



การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
สถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส

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

วิญชุตตา สิ้นแสงวัฒน์

Winchuta Sinsengwat

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

ชื่อสารนิพนธ์ การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา

ผู้เขียน นางสาววิญชุตตา สิ้นแสงวัฒน์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

.....ประธาน
(ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....กรรมการ
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....
(ดร.ณัฐธิดา สุวรรณ โณ)

รักษาการในตำแหน่งผู้อำนวยการหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา

ผู้เขียน นางสาววิญชุตตา สิ้นแสงวัฒน์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา 3) เพื่อวิเคราะห์ผลของการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

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

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้า

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

Author Miss Winchuta Sinsengwat

Major Program Business Administration

Academic Year 2018

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.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถาน
ตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลเหล่านี้

ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์ ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไข
ข้อบกพร่อง อีกทั้งให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบด
และ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ คณะกรรมการร่วมสอบสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลา ให้คำชี้แนะ
แนวทางเพื่อให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

คณาจารย์ หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาท
วิชาความรู้ต่าง ๆ พร้อมทั้งให้การอบรมสั่งสอนให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณกำลังใจจากบิดา มารดา ครอบครัว และความช่วยเหลือของ
เพื่อน ๆ MBA ภาคสมทบ รุ่น 16 ที่เป็นแรงผลักดันสู่ความสำเร็จในครั้งนี้ อีกทั้งขอขอบคุณผู้ตอบ
แบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามจนผู้วิจัยได้ข้อมูลครบถ้วน ขอ
คุณประโยชน์และความดีจากสารนิพนธ์นี้ มอบแด่พระคุณบิดา มารดา ครอบครัว เพื่อนๆ และ
บูรพาคณาจารย์ทุกท่าน

วิญชุตตา สิ้นแสงวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
ABSTRACT.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ	(6)
รายการตาราง	(9)
รายการรูปประกอบ	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.4 ขอบเขตงานวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์.....	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	62
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	67
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐาน	84
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	88
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	92
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....	94
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	97

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	105
ประวัติผู้เขียน.....	114

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนรถจดทะเบียนสะสมรวมทั่วประเทศ กรุงเทพมหานคร และส่วนภูมิภาค.....	1
3.1 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์.....	54
3.2 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า.....	55
3.3 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรับฟังข้อมูล ความคิดเห็น.....	56
3.4 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า..	56
3.5 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเสนอแนะ บริการที่เป็นประโยชน์.....	57
3.6 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสื่อสารกับ ลูกค้า.....	57
3.7 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านช่องทางในการ บริการ.....	58
3.8 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีของลูกค้า.....	60
3.9 แสดงผลการหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	61

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3.10 แสดงผลการหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้านความภักดีของลูกค้า.....	61
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	67
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รายด้านทั้ง 7 ด้าน และ โดยรวม.....	74
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการสร้างความสัมพันธ์รายข้อทั้ง 4 ข้อ และ โดยรวม.....	75
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการรักษาลูกค้ารายข้อทั้ง 5 ข้อ และ โดยรวม.....	76
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นรายข้อทั้ง 3 ข้อ และ โดยรวม.....	77
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการติดตามลูกค้ารายข้อทั้ง 3 ข้อ และ โดยรวม.....	78
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์รายข้อทั้ง 3 ข้อ และ โดยรวม.....	79

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการสื่อสารกับลูกค้ารายข้อทั้ง 2 ข้อ และโดยรวม.....	80
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านช่องทางในการบริการรายข้อทั้ง 4 ข้อ และ โดยรวม.....	81
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความภักดีของลูกค้าสถานตรวจ สภาพรถเอกชนรายข้อทั้ง 2 ด้าน และ โดยภาพรวม.....	83
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยแบบ พหุคูณ Multiple Regression (n=385) การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความ ภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน.....	84
4.12 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการ วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การรับรู้การบริหารลูกค้า สัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน.....	85

รายการรูปภาพประกอบ

รูปภาพที่	หน้า
2.1 แผนผังแสดงกระบวนการสัมพันธ์และการรับรู้.....	10
2.2 แสดงรูปแบบการตลาดที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์.....	19
2.3 แสดงการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในรูปแบบ Dear Model.....	33
2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“รถ” จัดเป็นยานพาหนะที่จำเป็นมากขึ้นสำหรับวิถีการใช้ชีวิตในปัจจุบันของคนไทย มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม จากการสำรวจของกลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก สำหรับจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมในระหว่างพ.ศ.2559 – พ.ศ.2561 ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนรถจดทะเบียนสะสมรวมทั้งประเทศ กรุงเทพมหานคร และส่วนภูมิภาค

