

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ
ความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี

Marketing mix factors and guideline for customer relationship management
affecting customer loyalty of AB noodles in Lopburi Province

ฐิติพร จิ่งธีรพานิช^{1*}, ศิริรัตน์ รัตน์พิทักษ์²

Thitiporn Chuengtheerapanit^{1*}, Sirirat Rattanapituk²

^{1,2}บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

^{1,2}Graduate School, Marketing Program, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber
of Commerce

Corresponding author's e-mail: Thitipaul_j@hotmail.com^{1}, Sirirat_rat@utcc.ac.th²

Received: July 18, 2024

Revised: August 17, 2024

Accepted: August 26, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี 2) เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี 3) เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี 4) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่างสุ่มจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เส้นหมี่ตรา AB ในจังหวัดลพบุรี จำนวน 385 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากผลการวิจัย 1) ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขและสัญญา มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยวิธีให้ความรู้เฉพาะด้าน และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัล ตามลำดับ 3) ความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติ มีความภักดีอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม 4) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขและสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ส่วนประสมทางการตลาด, ความภักดี

Abstract

This research aimed to 1) investigate customer satisfaction with the marketing mix of AB brand noodles in Lopburi Province, 2) study customer relationship management of AB brand noodles customers in Lopburi province, 3) study customer loyalty to AB brand noodles in Lopburi Province, and 4) analyze the marketing mix and customer relationship management that influence the customer loyalty of AB brand noodles in Lopburi Province. The sample was randomly selected from 385 people who purchased AB brand noodles in Lopburi province. Data were collected using an online questionnaire. The research results found that: 1) The study the satisfaction of AB brand noodle customers in Lopburi province in terms of marketing mix was found to be at a high level. When considering each aspect, it was found that the product aspect had the highest level of satisfaction, followed by marketing promotion, distribution channels, and price, respectively. 2) The study found that the overall relationship of AB brand noodle customers in Lopburi province was at a high level. When considering each aspect, it was found that relationship building with conditions and contracts had the highest level of relationship, followed by relationship building with added value. In terms of relationship building by providing specialized knowledge and relationship building by giving rewards, respectively. 3) The study customer loyalty to AB brand noodles in Lopburi Province found that the overall loyalty was at a high level. When considering each aspect, it was found that attitude had a high level of loyalty, followed by behavior. 4) The study also revealed that the marketing mix related to the product and customer relationship management strategies, like building relationships through conditions and contracts, adding value, and sharing specialized knowledge, greatly affected customer loyalty to AB brand noodles in Lopburi Province at a significance level of .05.

Keywords: customer relationship management, marketing mix, customer loyalty

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

เส้นหมี่จัดอยู่ในประเภทของอาหารซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ อันได้แก่ อาหาร ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัยและเครื่องนุ่งห่มที่เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละรายมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน รวมถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่ต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งสภาพทางเศรษฐกิจ ปัจจุบันมีความชะลอตัว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) แนวโน้มด้านราคาข้าวที่เป็นวัตถุดิบหลักและวัตถุดิบอื่นที่เป็นส่วนประกอบในการผลิตอาหารมีการปรับราคาเพิ่มขึ้นและลดลงไม่คงที่

ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยอย่างระมัดระวัง (สมาคมโรงสีข้าวไทย, 2566) ถือเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าราคาประหยัดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเรื่องอุปโภคบริโภคของตนเอง โดยเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ให้คุณประโยชน์ที่ดีต่อร่างกาย ซึ่งปัจจุบันมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ผู้บริโภคแต่ละรายสามารถรับรู้และเข้าถึงได้อย่างสะดวก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อื่นหรือผลิตภัณฑ์ทดแทนที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแทนการกลับมาซื้อซ้ำ ส่งผลกระทบต่อความภักดีของตราสินค้าจนเกิดเป็นการสูญเสียลูกค้าและทำให้จำนวนลูกค้าที่มีลดลง ทั้งนี้อุตสาหกรรมขนาดเล็กจะอย่างไรเพื่อให้องค์กรยังคงรักษาฐานลูกค้าและแข่งขันกับอุตสาหกรรมในตลาดต่อไปได้

