



วารสารวิชาการ

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



Journal of Pacific Institute of Management Science
Humanities and Social Sciences

ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2563 | Vol. 6 No. 1 January - April 2020

Print ISSN 2586-8462
Online ISSN 2697-4487



วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

(สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

Journal of Pacific Institute of Management Science

(Humanities and Social Sciences)

Online ISSN 2697-4487 Print ISSN: 2586-8462

ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2563

Vol.6 No.1 January – April 2020

กำหนดออกวารสารทุก 4 เดือน (ปีละ 3 ฉบับ)

จำนวนพิมพ์: 300 เล่ม

ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ส่งเสริมและสนับสนุนให้คณาจารย์นักวิจัยนักวิชาการและนิสิตนักศึกษาตลอดจนผู้สนใจทั่วไปได้มีโอกาสนำผลงานวิชาการและงานวิจัยในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์อีกทั้งแขนงวิชาที่เกี่ยวข้องได้แก่ พระพุทธศาสนา รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการ บริหารธุรกิจ พัฒนาสังคมและการศึกษา

อัตราค่าสมาชิก

สามัญรายปี (ปีละ 2 ฉบับ) 500 บาท

เจ้าของวารสาร

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

รูปแบบการดำเนินการกลั่นกรองบทความ

กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญกระบวนการจัดทำวารสารตั้งแต่การคัดเลือกบทความและมีผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณากลั่นกรองบทความบทความละ 2 ท่านในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาการและในการประเมินใช้รูปแบบผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน

กองบรรณาธิการ

บรรณาธิการ

ดร.เพ็ญศรี บางบอน

กองบรรณาธิการภายในสถาบันสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์

อธิการบดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม

รองอธิการบดี

อาจารย์ ดร.ผกาภรณ์ บุสบัง

ผู้ช่วยอธิการบดี

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การพัฒนาตัวบ่งชี้ความสำเร็จการจัดการศึกษาอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา	
: นิลล์พนมไพร สุนทร.....	125
ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์	
: สุชาสินี วิทยาภรณ์.....	134
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่องานอุ่นไอรัก คลายความหนาว ครั้งที่ 2 ณ. ลานพระราชวังดุสิต และสนามเสือป่า	
: สุชาสินี วิทยาภรณ์.....	142
ปัญหาและอุปสรรคทางกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการบังคับทางปกครอง ตามกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์	
: กนกวรรณ แสงเอี่ยม.....	150
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าปลานิลใน จังหวัดฉะเชิงเทรา	
: ณัฐธิดา อ้นเกษม.....	158
คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์ตรวจสอบสภาพของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด	
: ธนวัฒน์ แก่นจำปา.....	165
การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานบริษัทผลิตอะไหล่รถยนต์ ในจังหวัดชลบุรี	
: ชีรวัรา ธนารุ่งเรือง.....	179
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ	
: นงนภัส เอี่ยมยัง.....	187
ยุทธศาสตร์การพัฒนา ตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร	
: นภา แสงสุข	196
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี	
: ภัสกริณี ภาคบุตร.....	207
ความพึงพอใจในการได้รับเลือกเข้ามาเป็นนักฟุตบอลฝึกหัดของสโมสรฟิฟทีระยอง	
: สุทัศน์ ลีลางาม.....	214

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ
ของลูกค้าปลานิลในจังหวัดฉะเชิงเทรา
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
AFFECTING SATISFACTION AND CUSTOMER INTENTION TO PURCHASE
OF TILAPIA IN CHACHOENGSAO PROVINCE

ณัฐนิชา อ้นเกษม*พิเชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์*
Natnicha Onkasem*Pichate Benjarongrat*
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี*
Sripatum University Chonburi Campus*

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำปลานิล 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำปลานิลจำแนกตามปัจจัยจากประชากรศาสตร์ 3) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำปลานิล กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ซื้อปลานิลในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อปลานิลมาประกอบอาหารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ด้านความตั้งใจซื้อ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ ด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

The objectives of this research were; 1) to study the level of customer relationship, affecting satisfaction, intention to purchase of tilapia 2) to compare personal factors affecting satisfaction and customer intention to purchase of tilapia classified by demographic factors 3) to test the influence of customer relationship, affecting satisfaction, intention to purchase of tilapia. The samples have 400 personals. The results of 1) the level of factor of customer relationship, sales, response, communications, customer database, affecting satisfaction, intention to purchase and customer satisfaction, all above are in high level side of result. 2) demographic factors of age, education, career, income of influence of affecting satisfaction in statistical significance .05 3) intention to purchase of tilapia, customer relationship customer relationship affecting satisfaction, intention to purchase of tilapia in statistical significance .05