(หน่วย : คัน)

วันที่ทำการสำรวจ	ทั่วประเทศ	กรุงเทพมหานคร	ส่วนภูมิภาค
29 กุมภาพันธ์ 2559	36,912,488	9,096,936	27,815,552
28 กุมภาพันธ์ 2560	37,484,986	9,430,837	28,054,149
28 กุมภาพันธ์ 2561	38,537,787	9,864,593	28,673,194

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม (2559 - 2561)

จากตารางที่ 1.1 พบว่า จำนวนรถจดทะเบียนสะสมรวมทั้งประเทศ กรุงเทพมหานคร และส่วนภูมิภาค เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี สะท้อนให้เห็นว่ามีจำนวนรถโดยรวมในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดปัญหาภาวะด้านสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลมาจากสารพิษของควันไอเสียรถและระดับเสียงเครื่องยนต์ที่มีความดังเกินมาตรฐาน อีกทั้งแนวโน้มการเกิดอุบัติเหตุเพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากขาดการดูแลรักษาสภาพเครื่องยนต์และช่วงล่างให้มีสมรรถนะที่ดีก่อนนำไปใช้ (สุนิสา ฤกษ์นันท์, 2558) เพื่อให้เป็นไปตามที่กรมการขนส่งทางบกได้

มีการออกพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ.2522 รับผิดชอบการตรวจสภาพรถ กำหนดให้รถทุกคันที่ขึ้นทะเบียนตามพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ.2522 จะต้องมีสภาพมั่นคง แข็งแรง มีลักษณะ ขนาด และเครื่องอุปกรณ์ส่วนควบของรถ ถูกต้องตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยของผู้ขับรถ ผู้โดยสารไปกับรถคันนั้น ผู้ขับขี่รถคันอื่น ๆ คนเดินถนน รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ (กรมการขนส่งทางบก, 2559) ประกอบกับแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ ที่มุ่งเน้นให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานให้เป็นไปตามระบบเศรษฐกิจแบบเสรีโดยอาศัยกลไกตลาดและการกำกับดูแลจากภาครัฐเพื่อให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ดังนั้นในปี พ.ศ.2537 กรมการขนส่งทางบกได้มีนโยบายและมาตรการการจัดตั้ง “สถานตรวจสภาพรถเอกชน” ทั่วประเทศ โดยได้มีการจัดตั้งและควบคุมดูแลจนถึงปัจจุบัน เพื่อเป็นการลดต้นทุนของภาครัฐ และเป็นการสนับสนุนนโยบายการตรวจสภาพรถเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในด้านการลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อมเช่น เสียงและควัน, อุบัติเหตุบนท้องถนนอันเนื่องมาจากความไม่สมบูรณ์ของรถ และเพิ่มช่องทางให้กับประชาชนเข้าถึงบริการอย่างสะดวกรวดเร็ว ส่งผลต่อรายได้การจัดเก็บภาษีรถประจำปีที่เพิ่มขึ้นของภาครัฐ เป็นต้น (พิชัย ธานีธนานนท์, 2547)

จากการเปิดเสรีให้สิทธิ์ภาคเอกชนในการดำเนินการขอรับใบอนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถเอกชน โดยไม่มีการควบคุมเรื่องจำนวน และสถานที่จัดตั้ง ประกอบกับรูปแบบธุรกิจที่มีกฎหมายรองรับ โดยบังคับใช้กับผู้ครอบครองรถทุกคนที่มีการใช้รถครบกำหนด ต้องทำการตรวจสภาพรถทุกครั้งก่อนการชำระภาษีรถประจำปี ด้วยเหตุนี้จึงเกิดแรงจูงใจให้มีการขอรับใบอนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถเอกชนมากขึ้น จึงก่อให้เกิดสภาวะการณ์การแข่งขันสูงระหว่างผู้ประกอบการในปัจจุบัน (สายสวาท แสงเมฆา และ เส็นีย์ พวงยามณี, 2561) อันเป็นผลมาจากการกระจุกตัวของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในพื้นที่เดียวกันมากเกินไป อีกทั้งรูปแบบการดำเนินงาน

ด้านการตรวจสอบการถูกละเมิดโดยภาครัฐเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ลูกค้าจึงมีโอกาสใช้บริการได้ทุกที่ตามความต้องการ เพราะได้รับบริการหลักคือการตรวจสอบการตรวจสภาพรถในรูปแบบเดียวกัน ดังนั้นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่จึงเป็นสิ่งสำคัญ(สุนิสา ฤกษ์นันท์, 2558)