จากสถานการณ์ที่กล่าวข้างต้นทำให้แต่ละองค์กรพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพพร้อมทั้งรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาฐานลูกค้าขององค์กรไว้ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จึงมีความสำคัญ โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมในการพัฒนากลยุทธ์ขององค์กรให้มียอดการจำหน่ายเส้นหมี่ที่เพิ่มขึ้นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการบริหารความสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี
3. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกกันว่า 4Ps เครื่องมือหนึ่งที่น่าสนใจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจรวมถึงดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (Kotler & Armstrong, 2018)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ผ่านตราสินค้า รูปทรง ขนาด สี ประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยองค์กรควรทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตและออกแบบมาเพื่อใคร เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งกลยุทธ์นี้จะทำให้องค์กรสามารถแบ่งแยกผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน

2. ราคา (Price) หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเปรียบเทียบกับคุณค่าและคุณประโยชน์ที่จะได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ต้องสูญเสียไป ดังนั้นองค์กรควรคำนึงถึงปัจจัยด้านต้นทุนและปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาในการกำหนดราคาของสินค้า รวมถึงพิจารณาภาวะด้านการแข่งขันของสินค้าในตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางกระจายสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อส่งมอบสินค้าไปยังผู้บริโภค ทั้งที่ผ่านคนกลางและไม่ผ่านคนกลางเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการขององค์กรได้อย่างสะดวก อาจศึกษาได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ววิเคราะห์ถึงช่องทางที่ลูกค้าทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในปริมาณที่มาก โดยกลยุทธ์นี้จะช่วยให้องค์กรเข้าถึงลูกค้าได้เพิ่มขึ้นและสามารถส่งมอบสินค้าให้ถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกันระหว่างองค์กรและผู้บริโภคในการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นกระบวนการที่องค์กรใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยการสร้างกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ระยะเวลาอันสั้น ซึ่งกลยุทธ์นี้จะช่วยให้องค์กรสามารถจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ให้เกิดความสนใจในสินค้าขององค์กรมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งในการประกอบธุรกิจ การที่ธุรกิจดำเนินการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันมีการนำระบบเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และประมวลผล เพื่อจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงไปตรงมา ทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Buttle & Maklan, 2015)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้าที่เป็นเทรดเดอร์ และผู้บริโภค โดยประกอบด้วยรายละเอียด 4 รูปแบบ ดังนี้ (Rapp & Collins, 1996)

1. การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัล (reward model) คือ รูปแบบที่แสดงถึงการให้รางวัลแก่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยวิธีนี้จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรสามารถติดตามผลพฤติกรรมการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคได้

2. การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขและสัญญา (contractual model) คือ รูปแบบที่เป็นไปตามเงื่อนไขและสัญญาระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่ได้ทำข้อตกลงร่วมกัน โดยองค์กรพยายามที่จะมอบข้อเสนอเพื่อให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรสร้างขึ้น

3. การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added model) คือ รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยสิทธิประโยชน์ที่นอกเหนือจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากเดิม ซึ่งวิธีนี้จะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า กระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง

4. การสร้างความสัมพันธ์ด้วยวิธีให้ความรู้เฉพาะด้าน (educational model) คือ รูปแบบข้อมูลข่าวสารที่องค์กรแสดงรายละเอียดถึงสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (customer loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

