที่สุด
จะยังคงซื้อสินค้าจากร้านแหลมทองอย่างต่อเนื่อง	4.52	0.75	มากที่สุด
ภาพรวมความภักดี	4.39	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.76$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก – มากที่สุด สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยได้ดังนี้ จะซื้อสินค้าที่ร้านแหลมทองอีกครั้ง หากมีโอกาสนี้ ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.74$) ทุกครั้งที่ต้องการซื้ออุปกรณ์การเกษตร จะเลือกซื้อที่ร้าน แหลมทองเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.76$) จะยังคงซื้อสินค้าจากร้านแหลมทองอย่างต่อเนื่อง

($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.75$) หากมีโอกาстанจะแนะนำร้านแหลมทองให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าด้วย ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.49$) หากมีใครกล่าวถึงร้านแหลมทองในเชิงลบ จะชี้แจงเหตุผลแทนร้านแหลมทอง ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.80$) แม้ว่าร้านขายอุปกรณ์การเกษตรอื่น ๆ จะขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าจะยังคงซื้อสินค้าจากร้านแหลมทอง ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.78$)

4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลตามวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

การศึกษาในข้อนี้เป็นการศึกษาข้อมูลตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่มีผลต่อความภักดี ของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้สถิติ t-test และ F-test (One Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล และหากพบว่า มีความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) เมื่อค่าความแปรปรวนข้อมูลเท่ากัน ส่วนการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 จะใช้เมื่อค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน โดยจำแนกสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลเพื่อทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามเพศ

ความภักดีของลูกค้า	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
โดยรวม	2.41	0.12

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน Levene's Test พบว่าความแปรปรวนของความภักดีกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากัน โดยมีค่า F เท่ากับ 2.41 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

เพศ	N	Mean	SD	t-test	df	p-value
ชาย	276	4.41	0.46	1.25	438	0.21
หญิง	164	4.35	0.54			

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีของลูกค้า โดยจำแนกตามเพศ มีค่า t เท่ากับ 1.25 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	8.50	2	4.25	19.10	0.00**
ภายในกลุ่ม	97.23	437	0.22		
รวม	105.73	439			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีของลูกค้า โดยจำแนกตามอายุ มีค่า F เท่ากับ 19.10 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าของประชากรบางกลุ่มมีค่าไม่เท่ากันหรือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามอายุ

ความภักดีของลูกค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	41.84	2	437	0.00**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า Levene Statistic = 41.84, $df_1 = 2$, $df_2 = 437$ และ Sig = 0.00 < 0.01 แสดงว่า ความแปรปรวนของความภักดีของประชากรบางคู่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในภายหลัง (Post Hoc) รายคู่โดยใช้ Dunnett's T3 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

อายุ	(1) อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	(2) อายุ 41 – 50 ปี	(3) อายุมากกว่า 50 ปี
(1) อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	-	0.27* (sig = 0.00)	0.28* (sig = 0.00)
(2) อายุ 41 – 50 ปี	-	-	0.00 (sig = 0.99)
(3) อายุมากกว่า 50 ปี	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Dunnett's T3 พบว่า ผลต่างค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 2 คู่ คือ คู่ที่ 1 ผลต่างค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี กับความภักดีของลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.00 < 0.05) โดยลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปีมีค่าเฉลี่ยของความภักดีต่ำกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปีเท่ากับ 0.27 และคู่ที่ 2 ผลต่างค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี กับความภักดีของลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.00 < 0.050) โดยลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปีมีค่าเฉลี่ยของความภักดีต่ำกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปเท่ากับ 0.28 ส่วนผลต่างค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าในคู่อื่น ได้แก่ ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี กับลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

ระดับการศึกษา	SS	d.f	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	1.53	4	0.38	1.59	0.18
ภายในกลุ่ม	104.20	435	0.24		
รวม	105.73	439			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีของลูกค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า F เท่ากับ 1.59 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีกับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