Keywords : Customer relationship, Customer satisfaction, Intention to purchase

บทนำ

ธุรกิจการเกษตรประเภทปลาน้ำจืดมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดที่มีการซื้อขายจำนวนมาก ได้แก่ ปลานิล ซึ่งเป็นปลาน้ำจืดที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจนับตั้งแต่ปี 2508 เป็นต้นมา จากคุณสมบัติของปลานิลซึ่งเลี้ยงง่ายเจริญเติบโตเร็ว และเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวไทย ทำให้เกษตรกรหันมานิยมเลี้ยงปลานิลอย่างกว้างขวาง ซึ่งปริมาณการเลี้ยงปลานิลคิดเป็นร้อยละ 30.0 ของปริมาณการเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดทั้งหมดของไทย ส่วนมูลค่าของปลานิลนั้นคิดเป็นร้อยละ 20.0 ของมูลค่าการเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดทั้งหมดโดยปริมาณการเลี้ยงปลานิลประมาณ 200,000 ตัน มูลค่าประมาณ 7,900 ล้านบาทต่อปี (คิดที่ราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 39.32 บาท) ซึ่งการเพาะเลี้ยงปลานิลของไทยร้อยละ 81.9 เป็นการเลี้ยงในบ่อ ส่วนที่เหลือนั้นเลี้ยงในนาข้าว และร่องสวน ผลผลิตปลานิลร้อยละ 70.0 ของปริมาณการผลิตปลานิลทั้งหมดบริโภคภายในประเทศโดยแยกเป็นการบริโภคสดร้อยละ 81.0 ในการแปรรูปทำเค็ม และตากแห้งร้อยละ 8.0 นึ่งหรือย่างร้อยละ 7.0 และที่เหลือร้อยละ 4.0 เป็นการบริโภคในรูปแบบอื่นๆ เช่นการทำปลาแห้ง ปลาเจ่า (ยาวลักษณ์ พัดเล็ก, 2558)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management – CRM) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นหลักการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าที่มีมูลค่าสำหรับองค์กร (ดิสงศ์ พรชนกนาถ, 2546) โดยยึดมั่นในกระบวนการได้มาซึ่งลูกค้าการสงวนรักษา และการสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรมากกว่าคู่แข่ง เป็นการสร้างกระบวนการเชิงเหตุผลด้วยการทำความเข้าใจ การคาดการณ์เกี่ยวกับความต้องการส่วนบุคคล รวมถึงการดูแลในสิ่งที่เกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบต่อลูกค้า

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าปศุสัตว์ต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ณัฐธนนัน พรหมมา, 2556) ความต้องการด้านคุณภาพในการให้บริการแพปลาที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้แก่ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และมีการประเมินราคาอ้างอิงจากราคาตลาด (ยาวลักษณ์ พัดเล็ก, 2560) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า โดยความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (สรภัส ดิยภรณ์พิพัฒน์, 2556)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจสินค้าอื่นๆ ไม่ได้กล่าวถึงธุรกิจค้าปลานิล โดยสถิติปลาน้ำจืดที่มีอัตราที่สูงขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าปลานิลในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในการศึกษาระดับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำปลานิล เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำปลานิลจำแนกตามปัจจัยจากประชากรศาสตร์ และทดสอบอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำปลานิล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำปลานิล
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำปลานิลจำแนกตามปัจจัยจากประชากรศาสตร์
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำปลานิล

คำถามในการวิจัย

1. ระดับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำปลานิลเป็นอย่างไร

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำปลานิลจำแนกตามปัจจัยจากประชากรศาสตร์เป็นอย่างไร
3. อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำปลานิลเป็นอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบธุรกิจเข้าใจปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำปลานิล เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ
2. ทำให้ผู้ที่สนใจเข้าใจอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำปลานิลเพื่อต่อยอดกลยุทธ์วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ด้วยวิธีการสำรวจ (survey research method) และวิธีการเก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 715,009 (ที่มา สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประชากรที่บริโภคปลานิลที่อาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาโดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนด ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรของ Taro Yamane

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยศึกษาจากทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยโครงสร้าง แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นเลิศทางการดำเนินงานด้านผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความใกล้ชิดกับลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยดัดแปลงจาก กรกมล ลีลาธีรภัทร (2556) และอรอนงค์ พิงชู (2556)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเครื่องมือครั้งนี้ ได้แยกออกเป็น การหาความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ดังนี้

1. เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน
2. บันทึกผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน เพื่อนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทุกคนแล้วนำไปหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนทำการทดสอบเครื่องมือ

3. ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบล่วงหน้ากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (coefficient alpha) ของครอนบาค (cronbach) ซึ่งผลที่ได้จากการทดสอบ พบว่า ค่า Cronbach ทุกด้าน มีค่าเฉลี่ย 0.832

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) สำหรับข้อมูลทั่วไป
2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับข้อมูลคุณภาพ การบริการ และความจงรักภักดีในการใช้บริการ
3. ค่า t-test และค่า f-test (one-way anova) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร หากพบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่
4. สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าปลานิลในจังหวัดฉะเชิงเทราสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา เป็นเพศชายทั้งหมด 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25 – 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นอายุ 32 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาอายุ 18 – 24 ปี ในคิดเป็นร้อยละ 21 และอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีวศึกษา (ปวช., ปวส.) ในอัตราร้อยละ 39 รองลงมาเป็นมัธยมศึกษา ในอัตราร้อยละ 27 รองลงมาเป็นประถมศึกษาหรือต่ำกว่าในอัตราร้อยละ 21 และปริญญาตรีขึ้นไป ในอัตราร้อยละ 13 ตามลำดับ