ผู้ประกอบการจึงต้องมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ อันเป็นผลมาจากรูปแบบการตลาดสมัยใหม่ในปัจจุบันที่เน้นผู้บริโภค (Customer Oriented Marketing) จากที่เคยมุ่งเน้นสร้างยอดขาย ผลักดันสินค้าและบริการออกสู่ตลาด เปลี่ยนเป็นให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างมูลค่าสูงสุดของลูกค้าในระยะยาวแทน (ณัฐยาสินตระการผล, 2560) โดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก พัฒนายกระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่อง และพยายามรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจให้นานมากขึ้น (พัชรพร เกลิมบุญ, 2554) ด้วยเหตุนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กลุ่มธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจด้านงานบริการ นำมาใช้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง จากการที่ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่ดีต่อการบริการ มีความพึงพอใจ เกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีในมุมมองการรับรู้ของลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี เพิ่มยอดขายและการเติบโตของธุรกิจ สร้างประวัติ ชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ ดังนั้น “แนวคิดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นนวัตกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันทำให้ได้ลูกค้าใหม่และดึงลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการ โดยมีเป้าหมายสุดท้ายคือการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่องในระยะยาว” (ทรงศรี ด้านพัฒนาภูมิ, 2557)

ธุรกิจสถานตรวจสภาพรถเอกชนจัดเป็นธุรกิจด้านงานบริการ รูปแบบการดำเนินงานมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นลูกค้าเข้ามาใช้บริการจนเสร็จสิ้นกระบวนการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนผ่านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินงานใหม่ๆ ทั้งในด้านการนำเสนอสินค้าและการให้บริการที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากที่สุด อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาคธุรกิจกับลูกค้า ผ่านการยกระดับความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนซึ่งมีเป้าหมายสูงสุด ในการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป จะเห็นได้ว่า แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบเพื่อรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว (สายสวาท แสงเมา และเสนีย์ พวงยามณี, 2561)

จากข้อมูลจำนวนสถานตรวจสภาพรถเอกชนในเขตจังหวัดนครราชสีมาปัจจุบันมีทั้งหมด 22 แห่ง (สำนักงานขนส่งจังหวัดนครราชสีมา, 2562) พบว่า เฉพาะในเขตอำเภอเมือง มีจำนวนสถานตรวจสภาพรถเอกชนมากที่สุดถึง 6 แห่ง ประกอบกับกรมการขนส่งทางบกมีนโยบายสนับสนุนให้มีสถานตรวจสภาพรถเอกชนเพิ่มขึ้น โดยให้ครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศ (อุไรวรรณ นงนุช, 2560) ซึ่งผู้วิจัยเองเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถเอกชน และเป็นสถานประกอบการแรกของจังหวัดนครราชสีมา ตั้งแต่วันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2544 เป็นต้นมา จึงได้รับผลกระทบจากจำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการตรวจสภาพลดลง ส่งผลต่อรายได้จากการดำเนินงานลดลงด้วย ถึงแม้จะมีจำนวนรถจดทะเบียนสะสมที่เข้าเกณฑ์การตรวจสภาพรถเพิ่มขึ้นทุกปีก็ตาม อันเป็นผลมาจากสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นจากจำนวนผู้ได้รับใบอนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถเอกชนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์

ต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจสถานตรวจสภาพรถเอกชนพบว่า หากมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการแล้วจะทำให้อัตราผลตอบแทนของธุรกิจนี้มีการเปลี่ยนแปลงในอัตราที่ลดลง (สุภมาส รัตนชัย, 2543) โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือคู่แข่งและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว นำไปสู่การดำเนินธุรกิจอย่างดีและยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อวิเคราะห์ผลของการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสถานตรวจสภาพรถเอกชนสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานเพื่อสร้างความเป็นเลิศในด้านงานบริการ โดยมุ่งศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าเป็นสำคัญเพื่อกำหนดรูปแบบการดำเนินงานใหม่ ๆ ที่ตอบสนองและครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากที่สุด สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ดำรงไว้ซึ่งความอยู่รอดของธุรกิจอย่างยั่งยืน

2. หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานขนส่งประจำจังหวัด สามารถนำแนวทางการดำเนินงาน เพื่อสร้างความเป็นเลิศในด้านงานบริการ เพื่อการประชาสัมพันธ์ระดับมาตรฐานการ ให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในเขตพื้นที่ของตน อีกทั้งสามารถกำหนดเป็น กรอบการดำเนินงานจากส่วนกลาง กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม เพื่อการ พัฒนารูปแบบการให้บริการที่ช่วยเพิ่มมาตรฐานการดำเนินงานที่ทันสมัยรองรับการใช้ นวัตกรรมใหม่ ๆ ตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดพื้นที่ในการวิจัย คือ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2562– มิถุนายน พ.ศ.2562