ระดับการศึกษา	SS	d.f	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	3.42	2	1.71	7.30	0.00*
ภายในกลุ่ม	102.31	437	0.23		
รวม	105.73	439			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีของลูกค้า โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี มีค่า F เท่ากับ 7.30 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของความภักดีของลูกค้าของประชากรบางคู่มีค่าไม่เท่ากันหรือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

ความภักดีของลูกค้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	28.51	2	437	0.00**

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการทดสอบ Test of Homogeneity of Variances พบว่า Levene Statistic = 28.51, $df_1 = 2$, $df_2 = 437$ และ Sig = 0.00 < 0.01 แสดงว่า ความแปรปรวนของความภักดีของประชากรบางกลุ่มมีค่าไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในภายหลัง (Post hoc) รายคู่โดย Dunnett's T3 โดยใช้รายละเอียดดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อปี กับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

รายได้ต่อปี	(1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	(2) 100,001 - 200,000 บาท	(3) มากกว่า 200,000 บาท
(1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	-	-	-
(2) 100,001 - 200,000 บาท	0.10 (Sig = 0.34)	-	-
(3) มากกว่า 200,000 บาท	0.23* (Sig = 0.00)	0.13* (Sig = 0.00)	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Dunnett's T3 พบว่า ผลต่างค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 2 คู่ คือ คู่ที่ 1 ผลต่างค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาทต่อปีกับค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 200,000 บาทต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.000 < 0.05) โดยลูกค้าที่มีความภักดีของลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาทต่อปีมีค่าเฉลี่ยของความภักดีต่ำกว่าความภักดีของลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 200,000 บาทต่อปีเท่ากับ 0.23 และคู่ที่ 2 ผลต่างค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 100,001 - 200,000 บาทต่อปีกับค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 200,000 บาทต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.00 < 0.05) โดยลูกค้าที่มีความภักดีของลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 100,001 - 200,000 บาทต่อปีมีค่าเฉลี่ยของความภักดีต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 200,000 บาทต่อปีเท่ากับ 0.13 ส่วนผลต่างค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าในคู่อื่น ๆ ได้แก่ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาทต่อปีกับลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 100,001 - 200,000 บาทต่อปี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.2.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

ภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	ความภักดี	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	การสื่อสารภาพลักษณ์
ความภักดี	4.39	1	0.58** (Sig = 0.00)	0.68** (Sig = 0.00)
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	3.87		1	0.66** (Sig = 0.00)
การสื่อสารภาพลักษณ์	4.07			1

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ กับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทั้งหมด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ในระดับปานกลาง ($r = 58$) ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การสื่อสารภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ในระดับปานกลาง ($r = 68$) ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ มีความอิทธิพลกับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสาร
ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัด
ศรีสะเกษ

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.95	0.17	-	5.71	0.00**		
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	0.24	0.04	0.27	5.24	0.00**	0.57	1.76
การสื่อสารภาพลักษณ์	0.62	0.05	0.53	11.74	0.00**	0.56	1.77
R = 0.71, Adjusted R ² = 0.50, SEE = 0.35, F = 216.46, Sig. = 0.00**							

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ พิจารณาจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.19 และค่า Variance Inflation Factors (VIF) น้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่จะนำมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ผ่องศรี เกียรติเลิศนภา, 2553) จากการทดสอบพบว่า Tolerance เท่ากับ 0.56 และ 0.57 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิสระต่อกัน ค่า Variance Inflation Factors (VIF) มีค่าเท่ากับ 1.76 และ 1.77 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับความภักดี และมีความสัมพันธ์กันไม่สูงเกินไป

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ สัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในระดับสูง (Adjusted R² = 0.50) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ สามารถทำนายตัวแปรความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 50 ส่วนอีกร้อยละ 50 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถนำมาเรียงลำดับขนาดสัมประสิทธิ์การถดถอยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ตัวแปรการสื่อสารภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.53 หมายความว่า ถ้าตัวแปรการสื่อสารภาพลักษณ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.53 หน่วยมาตรฐาน เมื่อตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่

ตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.24 หมายความว่า ถ้าตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น