

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้านี้เป็นการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ มีรายละเอียดดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้า

จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้อยู่ระหว่าง 100,001 – 200,000 บาทต่อปี

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยได้ดังนี้ ร้านค้าเปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ร้านค้าได้มีการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ร้านค้ามีการติดตามสอบถามความพอใจในการมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ร้านค้าจัดเตรียมสินค้าตามที่ลูกค้าสั่งได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ร้านค้ามีบริการส่งสินค้าถึงบ้านสำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกในการเดินทาง หรือไม่สามารถนำสินค้ากลับได้ด้วยตัวเอง และร้านค้านี้มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทางเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับร้านค้าได้อย่างสะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ โลกออนไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น

การสื่อสารภาพลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมากที่สุด สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยได้ดังนี้ การมีที่จอดรถกว้างขวางสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านเป็นสินค้าที่เห็นว่าดีมีมาตรฐาน สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีหลายระดับราคาให้เลือก ร้านแหลมทองเป็นที่รู้จักกันในกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่เป็นอย่างดี ร้านแหลมทองเป็นร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีการนำสินค้าใหม่ ๆ ที่ทันสมัยสลับเปลี่ยนมาจำหน่าย ราคาสินค้าภายในร้านมีราคาถูกกว่าร้านจำหน่ายอุปกรณ์เกษตรอื่น ๆ ในอำเภอกันทรลักษ์

สินค้าในร้านอยู่ในสภาพดีและดูใหม่อยู่เสมอ แสงสว่างภายในร้านช่วยให้มองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน การจัดวางสินค้าให้สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอทั้งภายในและภายนอกร้าน

ความภักดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงระดับมากที่สุด สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อยได้ดังนี้ จะซื้อสินค้าที่ร้านแหลมทองอีกครั้งหากมีโอกาส ทุกครั้งที่ต้องการซื้ออุปกรณ์การเกษตร จะเลือกซื้อที่ร้านแหลมทองเป็นอันดับแรก จะยังคงซื้อสินค้าจากร้านแหลมทองอย่างต่อเนื่อง หากมีโอกาสท่านจะแนะนำร้านแหลมทองให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าด้วย หากมีใครกล่าวถึงร้านแหลมทองในเชิงลบ จะชี้แจงเหตุผลแทนร้านแหลมทอง และแม้ว่าร้านขายอุปกรณ์การเกษตรอื่น ๆ จะขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าจะยังคงซื้อสินค้าจากร้านแหลมทอง

5.1.2 สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า

5.1.2.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

5.1.2.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี มีค่าเฉลี่ยความภักดีต่ำกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี ค่าเฉลี่ยความภักดีต่ำกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

5.1.2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

5.1.2.4 รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาทต่อปี มีค่าเฉลี่ยความภักดีต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 200,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง 100,001 – 200,000 บาทต่อปี มีค่าเฉลี่ยความภักดีต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 200,000 บาท

5.1.3 สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์กับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า

5.1.3.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

5.1.3.2 การสื่อสารภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

5.1.4 สรุปผลการศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทองอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ทั้งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนี้

5.1.4.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.24 หมายความว่า ถ้าตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น

5.1.4.2 การสื่อสารภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยการสื่อสารภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.53 หมายความว่า ถ้าตัวแปรการสื่อสารภาพลักษณ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.53 หน่วยมาตรฐาน เมื่อตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่

ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระทั้งสองตัวสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 50

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิสร่า แซ่โจ้ว (2559) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ ไม่ได้มีการแบ่งแยกเพศในการให้บริการลูกค้า กล่าวคือ ขั้นตอนบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ได้มีการแบ่งแยกเพศในการสร้างความสัมพันธ์ และไม่มีการแบ่งแยกเพศในการวางแผนกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิณสรณ์ ปวเรศฐิติบุรณ (2558) ที่พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าที่มีอายุส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านมายาวนานทำให้ส่งผลกับความสัมพันธ์ที่ดีมากกว่าลูกค้าที่อายุน้อย และลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมมีประสบการณ์ใช้อุปกรณ์เกษตร การประเมินราคา สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับความภักดีต่อร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิสร่า แซ่โจ้ว (2559) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ขั้นตอนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีการแบ่งแยกระดับการศึกษาในการสร้างความสัมพันธ์

