**บทความวิจัย**

**การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส**

วิญชุตา สินแสงวัฒน์1

ปิยะนุช ปรีชานนท์2

**บทคัดย่อ**

 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส 2) เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส 3) เพื่อวิเคราะห์ผลของการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และรายด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการบริการอยู่ในระดับดีมาก การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์อยู่ในระดับดี และระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก

 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้า

**คำสำคัญ :** การรับรู้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความภักดี สถานตรวจสภาพรถเอกชน

|  |
| --- |
|  |

**RESEARCH ARTICLE**

**Perception of Customer Relationship Management affecting the Customer Loyalty on Private Vehicle Inspection Service in Narathiwat Province**

Winchuta Sinsengwat

Piyanuch Preechanont

**ABSTRACT**

 The purposes of this research were 1) to study the perception of customer relationship management of customers using private vehicle inspection service in Narathiwat province 2) to study the loyalty of customer using private vehicle inspection service in Narathiwat province 3) to analyze the effects of customer relationship management affecting the customer loyalty using private vehicle inspection service in Narathiwat province. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and statistics for multiple regression analysis.

 The results found that the level of overall opinion on the perception of customer relationship management is at a very good level. In each aspects are found that the customer engagement, customer retention, customer opinions, customer prospecting, customer communication and service channels are at very good level. Only the customer suggestion is at good level. Overall of the customer loyalty is at very good level.

 The result of hypothesis test found that the perception of customer relationship includes customer engagement, customer retention and customer prospecting influence the customer loyalty using private vehicle inspection service in Narathiwat province.

**Keywords:** Perception, Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Private Vehicle Inspection Service.

|  |
| --- |
|  |

**บทนำ**

“รถ” จัดเป็นยานพาหนะที่จำเป็นมากขึ้นสำหรับวิถีการใช้ชีวิตในปัจจุบันของคนไทย มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม จากการสำรวจของกลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก สำหรับจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมในระหว่างพ.ศ.2559 – พ.ศ.2561

(กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม, 2559 – 2561) พบว่า จำนวนรถจดทะเบียนสะสมรวมทั่วประเทศ กรุงเทพมหานคร และส่วนภูมิภาค เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี สะท้อนให้เห็นว่ามีจำนวนรถโดยรวมในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดปัญหามลภาวะด้านสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลมาจากสารพิษของควันไอเสียรถและระดับเสียงเครื่องยนต์ที่มีความดังเกินมาตรฐานอีกทั้งแนวโน้มการเกิดอุบัติเหตุเพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากขาดการดูแลรักษาสภาพเครื่องยนต์และช่วงล่างให้มีสมรรถนะที่ดีก่อนนำไปใช้ (สุนิสา ฤกษ์นันท์, 2558) เพื่อให้เป็นไปตามที่กรมการขนส่งทางบกได้มีการออกพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ.2522 รับผิดชอบการตรวจสภาพรถ (กรมการขนส่งทางบก, 2559) กรมการขนส่งทางบกได้มีนโยบายและมาตรการการจัดตั้ง “สถานตรวจสภาพรถเอกชน” ทั่วประเทศ โดยได้มีการจัดตั้งและควบคุมดูแลจนถึงปัจจุบัน เพื่อเป็นการลดต้นทุนของภาครัฐ และเป็นการสนับสนุนนโยบายการตรวจสภาพรถเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในด้านการลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อมเช่น เสียงและควัน, อุบัติเหตุบนท้องถนนอันเนื่องมาจากความไม่สมบูรณ์ของรถ และเพิ่มช่องทางให้กับประชาชนเข้าถึงบริการอย่างสะดวกรวดเร็ว ส่งผลต่อรายได้การจัดเก็บภาษีรถประจำปีที่เพิ่มขึ้นของภาครัฐ เป็นต้น (พิชัย ธาณีรณานนท์, 2547) จากการเปิดเสรีให้สิทธิ์ภาคเอกชนในการดำเนินการขอรับใบอนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถเอกชน จึงเกิดแรงจูงใจให้มีการขอรับใบอนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถเอกชนมากขึ้น เกิดสภาวการณ์การแข่งขันสูงระหว่างผู้ประกอบการในปัจจุบัน (สายสวาท แสงเมา และ เสนีย์ พวงยาณี, 2561) อันเป็นผลมาจากการกระจุกตัวของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในพื้นที่เดียวกันมากเกินไป ดังนั้นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่จึงเป็นสิ่งสำคัญ(สุนิสา ฤกษ์นันท์, 2558)