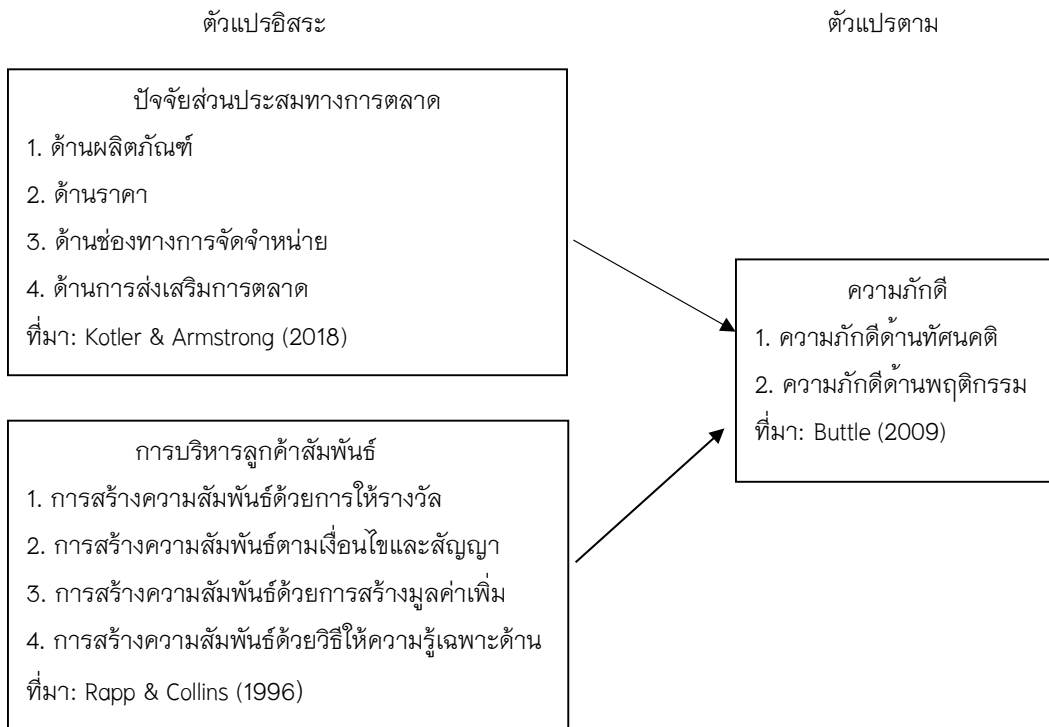
1. ความภักดีด้านทัศนคติ (attitudinal loyalty) คือ ความคิดและความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีการพูดถึงสินค้าหรือการบริการ รวมถึงมีการบอกต่อในทางที่ดีให้แก่ผู้อื่น

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม (behavioral loyalty) คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ผ่านการซื้อสินค้าเป็นประจำหรือกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Buttle, 2009)

ทั้งนี้จากแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาศึกษา ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดี โดยผู้บริโภคแต่ละรายมีปัจจัยหลายประการในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการทางความคิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวอันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งการสร้างความสัมพันธ์ถือเป็นตัวช่วยที่จะกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อองค์กรซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแนวคิดและทฤษฎีตัวแปรต้น 1) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัล (reward model) การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขและสัญญา (contractual model) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added model) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยวิธีให้ความรู้เฉพาะด้าน (educational model) และตัวแปรตาม ความภักดี (customer loyalty) ได้แก่ 1) ความภักดีด้านทัศนคติ (attitudinal loyalty) 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (behavioral loyalty) นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรอำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี จำนวน 88,443 ราย (สำนักงานแห่งชาติ, 2567) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากเส้นหมี่ตรา AB ในอำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2559) ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling technique)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดี มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบข้อคำถามและความเหมาะสมของภาษาแล้วจึงนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (IOC: Index of item objective Congruence) จำนวน 3 ท่าน พิจารณาคำถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผลที่ได้จากการหาค่าความตรงของเนื้อหา มีค่าระหว่าง .67 – 1.00 ถือว่าอยู่ในค่าดัชนีที่ยอมรับได้ จากนั้นนำผลความตรงของเนื้อหาที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) กับประชากรที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย โดยผลจากการหาค่าความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ .906 ซึ่งพิจารณาได้จาก Cronbach's Alpha ต้องไม่ต่ำกว่า .7 (Nunnally & Bernstein, 1994)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบบปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม (questionnaire) โดยแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเส้นหมี่ตรา AB ในจังหวัดลพบุรี อำเภอชัยบาดาล

ในการเก็บข้อมูลแบบทฤษฎี ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์และแหล่งธุรกิจ เพื่อประกอบการศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลที่ได้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ลงเลขรหัส บันทึก และวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) วิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานโดยมีเครื่องมือที่ใช้ คือ เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติ Multiple Regression Analysis สมการถดถอยเพื่อทำการทดสอบความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB ในจังหวัดลพบุรี

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยได้นำตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 23,000 บาท

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี ตาราง 1 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี

ด้านที่	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	.52	มากที่สุด
2	ด้านราคา	3.70	.37	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	.45	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	.55	มาก
ภาพรวม		3.90	.47	มาก