และระดับการศึกษาไม่มีผลกับการรับรู้ชื่อเสียง คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า ลูกค้ายี่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิณสรณ์ ปวเรศฐิติบุรณ (2558) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายี่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีสูงสามารถเข้าถึงสินค้าที่มีคุณภาพได้มากกว่า จึงเกิดความพึงพอใจและกลายเป็นความภักดีได้ง่ายกว่า

5.2.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และส่งผลกับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาพร จงนวกิจ (2557); ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์ (2559); ปติวรดา จันดา (2558) ที่พบว่า องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การติดตามลูกค้า การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจ ความคาดหวัง และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยผลการศึกษาพบว่า เมื่อองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น

5.2.3 การสื่อสารภาพลักษณ์

จากการศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ พบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์และส่งผลกับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wallin and Lindestad (1998); Dwayne, Pedro and Manuel. (2006) ที่พบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยผลการศึกษาพบว่า เมื่อการสื่อสารภาพลักษณ์เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการศึกษาสามารถให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ สามารถนำผลจากการศึกษานี้ไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการบริหารงานของร้านที่จะทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า ดังนี้

5.3.1.1 แนวทางการดำเนินงานที่ควรปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

- 1) ร้านค้าควรมีการติดตามสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่เข้ามาใช้บริการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- 2) ร้านค้าควรให้พนักงานคอยอำนวยความสะดวกในการจัดพื้นที่จอดรถสำหรับจอดรถของลูกค้าให้ชัดเจนและอยู่ในพื้นที่ที่ใกล้กับร้านเพื่อเพิ่มความสะดวกในการมาใช้บริการ

5.3.1.2 แนวทางที่ควรพัฒนาและปรับปรุง

- 1) ร้านค้าควรจัดแผนผังของร้านใหม่ โดยจัดสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน จัดเรียงสินค้าให้ต่อเนื่องกัน สินค้าที่มีลักษณะการใช้งานที่ใกล้เคียงกันควรจัดวางให้อยู่ใกล้กัน การจัดวางสินค้าต้องทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน ควรจัดให้มีบริเวณสินค้าโปรโมชั่น พนักงาน

ต้องหมั่นดูแลความสะอาดภายในร้านและหน้าร้านอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงต้องมีแสงสว่างที่เพียงพอ สามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านได้ชัดเจน

2) ร้านค้าควรสร้างช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลของร้านค้าได้ง่ายขึ้นและประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อให้ลูกค้าทราบ เช่น ติดตั้งป้ายไวน์ลที่แสดงข้อมูลต่าง ๆ ของร้านค้าไว้ที่หน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าสังเกตเห็นได้ง่าย

3) ควรเก็บข้อมูลของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ข้อมูลการซื้อสินค้า เพื่อจะได้นำมาใช้ประกอบการวางแผนการตลาด และกำหนดรูปแบบการขายได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

4) ร้านค้าควรมีการสร้างภาพลักษณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม โดยเฉพาะด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การสนับสนุนการศึกษา กีฬา การร่วมทำบุญกับวัด หรือสถานสงเคราะห์ต่าง ๆ ภายในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน

5) ร้านค้าต้องไม่เพิ่มสินค้าภายในคลังมากเกินไป ระบายสินค้าที่ขายออกช้า และนำสินค้าใหม่มาขายแทน

6) ร้านค้าควรมีสินค้าชนิดเดียวกันในหลายระดับราคา เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยเสนอแนะ สำหรับหัวข้อในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาความภักดีของลูกค้า ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสัมภาษณ์ในเชิงลึก และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม

5.3.2.2 การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ เท่านั้น เพื่อให้การศึกษาสมบูรณ์ ควรขยายขอบเขตการศึกษา ความภักดีของลูกค้าในเขตพื้นที่อื่นและนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ และวางแผนพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

5.3.2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยหรือแรงจูงใจอื่น ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้านค้า