ผู้ประกอบการจึงต้องมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ อันเป็นผลมาจากรูปแบบการตลาดสมัยใหม่ในปัจจุบันที่เน้นผู้บริโภค (Customer Oriented Marketing) จากที่เคยมุ่งเน้นสร้างยอดขาย ผลักดันสินค้าและบริการออกสู่ตลาด เปลี่ยนเป็นให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างมูลค่าสูงสุดของลูกค้าในระยะยาวแทน (ณัฐยาสินตระการผล, 2560) โดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก พัฒนายกระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่อง และพยายามรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจให้นานมากขึ้น (พัชรพร เฉลิมบุญ, 2554) ด้วยเหตุนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กลุ่มธุรกิจต่างๆโดยเฉพาะธุรกิจด้านงานบริการ นำมาใช้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง จากการที่ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่ดีต่อการบริการ มีความพึงพอใจ เกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีในมุมมองการรับรู้ของลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี เพิ่มยอดขายและการเติบโตของธุรกิจ สร้างประวัติ ชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ

ธุรกิจสถานตรวจสภาพรถเอกชนจัดเป็นธุรกิจด้านงาน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนผ่านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินงานใหม่ ๆ ทั้งในด้านการนำเสนอสินค้าและการให้บริการที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากที่สุด สร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาคธุรกิจกับลูกค้า ผ่านการยกระดับความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน จากข้อมูลจำนวนสถานตรวจสภาพรถเอกชนในเขตจังหวัดนราธิวาสปัจจุบันมีทั้งหมด 22 แห่ง (สำนักงานขนส่งจังหวัดนราธิวาส, 2562) พบว่า เฉพาะในเขตอำเภอเมือง มีจำนวนสถานตรวจสภาพรถเอกชนมากที่สุดถึง 6 แห่ง ประกอบกับกรมการขนส่งทางบกมีนโยบายสนับสนุนให้มีสถานตรวจสภาพรถเอกชนเพิ่มขึ้น โดยให้ครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศ (อุไรวรรณ นงนุช, 2560) ซึ่งผู้วิจัยเองเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถเอกชนและเป็นสถานประกอบการรายแรกของจังหวัดนราธิวาส ตั้งแต่วันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2544 เป็นต้นมา จึงได้รับผลกระทบจากจำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการตรวจสภาพลดลง ส่งผลต่อรายได้จากการดำเนินงานลดลงด้วย อันเป็นผลมาจากสภาวการณ์แข่งขันที่สูงขึ้นจากจำนวนผู้ได้รับใบอนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถเอกชนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจสถานตรวจสภาพรถเอกชนพบว่า หากมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการแล้วจะทำให้อัตราผลตอบแทนของธุรกิจนี้มีการเปลี่ยนแปลงในอัตราที่ลดลง (สุภมาส ธนันชัย, 2543) โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือคู่แข่งและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว นำไปสู่การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

**วัตถุประสงค์**

 1. เพื่อศึกษาการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส

 2. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส

 3. เพื่อวิเคราะห์ผลของการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส

**ขอบเขตของการวิจัย**

 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส

 2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดพื้นที่ในการวิจัย คือ อ.เมือง จ.นราธิวาส

 3. ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ดำเนินการระหว่างเดือนม.ค. – มิ.ย. พ.ศ. 2562

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

 1. ผู้ประกอบการสถานตรวจสภาพรถเอกชนสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานเพื่อสร้างความเป็นเลิศในด้านงานบริการ โดยมุ่งศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าเป็นสำคัญเพื่อการกำหนดรูปแบบการดำเนินงานใหม่ ๆ ที่ตอบสนองและครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากที่สุด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดำรงไว้ซึ่งความอยู่รอดของธุรกิจอย่างยั่งยืน

 2. หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานขนส่งประจำจังหวัด สามารถนำแนวทางการดำเนินงานเพื่อสร้างความเป็นเลิศในด้านงานบริการ เพื่อการประชาสัมพันธ์ยกระดับมาตรฐานการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในเขตพื้นที่ของตน อีกทั้งสามารถกำหนดเป็นกรอบการดำเนินงานจากส่วนกลาง กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม เพื่อการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ช่วยเพิ่มมาตรฐานการดำเนินงานที่ทันสมัยรองรับการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0

**ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎี**

 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านกายภาพของสิ่งเร้า ปัจจัยด้านกายภาพของผู้บริโภค และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ที่กำหนดพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อไป 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์เป็นแนวคิดด้านการขายและการตลาดที่สนับสนุนให้มีการสร้างสัมพันธภาพอันดีในระยะยาวกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด โดยที่มีระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสำรวจความต้องการของลูกค้า 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจถือเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง และเป้าหมายหลักคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างธุรกิจกับลูกค้า สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง และความยั่งยืนของธุรกิจ 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญกับธุรกิจสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส ต่อโอกาสในการสร้างความมั่นคงระยะยาว โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงการขยายสายงานบริการที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าแบบครบวงจร เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินงานของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ผู้วิจัยจึงได้อาศัยตัวชี้วัดความภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ครอบครองรถจำนวนหลายคัน เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น อันเป็นผลมาจากจำนวนคู่แข่งที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เพราะนโยบายสนับสนุนของภาครัฐในการผลักดันให้มีสถานตรวจสภาพรถเอกชนครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศ

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

 สายสวาท แสงเมา และเสนีย์ พวงยาณี (2561) ศึกษาเรื่องการรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไว้วางใจคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจคุณภาพบริการของลูกค้า, ความไว้วางใจคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และศึกษาการรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า 1. การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความไว้วางใจคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. ความไว้วางใจในคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3. การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**กรอบแนวคิดในการศึกษา**

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังรูปภาพที่ 1.1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

**การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**
1.การสร้างความสัมพันธ์
2.การรักษาลูกค้า
3.การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น
4.การติดตามลูกค้า
5.การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์
6.การสื่อสารกับลูกค้า
7.ช่องทางในการบริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

**ความภักดีของลูกค้า**- การบอกต่อ
- การกลับมาใช้บริการซ้ำ

**รูปภาพที่ 1.1** กรอบแนวคิดในการศึกษา

**วิธีดำเนินการวิจัย**

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะงานเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่เคยใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาสจำนวน 385 คน ในระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ.2562 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามความคิดเห็นด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 7 ด้าน ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์, การรักษาลูกค้า, การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น, การติดตามลูกค้า, การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์, การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการบริการ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามเป็นแบบปลายปิดแสดงระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ คำถามมีทั้งหมด 24 ข้อ ใช้มาตรวัดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีของลูกค้า 2 ด้าน ประกอบด้วย การแนะนำหรือการบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามเป็นแบบปลายปิดแสดงระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้า คำถามมีทั้งหมด 4 ข้อ ใช้มาตรวัดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนข้อเสนอแนะอื่นๆ

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

 1. สถิติเชิงพรรณนา บรรยายคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้าใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

 2. สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรตามตัวหนึ่งที่ส่งผลมาจกตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์, การรักษาลูกค้า, การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น, การติดตามลูกค้า, การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์, การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวที่ส่งผลมาจากตัวแปรอิสระหนึ่งตัว ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า

**ผลการวิจัย**

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ปัจจัยด้านการรักษาลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุด การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ด้านการใช้บริการซ้ำสะท้อนความภักดีของลูกค้าที่เกิดจากการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุด การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน พบว่าค่าเบต้า (β) ของความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการให้บริการ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ 2. ด้านการรักษาลูกค้า และ3. ด้านการติดตามลูกค้า ดังตารางที่ 1.1

**ตารางที่ 1.1** แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

|  |  |
| --- | --- |
| การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ | ความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน |
| b | SE | β | Sig. |
| ค่าคงที่ (Constant) | 1.457\* | 0.190 |  | 0.000 |
| **การสร้างความสัมพันธ์** | **0.151\*** | 0.054 | 0.165 | 0.006 |
| **การรักษาลูกค้า** | **0.224\*** | 0.067 | 0.230 | 0.001 |
| การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น | 0.010 | 0.058 | 0.011 | 0.865 |
| **การติดตามลูกค้า** | **0.154\*** | 0.053 | 0.188 | 0.004 |
| การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ | 0.031 | 0.037 | 0.044 | 0.406 |
| การสื่อสารกับลูกค้า | 0.069 | 0.050 | 0.089 | 0.170 |
| ช่องทางในการบริการ | 0.045 | 0.064 | 0.050 | 0.477 |
| r = 0.646 | Adjust r2 = 0.406 |
| r2 = 0.417 | SE = 0.451 |

**บทสรุปผลการวิจัย**

 วัตถุประสงค์ที่ 1: จากการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำภา สิงห์คำพุด (2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำรวจความต้องการของลูกค้าและกำหนดแนวทางการสร้างการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว พัฒนาการบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง นำมาซึ่งความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

 วัตถุประสงค์ที่ 2: จากการศึกษาวิจัยพบว่า ความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ประกอบด้วย การแนะนำหรือบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการระบบลิฟต์ที่จอดรถยนต์อัตโนมัติ กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า โดยความภักดีของลูกค้ามี 2 องค์ประกอบคือ การแนะนำหรือการบอกต่อและการใช้ซ้ำ