จากตาราง 1 โดยภาพรวมความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .52 รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .55 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .45 และด้านราคา มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .37 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษารักษาการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ของเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี

ตาราง 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี

ด้านที่	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1	การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัล	3.29	.61	ปานกลาง
2	การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขและสัญญา	4.21	.53	มากที่สุด
3	การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม	3.69	.38	มาก
4	การสร้างความสัมพันธ์ด้วยวิธีให้ความรู้เฉพาะด้าน	3.44	.43	มาก
ภาพรวม		3.66	.49	มาก

จากตาราง 2 แสดงผลภาพรวมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขและสัญญา มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .53 รองลงมาด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .38 รองลงมาด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยวิธีให้ความรู้เฉพาะด้าน มีความสัมพันธ์อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .43 และด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .61 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี

ตาราง 3 ความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี

ด้านที่	ความภักดี	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1	ด้านทัศนคติ	3.92	.57	มาก
2	ด้านพฤติกรรม	3.91	.55	มาก
	ภาพรวม	3.92	.86	มาก

จากตาราง 3 แสดงผลภาพรวมการศึกษาความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติ มีความภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .57 และด้านพฤติกรรม มีความภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .55 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std.Error	β	t	P-value
ค่าคงที่	.568	.294		1.931	.054
X ₁	.450	.054	.433	8.397	.000
X ₂	-.049	.070	-.033	-.705	.481
X ₃	-.104	.059	-.085	-1.776	.077
X ₄	-.085	.052	-.086	-1.636	.103
X ₅	.039	.044	.044	.893	.372
X ₆	.216	.054	.210	3.975	.000
X ₇	.166	.070	.116	2.353	.019
X ₈	.199	.056	.157	3.551	.000

R = .625* R² = .390 Adjusted R² = .378

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ .05

กำหนดตัวแปรดังนี้ X₁ = ด้านผลิตภัณฑ์, X₂ = ด้านราคา, X₃ = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, X₄ = ด้านการส่งเสริมการตลาด, X₅ = การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัล, X₆ = การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขและสัญญา, X₇ = การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม, X₈ = การสร้างความสัมพันธ์ด้วยวิธีให้ความรู้เฉพาะด้าน

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB ในจังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .450$, $t = 8.397$, $p\text{-value} = .000$) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขและสัญญา ($\beta = .216$, $t = 3.975$, $p\text{-value} = .000$) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม ($\beta = .166$, $t = 2.353$, $p\text{-value} = .019$) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ($\beta = .199$, $t = 3.551$, $p\text{-value} = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า $R^2 = .390$ หมายถึง ตัวแปรอิสระ X ส่วนประสมทางการตลาดและการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ สามารถอธิบายความผันผวนของตัวแปร Y ความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB ในจังหวัดลพบุรี ได้ 39.00% และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มีค่า β เท่ากับ .450 มีค่า t เท่ากับ 8.397 มีค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัล ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขและสัญญา มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยตัวแปรการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขและสัญญา มีค่า β เท่ากับ .216 มีค่า t เท่ากับ 3.975 มีค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขและสัญญา มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี

การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยตัวแปรการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม มีค่า β เท่ากับ .166 มีค่า t เท่ากับ 2.353 มีค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี

การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยตัวแปรการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน มีค่า β เท่ากับ .199 มีค่า t เท่ากับ 3.551 มีค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB ในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการศึกษาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ วัตถุประสงค์ที่ 1 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบุคคลส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2018) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกกันว่า 4Ps ซึ่งที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจรวมถึงดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยผู้บริโภคพึงพอใจต่อบุคคลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี พบว่า ภาพรวมการศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัล การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขและสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยวิธีให้ความรู้เฉพาะด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Rapp & Collins (1996) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยข้อค้นพบในการวิจัย พบว่า ตัวช่วยที่จะนำมาเป็นแนวทางในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การบริหารความสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขและสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยวิธีให้ความรู้เฉพาะด้าน เนื่องจากมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยในระดับความสำคัญ .05

วัตถุประสงค์ที่ 3 ความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี พบว่า ภาพรวมการศึกษาความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ และความภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Buttle (2009) โดยข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย พบว่า ความภักดีทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมมีความสำคัญไม่แตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรควรให้ความสนใจในความภักดีของผู้บริโภคทั้ง 2 ด้าน โดยมีแนวทางในการสร้างความภักดีด้วยวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าเกิดเป็นการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นความภักดี และยังส่งผลให้มีการบอกต่อแก่บุคคลอื่น

วัตถุประสงค์ที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอินทกานต์ หมอกขาว (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทชลบุรีฟู้ดส์ เอเซีย จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และด้านคุณค่าที่รับรู้ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทชลบุรี และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขและสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยวิธีการให้ความรู้เฉพาะด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตพล โปษุทธ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS จังหวัดขอนแก่น เฉพาะบางด้านเท่านั้น ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านและการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขและสัญญา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นคณะพื้นที่กันและแต่ละรายมีความคิดเห็นที่ไม่เหมือนกันทำให้ผลที่ได้มีความสอดคล้องกันแค่บางด้าน

ทั้งนี้ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด เกิดจากผู้บริโภคสามารถมองเห็นผ่านตราสินค้าและสามารถสัมผัสได้ผ่านผลิตภัณฑ์ รูปทรง ขนาด สี ของผลิตภัณฑ์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขและสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี ดังนั้นแนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์องค์กรสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าผ่านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและยังสามารถรักษาลูกค้าเก่าได้ รวมถึงยังสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ผ่านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม มีแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนเกิดเป็นการซื้อซ้ำและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปร มีความสำคัญอย่างมากต่อการนำผลการวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ใหม่ขององค์กร เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยหลายประการที่เป็นแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นองค์กรจึงควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้เท่าทันต่อสถานการณ์และเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีผูกพันต่อตราสินค้าจนกลายเป็นความจงรักภักดี ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเส้นหมี่ตรา AB ควรนำการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขและสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ที่ดีทั้งด้านองค์กรและผลิตภัณฑ์ก็ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีผูกพันและไว้วางใจในตราสินค้า อีกทั้งภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถสร้างความพึงพอใจพร้อมทั้งเป็นตัวช่วยในการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยในครั้งนี้สามารถนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน และเป็นแนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าเส้นหมี่ตรา AB จังหวัดลพบุรี ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดที่หลากหลายเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี

1.2 ด้านราคาการชำระเงินควรมีบริการหลายช่องทาง

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีความสะดวกในการเดินทาง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดโปรโมชั่น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำและซื้อเพิ่มขึ้นในอนาคต

1.5 การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม ควรปรับปรุงและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกให้การตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า

1.6 การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ควรนำเสนอข้อมูลที่เป็นความรู้เฉพาะด้านที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วิธีนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลนำมาวิเคราะห์หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความภักดี

2.2 ควรศึกษาปัจจัยด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับการรักษาลูกค้าสัมพันธ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี

เอกสารอ้างอิง

- ชิตพล โปยขุนทด. (2562). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐนิษฐ์ วงศ์สายเชื้อ. (2559). การหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร. สืบค้น 17 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=fZtwvHMUf8Q>.
- สมาคมโรงสีข้าวไทย. (2566). สถานการณ์ข้าวประจำเดือน. สืบค้น 17 มกราคม 2566 จาก <http://www.thairicemillers.org/index.php?lay=show&ac=article&Ntype=9>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). จำนวนประชากรจังหวัดลพบุรี ปี 2567. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้น 22 กรกฎาคม 2567 จาก <https://gdcatalog.go.th/dataset/gdpublish-dataset-0111/resource/0446ab3d-ad4b-4acf-b0be-59a8eeaf88fd>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยไตรมาส. สืบค้น 12 สิงหาคม 2567 จาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=QGDP_report.
- อินทุกานต์ หมอกขาว. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทชลบุรี พอร์คไลฟ์ เอเชีย จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (2nd ed.) Amsterdam: Elsevier.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management* (3rd ed.). London: Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, (3), 248–292.
- Rapp, S., & Collins, T. L. (1996). *The New maxi marketing*. New York: McGraw Hill.