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้หมายถึง ขบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึกและถูกตีความ เป็นสิ่งที่มีความหมาย ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล การรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ ดังนั้นถ้าขาดการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะมีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น

2. ประสิทธิภาพหมายถึง การบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่พึงปรารถนาหรือเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ โดยพิจารณาจากการนำผลการดำเนินงานเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายข้างต้น
3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน
4. ความภักดีในมุมมองของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างมากและมีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอแสดงออกมาในรูปของการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง และมีทัศนคติความเชื่อมั่นที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อไปยังบุคคลรอบข้างเสมือนหนึ่งเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เอง
5. สถานตรวจสภาพรถเอกชน หมายถึง สถานประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถจากกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม ตามพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ.2522

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย (2556) กล่าวว่า การรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึกลึกซึ้ง ความคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการตีความ หรือแปลความหมายของข้อมูลสิ่งเร้าจากอวัยวะรับความรู้สึกแล้วจึงแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจจากการตีความนั้น อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อไป

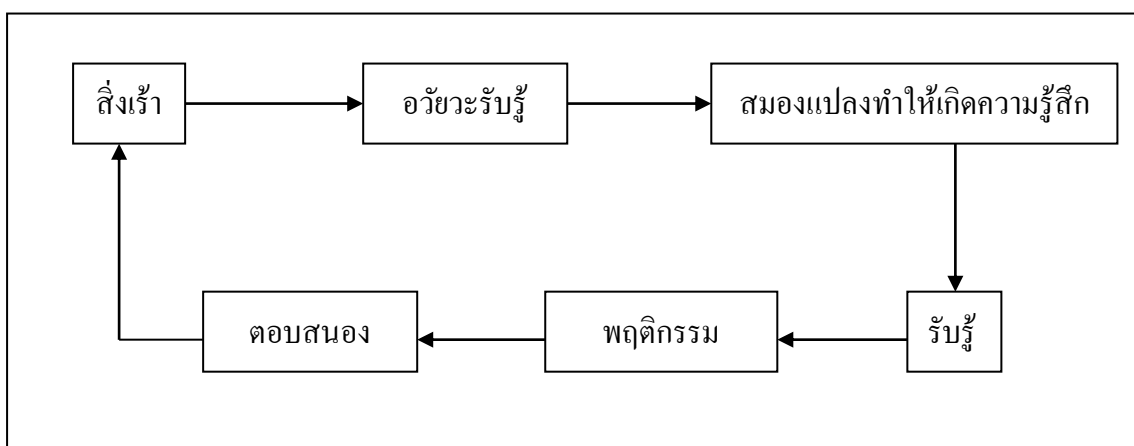
ซิดชนก ทองไทย (2556) กล่าวว่า การรับรู้เป็นขั้นตอนแรกของการมีพฤติกรรม แต่การรับรู้เป็นเพียงตัวแปรตัวหนึ่งเท่านั้นในการเกิดพฤติกรรม ยังมีตัวแปรอื่น ๆ อีกมากมายที่มีส่วนในการเกิดพฤติกรรม เช่น ทักษะคิด บทบาท และความคาดหวังในบทบาท แรงจูงใจ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในแง่ที่ว่า ถ้าบุคคลรับรู้ถูกต้องแม่นยำการแสดงพฤติกรรมก็จะออกไปในรูปแบบหนึ่ง ถ้าบุคคลรับรู้อย่างไม่ถูกต้องแม่นยำ จะทำให้การแสดงพฤติกรรมออกมาในอีกรูปแบบหนึ่งนั่นคือ การรับรู้มีส่วนทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน

ธนัทธ นาราสุนทรกุล (2558) กล่าวว่า การรับรู้ของลูกค้าคือการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ที่ทางธุรกิจนำเสนอหรือสื่อสารให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น เกิดเป็นความสนใจ มั่นใจ และอยากทดลองใช้

ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองสิ่งเร้าที่มากระตุ้นและประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมี โดยก่อนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นการรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า และความต้องการของแต่ละบุคคล

ปัทิตตา ชันยนิติกุล (2560) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัส การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และปัจจัยที่สำคัญคือ ความสนใจต่อสิ่งเร้าซึ่งมีผลต่อการเลือกรับรู้ นอกจากนี้การจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น อวัยวะรับสัมผัส และประสบการณ์ที่ผ่านมา

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การรับรู้คือทักษะอย่างหนึ่งที่เกิดจากการแปลความจากสิ่งที่สัมผัสหรือสิ่งเร้าผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ตา หู จมูก ลิ้น ผิวกาย) จากนั้นเกิดการแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ดังรูปภาพที่ 2.1