ด้านสาขาอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นขายปลีก ในอัตราร้อยละ 51.0 รองลงมาเป็นขายส่ง ในอัตราร้อยละ 49 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี 20,001 – 30,000 บาท ในอัตราร้อยละ 37 รองลงมาเป็น 10,001 – 20,000 บาท ในอัตราร้อยละ 26 รองลงมา 30,000 บาทขึ้นไป ในอัตราร้อยละ 25 และต่ำกว่า 10,000 บาท ในอัตราร้อยละ 12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.92$) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 3.90$) ด้านฐานข้อมูลลูกค้า ($\bar{x} = 3.89$) ด้านการสื่อสาร ($\bar{x} = 3.88$) และด้านพนักงานขาย ($\bar{x} = 3.87$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ

ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ ด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 40.63 ส่วนอีก 59.37 จะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถพิจารณาค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ด้านฐานข้อมูลลูกค้า ($\beta = .414$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านการสื่อสาร ($\beta = .198$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .164$) ลำดับที่ 4 คือ ด้านพนักงานขาย ($\beta = .035$) และลำดับที่ 5 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\beta = -.075$) ตามลำดับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 40.93 ส่วนอีก 59.07 จะมาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถพิจารณาค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ด้านฐานข้อมูลลูกค้า ($\beta = .309$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .239$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านการสื่อสาร ($\beta = .205$) ลำดับที่ 4 คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\beta = .009$) และลำดับที่ 5 ด้านพนักงานขาย ($\beta = .002$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าปลานิลในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อปลานิลมาประกอบอาหารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อปลานิลมาประกอบอาหารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สอดคล้องกับ กรกมล สีสรรีรักษ์ (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าพื้นเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคขนมไทยเก่าพื้นเมืองที่มีอายุที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าพื้นเมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลงานวิจัย กรกมล สีสรรีรักษ์ (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าพื้นเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคขนมไทยเก่าพื้นเมืองที่มีระดับศึกษา อาชีพ ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าพื้นเมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรกมล สีสรรีรักษ์ (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าพื้นเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคขนมไทยเก่าพื้นเมืองที่มีรายได้ ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าพื้นเมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรกมล สีสรรีรักษ์ (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าพื้นเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคขนมไทยเก่าพื้นเมืองที่มี รายได้ ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าพื้นเมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อปลานิลมาประกอบอาหารที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า ด้านผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสาร และ

ด้านฐานข้อมูลลูกค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 40.63 สอดคล้องกับศตพล วรกำแพง (2557) ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เนื้อมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ การต่อร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ของคุณภาพการให้บริการต่อร้านค้าปลีกในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ด้านการให้ ความมั่นใจ 2) ด้านการดูแลเอาใจใส่ 3) ด้านรูปลักษณ์ 4) ด้านการตอบสนอง และ 5) ด้านความน่าเชื่อถือตามลำดับ//จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เนื้อมีผลต่อคุณภาพการให้บริการต่อร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับรุ่งรี ปะภิระณะ , บุญพวรรณ วิงวอน (2560) ศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลำดับสุดท้าย การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ประโยชน์

ด้านผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสาร และด้านฐานข้อมูลลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 40.93 สอดคล้องกับ อัจฉรวาตี อวนอ่อน (2550) ศึกษาเรื่องการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ พบว่าความพึงพอใจต่อกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าในระดับมากก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทรถยนต์ด้วย และบริษัทรถยนต์ที่มีการสื่อสารในเรื่องของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และยังสอดคล้องกับสมพล พงษ์ว่า , วรพล วิงฆานนท์ (2561) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศ พบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ มีอิทธิพลทางบวกโดยอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 74.9 และ 75.6 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเน้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสาร และด้านฐานข้อมูลลูกค้า มากขึ้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ
2. ในส่วนของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าปาลานิล ควรให้ความสนใจด้านการผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสาร และด้านฐานข้อมูลลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเพียงใน เขตจังหวัดฉะเชิงเทรา การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อทำการเปรียบเทียบดูว่าในแต่ละพื้นที่ที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) อาจทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกไม่เพียงพอ แนะนำให้มีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรกมล สีสาริธร. 2556. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าพื้นเมือง. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- ณัชญ์ธนัน พรหมมา. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เยาวลักษณ์ พัดเล็ก. 2558. แผนธุรกิจแพปลาเจ้าจิต ก.กมล. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสาขากิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งรวี ปะกัระณะ , บุญทวรรณ วิงวอน. 2560. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. หน้า 42-59.
- ศตพล วรกำแหง. 2557. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นี้เวียที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการต่อร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สรภัส ดิยภรณ์พิพัฒน์. 2556. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2561. เข้าถึงจาก www.nso.go.th.
- อรอนงค์ พิงชู. 2556. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉราวดี อวนอ่อน. 2550. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.