 วัตถุประสงค์ที่ 3: จากการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน คือ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า และการติดตามลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายสวาท แสงเมา และเสนีย์ พวงยาณี (2560) ซึ่งได้ศึกษาการรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไว้วางใจคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความผูกผันกับลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การรักษาลูกค้า และการติดตามลูกค้า สร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือมีการแนะนำบอกต่อคนรู้จักให้มาใช้บริการ จึงเป็นสาเหตุให้การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

**ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย**

 1. ผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเพื่อการรักษาฐานลูกค้าเดิมจากการกลับมาใช้บริการซ้ำ และขยายฐานลูกค้าใหม่จากการแนะนำหรือบอกต่อ เช่นการอบรมพนักงานให้มีทัศคติที่ดีต่องานบริการ (Service Mind) ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดตั้งสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่ทำให้ลูกค้าสามารถเห็นได้ง่าย และจดจำได้เป็นอย่างดี การจัดหน้าร้านให้มีความโดดเด่น ดึงดูดสายตาลูกค้า เป็นต้น

 2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทักษะเฉพาะของพนักงานในด้านการตรวจสภาพรถ และความชำนาญในการใช้เครื่องมือ รวมถึงทักษะงานซ่อม เพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่ง สามารถแนะนำลูกค้าในการดูแลรักษาหรือซ่อมแซมยานพาหนะของตนได้ เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการให้บริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ มีการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการแนะนำบอกต่ออันนำมาสู่ความภักดีได้

 3. ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยเฉพาะการสร้างทัศนคติที่ดีต่องานบริการให้กับพนักงาน ส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการบริการมากที่สุด นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

4. ผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ครอบคลุมเรื่องรถแบบครบวงจร (One Stop Service) พัฒนาทักษะพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ และให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า สอบถามถึงปัญหาในการใช้บริการและนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับลูกค้า อีกทั้งเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งด้านกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อันนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีตามลำดับ

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน เช่น การสร้างฐานข้อมูล การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เป็นต้น

2. ควรจัดทำการวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึก

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อการเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้า วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการดำเนินธุรกิจสถานตรวจสภาพรถเอกชน

**เอกสารอ้างอิง**

กลุ่มสถิติการขนส่ง กรมการขนส่งทางบก. (31 มกราคม 2562). *จำนวนรถจดทะเบียน.*

 เรียกใช้เมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2562 จาก https://web.dlt.go.th/statistics/

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2558). Marketing 4.0 Relationship Marketing. *วารสารที่ปรึกษาทาง*

 *ธุรกิจ, 7* (18), เรียกใช้เมื่อ 10 มิถุนายน 2562 จาก <http://www.mga.co.th/viewnewsletter.php?id=205>

ไชยพศ รื่นมล. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ใน*

 *กรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยศิลปกร.

พิชัย ธาณีรณานนท์. (2547). *การวิจัยประสิทธิผลของกระบวนการตรวจสภาพรถเอกชน.* มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วิทยา ด่านธำรงกูล, และพิภพ อุดร. (2547). *ซีอาร์เอ็ม - ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด.*กรุงเทพมหานคร:

 สำนักพิมพ์วงกลม.

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบ ลิฟต์จอดรถยนต์อัตโนมัติ.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สายสวาท แสงเมา, และ เสนีย์ พวงยาณี. (2561). การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไว้วางใจคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลุกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพ

 รถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *RMUTP Research Journal Humanities and Social Science, 3* (1), 23 - 33.

สำนักงานขนส่งจังหวัดนราธิวาส. (2562). *สถานตรวจสภาพรถเอกชน.* เรียกใช้เมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2562 จาก กรมการขนส่งทางบก https://www.dlt.go.th/site/narathiwat/m-about/1779/

สุภมาส ธนันชัย. (2543). *การวิเคราะห์ต้นทุน - ผลตอบแทนของธุรกิจสถานตรวจสภาพรถใน*

 *จังหวัดเชียงใหม่.* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อำภา สิงห์คำพุด. (2554). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือก*

 *ซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง.*

 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุไรวรรณ นงนุช. (2560). *สาเหตุการปลอมผลการตรวจสภาพรถ.* มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Helen, P., Adrian, P., Martin, C., and Moira, C. (1999). *Relationship Marketing:Strategy and*

 *Implementation.* Oxford:Butterworth Heinemann.

Philip, K., and Kevin, L.K. (2016). *Marketing Management .* Edinburgh Gate, Harlow, England: PearsonEducation Limited .

Uyanık, G. K., &Güler, N. (2013). A study on multiple linear regression analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 106, 234-2