รูปภาพที่ 2.1 แผนผังแสดงกระบวนการสัมผัสและการรับรู้

ที่มา : วรณิดา กลิ่นดี (2551)

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและกำหนดการรับรู้

บัณฑิต เภาวัฒนา (2548 อ้างอิงใน ปทิตตา ชันยนิติกุล, 2560) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลกำหนดการรับรู้ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านกายภาพของผู้รับรู้ คือประสาทสัมผัสหรือประสาทการรับรู้ของมนุษย์ตามธรรมชาติทั้ง 5 ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย เป็นต้น ถ้าประสาทสัมผัสของมนุษย์สมบูรณ์จะมีแนวโน้มเกิดการรับรู้ที่ดี แต่หากประสาทสัมผัสของมนุษย์บกพร่องก็จะมีแนวโน้มเกิดการรับรู้ที่แตกต่างออกไป

2) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้รับรู้ คือคุณลักษณะเฉพาะของผู้รับรู้ด้านสติปัญญา ทักษะนิสัยส่วนบุคคล ประสบการณ์ที่พบเจอ รวมถึง ความพึงพอใจ ความต้องการ และค่านิยมต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างของแต่ละบุคคล

3) ปัจจัยด้านสิ่งเร้าภายนอก คือคุณลักษณะของสิ่งเร้า เช่น ขนาดของสิ่งเร้า (ใหญ่ / เล็ก) ความเข้มของสิ่งเร้า (สี / เสียง) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ๆ (ความแปลกแตกต่างจากเดิม) การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (ภาพกราฟฟิก / แอนิเมชัน) การกระทำซ้ำๆ (ความถี่ของสิ่งเร้า) เป็นต้น ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ต่อตัวบุคคล ส่งผลให้เกิดความสนใจในสิ่งเร้าที่จะกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองต่อไป

2.1.3 กระบวนการรับรู้

Arens (2004 อ้างอิงใน วีรภัทร วัศสระ, 2558) กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการรับรู้ในมุมมองผู้บริโภคดังนี้

1) สิ่งเร้า (Stimulus) คือข้อมูลทางกายภาพที่ถูกรับรู้โดยประสาทสัมผัสหรือประสาทการรับรู้ของมนุษย์ตามธรรมชาติทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวกาย เช่น สื่อการโฆษณา โปรโมชัน สินค้า/บริการ ป้ายราคา การสื่อสาร เป็นต้น

2) การแยกแยะการรับรู้ (Perceptual Screens) คือการใช้ประสาทสัมผัสที่ถูกกระตุ้นให้เกิดการรับรู้เพื่อการตีความสิ่งเร้านั้น ๆ แบ่งเป็น การแยกแยะทางสรีระวิทยา (Physiological Screen) โดยการคัดกรองข้อมูลเบื้องต้นในทางด้านกายภาพ เช่น การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส รสชาติ การได้กลิ่น เป็นต้น และการแยกแยะทางด้านจิตวิทยา (Psychological Screen) โดยการคัดกรองข้อมูลในทางด้านความรู้สึก การใช้อารมณ์ ทัศนคติ ความคิดเห็นส่วนตัวเป็นเกณฑ์

3) การรับรู้ (Cognition) คือความเข้าใจในสิ่งเร้า ที่ผ่านการแยกแยะเกิดเป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับสิ่งเร้านั้นๆ

4) การเก็บข้อมูล (Mental Files) คือการจัดการกับสิ่งเร้าที่มีความซับซ้อน โดยการจัดลำดับข้อมูล ความจำเป็น และความต้องการตามความสำคัญ

2.1.4 ขั้นตอนการรับรู้

Assael (2004 อ้างอิงใน วีรภัทร วัศสระ, 2558) กล่าวถึงขั้นตอนการรับรู้ 3 ขั้นตอนในมุมมองผู้บริโภคดังนี้

1) การเลือกรับข้อมูล (Perceptual Selection) จะช่วยให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลการรับรู้ตามความต้องการของตน รวมถึงการปกป้องการรับรู้ (Perceptual Defense) คือการปฏิเสธการรับรู้ การไม่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังนั้น การเลือกรับข้อมูลประกอบด้วย

- การเปิดรับ (Exposure) โดยการกระตุ้นของสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกรับสิ่งเร้า นั้น ๆ

- การให้ความสนใจ (Attention) โดยการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในสิ่งเร้าอย่างหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งไม่จำเป็นว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจทุกช่วงเวลาเสมอไป

- การเลือกรับรู้ (Selective Perception) โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ถึงสิ่งเร้าแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยาของบุคคลนั้น ๆ

