

บทความการวิจัย

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ของลูกค้าธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Customer Relationship Management for creating Customers Loyalty to Products Crafted by
Buddha Statue Casting Mills Located in The Bangkok Metropolitan Region

ธนยศ วลัยกนก

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของ ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าในธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ด้วยวิธี Pearson Correlation Coefficient

ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาความต้องการของลูกค้ารองลงมา คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม ด้านการรักษาฐานลูกค้าเดิม และด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ตามลำดับ (2) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านความซื่อสัตย์ รองลงมา คือ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ และด้านความ พึงพอใจ ตามลำดับ (3) การหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของ ลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มี ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ด้านความพึงพอใจและด้านความซื่อสัตย์ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ABSTRACT

The objectives of this research were to study customer's loyalty, customer relationship management (CRM) and the relationship between CRM and customer's loyalty to products crafted by Buddha statue crafting mills located in The Bangkok Metropolitan region. The population sample included 400 customers who placed orders from the crafting mills. A three-section questionnaire (section 1 dealt with personal factors of the respondents, section 2 aimed at assessing their opinion on CRM- identifying customer's need, maintaining good relationship with existing customers as well as safeguarding customer base and augmenting market share, section 3 aimed at assessing their loyalty – customer's satisfaction, integrity, repetition of purchase, passing word of mouth) The Statistical tools used to analyze the data included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and a correlation test using simple regression with Pearson Correlation Coefficient.

The outcome of the research indicated that the overall scores on CRM, were high on a given rating scale; the factors ranking in descending order of significance were identifying customer's need, maintaining good relationship with existing customers as well as safeguarding customer base, augmenting market share. Similarly, the overall scores on customer's loyalty to the products, were also high. Scores on customer's loyalty, in descending order of significance, were integrity, repeated purchase, passing word of mouth, and satisfaction. The Study of the relationship between CRM and customer's loyalty revealed that factors denoting CRM were positively correlated to factors representing customer's loyalty, namely, customer's satisfaction and integrity at 0.01 level of significance.

ภูมิหลัง

สภาพการณ์ในปัจจุบันของโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านโครงสร้าง การเมือง ระบบ เศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และค่านิยม รวมทั้งกระแสยุคโลกาภิวัตน์ที่ก่อให้เกิดโลก ไร้พรมแดน จึงทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้วิธีการบริหารจัดการต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือ ปรับปรุงให้ทันกับโลกธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นผู้บริหารองค์กรทุกองค์กรจะต้องตระหนักและเห็นความสำคัญในด้านการบริหารจัดการ อันได้แก่ การพัฒนาองค์กร การพัฒนางาน การพัฒนาสินค้า/บริการ การสนับสนุนองค์กร และการพัฒนาศักยภาพของพนักงานภายในองค์กร ให้มีความพร้อมสำหรับรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพราะ องค์กรที่อยู่รอดได้จะต้องเป็นองค์กรที่มีการปรับเปลี่ยนได้ทันกับสภาพการณ์ปัจจุบันอย่างรวดเร็ว

เมื่อพิจารณาจากดัชนีความเชื่อมั่นภาคการผลิตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามขนาดของกิจการ พบว่า ในเดือนมิถุนายน 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นฯ ของอุตสาหกรรมขนาดย่อม และขนาดกลางปรับตัวลดลงจากเดือนพฤษภาคม ขณะที่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ปรับตัวสูงขึ้นจากเดือนพฤษภาคม ทั้งนี้ค่าดัชนีความเชื่อมั่นฯ ที่ลดลงเกิดจากองค์ประกอบ ยอดคำสั่งซื้อโดยรวม ยอดขายโดยรวม ปริมาณการผลิต ต้นทุนประกอบการ และผลประกอบการ ซึ่งมีปัจจัยมาจากปัญหาการแข่งขันด้านราคา การขาดแคลนวัตถุดิบและต้นทุน การผลิตปรับตัวสูงขึ้น ตลอดจนความกังวลต่อความเสี่ยงของเศรษฐกิจโลก ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ดัชนีความเชื่อมั่นฯ จำแนกตามขนาดของกิจการ

ขนาด	ปี 2558								ปี 2559				
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
ขนาดย่อม	74.4	73.2	72.9	73.1	77.5	78.2	79.7	78.0	77.1	76.8	75.7	74.8	73.2
ขนาดกลาง	80.9	79.4	79.2	81.7	83.2	84.1	87.3	86.8	84.5	87.3	83.6	84.1	81.8
ขนาดใหญ่	97.2	95.0	93.5	93.9	94.1	94.2	95.6	94.3	92.7	94.1	93.2	95.3	96.0

ความสำเร็จขององค์กร (Organization of Success) เป็นคุณลักษณะในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ตั้งใจไว้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่สำคัญมี 3 ประการ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจของลูกค้า 2) การรักษาลูกค้า และ 3) การเพิ่มขึ้นของลูกค้า ซึ่งความสำเร็จขององค์กรจะเป็นการช่วยวัดประสิทธิภาพ และศักยภาพตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจทุกองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งการบริการจะเข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นการบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสาร หรือคำแนะนำต่างๆแก่ผู้ซื้อ/ผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดระยะเวลาของการให้บริการ การเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อ ทำให้การขายสินค้าทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำ หรือซื้อเพิ่มโดยไม่ลังเล และยังจะทำให้ลูกค้าเกิดการพูดต่อๆไปในกลุ่มลูกค้าเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธุรกิจให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

สำหรับธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นธุรกิจที่ผลิตแผ่นโลหะทองแดง ทองเหลือง ปัมโลหะ และจัดสร้างวัตถุมงคล ฯลฯ ซึ่งในปีที่ผ่านมาธุรกิจดังกล่าวประสบปัญหาหลายอย่าง ทั้งที่เกิดจากปัจจัยภายใน เช่น บุคลากร การบริหารงาน นโยบาย และปัจจัยภายนอก เช่น สถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสภาวะการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับธุรกิจปั๊มโลหะได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจ

ประเภทนี้เพิ่มขึ้นหลายบริษัทซึ่งลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้บริษัทต้องหามาตรการในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้นและต้องเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานทุกคนเพื่อให้คุณภาพของงานตรงตามความพึงพอใจของลูกค้าและส่งงานให้ทันตามเวลาที่กำหนด

จากเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งเป็นผลดีต่อการมีจิตใจ เพิ่มความพึงพอใจ สร้างลูกค้ารายใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้สำเร็จต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำหรับธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าในธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าวเนื่องจากเป็นประชากรที่สามารถศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการวิจัยเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.00 อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 73.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.00 ปัจจุบันประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 63.40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.30

2. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการค้นหา

ความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม ด้านการรักษาฐานลูกค้าเดิม และด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.72, 3.57 และ 3.48 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านการค้นหาความต้องการของลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องผู้ให้บริการจัดทำระบบฐานข้อมูลลูกค้าไว้อย่างครบถ้วน เพียงพอ เพื่อสะดวกต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เรื่องผู้ให้บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีการสอบถามข้อมูลความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการและเรื่องผู้ให้บริการมีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าทั้งก่อนและหลังที่ได้รับสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำสุด แต่ยังคงมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

2.2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าคนพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 และเรื่องผู้ให้บริการ/ตัวแทนจำหน่ายรับฟังความคิดเห็นปัญหา และข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำสุด แต่ยังคงมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69

2.3 ด้านการรักษาฐานลูกค้าเดิม ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องผู้ให้บริการ/ตัวแทนจำหน่ายเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 และเรื่องผู้ให้บริการ/ตัวแทนจำหน่ายสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำสุด แต่ยังคงมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53

2.4 ด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องผู้ให้บริการมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 และเรื่องผู้ให้บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีการพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำสุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37

3. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมา คือ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ และด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.55, 3.51 และ 3.42 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ด้านความพึงพอใจ ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องความพึงพอใจต่อราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับสินค้าที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 และเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำสุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37

3.2 ด้านความซื่อสัตย์ ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 และเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำสุด แต่ยังคงมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64

3.3 ด้านการซื้อซ้ำ ลูกคามีความพึงพอใจในเรื่องการซื้อสินค้าของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 และเรื่องการซื้อสินค้าของบริษัทในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43

3.4 ด้านการบอกต่อ ลูกคามีความพึงพอใจในเรื่องการโฆษณา แนะนำถึงสินค้าของบริษัทให้บุคคลอื่นได้ทราบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 และเรื่องการปกป้อง uto bot หรือชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนบริษัทกรณีมีผู้บิดเบือนข้อมูล ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37

4. การหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.617 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านการค้นหาความต้องการของลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม ด้านการรักษาฐานลูกค้าเดิม และด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าด้านความพึงพอใจ และด้านความซื่อสัตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้

ผลการศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายเป็นรายประเด็นได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญกับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในทุกด้าน ทั้งในด้านการค้นหาความต้องการของลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม ด้านการรักษาฐานลูกค้าเดิม และด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งลูกค้ามีความเข้าใจว่าบริษัทที่มีระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี แสดงว่าบริษัทดังกล่าวสามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะฉัตร ช่างไม้ (2557 : 100-104) กล่าวคือ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย การให้บริการของพนักงานความสามารถของเทคโนโลยี และการเข้าใจความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคม สถานที่และช่องทางในการ

ติดต่อส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังพบว่าประสิทธิภาพในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและการพูดปากต่อปาก

2. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญกับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในทุกด้าน ทั้งในด้านด้านความซื่อสัตย์ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ และด้านความพึงพอใจ ซึ่งลูกค้าที่เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นอาจเนื่องมาจากลูกค้าดังกล่าวมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เกิดความประทับใจ และง่ายต่อการเข้าถึง จึงทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือการลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ส่งผลให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดความภักดีในตราสินค้า รวมทั้งอาจเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง และอาจแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยวิธีการบอกต่อเพื่อหรือญาติสนิทด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญภา บำรุงพีช (2553 : 78 – 80) กล่าวคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และชื่อเสียงของตราสินค้า

3. การหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในภาพรวมปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในด้านด้านความพึงพอใจ และด้านความซื่อสัตย์ แต่ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพักตร์ เหลืองอ่อน (2557 : 124–128) กล่าวคือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ทั้งในด้านคุณภาพของฐานข้อมูล ด้านการใช้เทคโนโลยีเหมาะสม และความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. บริษัทควรพัฒนาหรือจัดอบรมการให้บริการของพนักงานและตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด
2. บริษัทควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าทั้งเก่าและใหม่เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น
3. บริษัทควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารัฐกิจโรงหล่อพระเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่น หรือภาคอื่น หรือในภาพรวมของประเทศไทย แล้วนำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกันเพื่อพิจารณาข้อดีข้อเสียในภาพรวม
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลจากการสังเกต และการสัมภาษณ์จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรัฐกิจโรงหล่อพระเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อมาใช้ประกอบในการวิจัย และเพื่อให้รัฐกิจดังกล่าวสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปปรับใช้ในการพัฒนาธุรกิจ
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพียง 4 ตัวแปร และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพียง 4 ตัวแปร ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มความหลากหลายในการวิจัย