2) การจัดระบบข้อมูล (Perceptual Organization) หรือการจัดระเบียบการรับรู้ โดยอาศัยพื้นฐานทฤษฎีหลักจิตวิทยาของเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) ที่กล่าวว่า “ส่วนรวมมีความสำคัญมากกว่าส่วนย่อยรวมกัน” คือการที่ผู้บริกรวมกลุ่มของข้อมูล (Integration) ที่ได้จากการรับรู้เพื่อการสรุปความหมายให้เข้าใจมากขึ้น ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้อย่างถูกต้อง แบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้

- หลักการเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ (Principle of closure) คือผู้บริโภคสรุปข้อมูลเองในกรณีข้อมูลที่ไม่มีภาพชัดเจน ซึ่งตามหลักทฤษฎีแล้วบุคคลมีแนวโน้มรับรู้ภาพที่ไม่สมบูรณ์ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ เช่นการเติมคำในช่องว่าง การอ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ไม่สมบูรณ์ได้อย่างเข้าใจ เป็นต้น

โดยมีการนำหลักการนี้ไปประยุกต์ใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการรับรู้ให้บุคคลสนใจข่าวสารมากยิ่งขึ้น

- หลักการจัดกลุ่ม (Principle of grouping) คือผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลแบบเป็นกลุ่มของข้อมูลมากกว่าแยกเป็นข้อมูลที่ไม่ต่อเนื่อง ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งตามหลักทฤษฎีแล้วการจัดกลุ่มที่สำคัญได้แก่ หลักแห่งความใกล้ชิด หลักแห่งความคล้ายคลึง หลักแห่งความต่อเนื่อง หลักแห่งความง่าย และหลักแห่งการประสานกัน โดยบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลต่างๆเป็นชุดหรือเป็นกลุ่มมากกว่ารับรู้เป็นหน่วยย่อย ๆ ทำให้บุคคลสามารถประเมินการเปรียบเทียบระหว่างสองผลิตภัณฑ์ หรือสองผู้ให้บริการก่อนการตัดสินใจตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อไป

- หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Principle of context) คือผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยบริบทแวดล้อมประกอบ ตามหลักทฤษฎีแล้วบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้วัตถุตามลักษณะขององค์ประกอบรอบข้างที่วัตถุนั้นแสดงให้เห็น เช่น การลงโฆษณาชุดเดียวในนิตยสารที่มีชื่อเสียงจะได้รับความน่าเชื่อถือกว่าการลงโฆษณาในนิตยสารที่มีชื่อเสียงด้อยกว่า เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบรอบข้างของสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้

3) การตีความข้อมูล (Perceptual interpretation) คือกระบวนการที่บุคคลทำความเข้าใจต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นการรับรู้และแปลความหมายโดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์ และปัจจัยด้านจิตวิทยา แบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้

- การแยกประเภทการรับรู้ หรือการจัดหมวดหมู่ (Perceptual categorization) เป็นการจำแนกจัดประเภทข้อมูลเข้าหมวดหมู่อย่างมีหลักการเพื่อให้บุคคลนำมาใช้กลั่นกรองข้อมูลเก่าที่เคยผ่านการรับรู้มาแล้วได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และช่วยให้บุคคลสามารถจัดการการรับรู้ข้อมูลใหม่เพิ่มขึ้นอีก

ด้วย โดยนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ และไม่ต้องทำให้ตราสินค้าของตนไปซ้ำกับตราสินค้าอื่น

- การแปลความหมายการรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Perceptual inferences) เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 อย่างจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยผู้บริโภคสามารถสรุปเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า หรือองค์กรเป็นรูปแบบความเชื่อของตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อมโยงในอดีต ทั้งยังก่อให้เกิดพฤติกรรมสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth communication) จากการนำความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งเร้าหนึ่งนำไปใช้เพื่อลงความเห็นอีกสิ่งหนึ่ง

2.1.5 กระบวนการตอบสนอง

กระบวนการตอบสนองเป็นปฏิกิริยาที่เกิดหลังจากการถูกกระตุ้นให้เกิดการรับรู้จากสิ่งเร้า เช่น พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้บริการ และพฤติกรรมการบอกต่อ เป็นต้น

เสวี วงษ์มณฑา (2547 อ้างอิงใน ปทิตตา ชันยนิติกุล, 2560) กล่าวถึงกระบวนการตอบสนอง 3 ขั้นตอนดังนี้

- 1) **ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage)** คือการรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ความเข้าใจในตราสินค้าถึงคุณลักษณะ คุณสมบัติของตราสินค้านั้น ๆ
- 2) **ขั้นความรู้สึก (Affective Stage)** คือการรับรู้ที่มีการตัดสินใจว่าชอบหรือไม่ชอบ ระดับของความพึงพอใจ ความต้องการ และความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ
- 3) **ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)** คือการรับรู้ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การทดลองใช้ การซื้อ การใช้บริการ หรือการยอมรับในตราสินค้านั้น ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้สรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านกายภาพของสิ่งเร้า ปัจจัยด้านกายภาพของผู้บริโภค และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ที่กำหนดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อไป ซึ่งการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ข้อมูลและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า เพื่อใช้กำหนดแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์

2.2.1 ความหมายของการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์

Drucker (1979) กล่าวว่า การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ คือ แนวคิดด้านการขายหรือด้านการตลาดที่มุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจเพื่อช่วยสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า

Gronroos(2004) กล่าวว่า การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของตลาดงานบริการและตลาดอุตสาหกรรมในการระบุ สร้าง รักษา ส่งเสริม เพื่อการบรรลุเป้าหมายในการสานสัมพันธ์อันดีในระยะยาวระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ธุรกิจ ลูกค้า คู่ค้า เป็นต้น

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า โดยปกติแล้วหลักการขายหรือการเจรจาทางการตลาดมักมุ่งเน้นไปที่การทำธุรกรรมเพื่อการปิดการขาย สร้างยอดขายในทันที แต่ในปัจจุบันหลาย ๆ องค์กรเริ่มพิจารณาถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวแทนการสร้างยอดขายเป็นหลัก เนื่องจากความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันเปลี่ยนแปลง โดยพบว่าลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการมากที่สุด สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้ง

สามารถดูแลการทำงานอย่างใกล้ชิดเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้โดยทันที ดังนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าที่นอกเหนือจากการตอบอีเมลล์ หรือการโทรศัพท์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทันทีที่สามารถนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อลูกค้าได้ องค์กรจำเป็นต้องเก็บข้อมูลลูกค้าให้ครบทุกด้านเพื่อการประเมินถึงความต้องการหรือปัญหาที่แท้จริงของลูกค้า และพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกรูปแบบ อย่างไรก็ตาม การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์อาจจะไม่ได้ผลกับทุกสถานการณ์ แต่หากองค์กรสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าได้โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมมากเท่าใด จะยิ่งส่งผลให้องค์กรสามารถบริหารจัดการลูกค้าและรวมถึงการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่สร้างยอดขายให้องค์กรได้อย่างยั่งยืน

ราณี อมรินทร์รัตน์ (2560) กล่าวว่า การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์เป็นกระบวนการทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่มุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์แบบต่อเนื่อง พัฒนาความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่แค่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่รวมถึงผู้จัดจำหน่าย ผู้ผลิต ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด รวมทั้งบุคลากรในองค์กรด้วย

เอกณรงค์ วรสีหะ (2561) กล่าวว่า การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์เป็นรูปแบบการตลาดแบบใหม่ที่ใช้เทคนิคและเทคโนโลยีช่วยในการสร้างความประทับใจของลูกค้า ให้ธุรกิจสามารถชนะใจลูกค้าและรักษาลูกค้าไว้ได้ตลอดไป (Lifetime Customer) โดยความแตกต่างระหว่างการทำการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Relationship Management) และการทำการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) มีดังนี้

- การตลาดแบบดั้งเดิมมุ่งเน้นสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) แต่การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ต้องการส่วนแบ่งของลูกค้า (Share of Customer) คือ การเพิ่มยอดขายจากลูกค้าให้มีอัตราการซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่มมากขึ้น

- การตลาดแบบดั้งเดิมพยายามพัฒนาสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์จะพยายามสำรวจลูกค้าและวิเคราะห์จัดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะเฉพาะ (Differentiate Customer) เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับลูกค้ามากที่สุด

- การตลาดแบบดั้งเดิมเน้นบริหารจัดการเรื่องผลิตภัณฑ์ แต่การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์เน้นการบริหารจัดการลูกค้า สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

จากความหมายของการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ คือการตลาดที่เน้นบริหารจัดการลูกค้า สำรวจความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ยกเว้นความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า สานสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าในระยะยาว และรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

2.2.2 รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ของการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2558) ได้กล่าวถึงรูปแบบของการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ใน 5 มิติ ดังนี้

1) Customer Relationship Marketing คือ การตลาดสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า เน้นการรักษาลูกค้าเก่าและสร้างรายได้จากความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย

- กลยุทธ์ Customer Strategy (กลยุทธ์ลูกค้า) คือ ลูกค้าเป็นใคร และต้องการอะไร

- กลยุทธ์ Relationship Strategy (กลยุทธ์สร้างสัมพันธ์) คือ ทำอย่างไรเพื่อเอาชนะใจลูกค้า
ยกระดับความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าได้

- กลยุทธ์ Management of Contact (กลยุทธ์บริหารการติดต่อ) คือ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า
ควรติดต่อลูกค้าช่วงไหน ติดต่อช่องทางอะไร และสามารถสร้างกำไรจากความสัมพันธ์
เหล่านั้นได้ (Profit Management)

2) Supplier Relationship Marketing คือ การตลาดที่ทำกับคู่ค้า หรือผู้ป้อนวัตถุดิบ (Input)
ให้กับองค์กรเพื่อการสร้างรายได้ต่อไป

3) Employee Relationship Marketing คือ การทำการตลาดภายในองค์กร (Internal
Marketing) การสื่อสารกับพนักงานให้ทราบถึงวิสัยทัศน์ ความเชื่อมั่นในองค์กร การสร้างทัศนคติที่
ดี การดูแล รักษา หรือให้รางวัล เพื่อให้พนักงานรักองค์กรของตน ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินงาน
ที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในที่สุดได้

4) Public Relationship Marketing คือ การทำการตลาดเพื่อสื่อสารภาพพจน์ที่ดีขององค์กร
ต่อสังคม เช่น การทำ CSR (Corporate Social Responsibility) เป็นการนำโครงการกิจกรรมตอบ
แทนสังคมในด้านต่าง ๆ ขององค์กร

5) Investor Relationship Marketing คือ การทำการตลาดเพื่อนักลงทุน ทำความเข้าใจกับ
นักลงทุนถึงทิศทาง สถานการณ์ของธุรกิจ เพื่อประโยชน์ในสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร การ
ระดมเงินลงทุน และการขยายกิจการต่อไป



รูปภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบการตลาดที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์

ที่มา : ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล (2558)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์สรุปได้ว่า การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์เป็นแนวคิดด้านการขายและการตลาดที่สนับสนุนให้มีการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีในระยะยาวกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด โดยที่มีระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสำรวจความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์จึงเป็นเหมือนกลยุทธ์ขององค์กรที่ช่วยกำหนดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง เช่น การระบุเป้าหมายขององค์กร แนวทางการรักษาสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) จะต้องประกอบด้วยการดำเนินงานที่สนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ การรวบรวมข้อมูลของลูกค้า จัดระเบียบ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาที่แท้จริงของลูกค้า และองค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าวในการสร้างข้อเสนอพิเศษ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อยกระดับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.3.1 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จารุวรรณ ปัญญาศิริ (2554) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้า ด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า โดยวิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

พัชราภรณ์ งามวิจิตรนนท์ (2554) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรเพื่อมุ่งสู่วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดีและการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรตลอดไป สงวนรักษาลูกค้าขององค์กรไว้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกในระยะยาวผ่านกลยุทธ์รูปแบบต่าง ๆ ที่องค์กรสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับลูกค้าแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสมและตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ฉวีวรรณ เพชรประสม (2551) กล่าวว่า การบริการลูกค้าสัมพันธ์ คือ กิจกรรมทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่มีการนำเอาระบบเทคโนโลยีมาช่วยทั้งในด้านการขาย การตลาด และการบริการ โดยเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย รวมถึงเป็นการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและธุรกิจด้วย

มนัสนันท์ รักษายศสกุล (2560) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค มาวิเคราะห์และประมวลผลการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านความสัมพันธ์ของลูกค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรและเกิดการจงรักภักดีกับองค์กรเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรและสร้างรายได้ให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน

อำภา สิงห์คำพูด (2554) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของลูกค้า โดยวิเคราะห์ความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมของลูกค้า

สรภัส ดิยภรณ์พิพัฒน์ (2556) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน

จากความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) คือ กลยุทธ์การบริหารจัดการขององค์กร เป็นหนึ่งในรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดโดยวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญและออกแบบกระบวนการต่าง ๆ ในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างความภักดีของลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเก่า เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ นำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นและการทำกำไรในระยะยาวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2.3.2 วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546อ้างอิงใน สรภัส ดิยภรณ์พิพัฒน์, 2556) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 4 ประการดังนี้

- 1) เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการในช่วงเวลาหนึ่งจากการออกแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า(Customized)

2) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ โดยการที่บริษัทสามารถทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างประสบการณ์ที่ดี ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ เป็นการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Time Relationship)

3) เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้าและบริการ เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ อีกทั้งธุรกิจสามารถต่อยอดสายผลิตภัณฑ์หรือการบริการอื่น ๆ (Cross Selling) จากฐานลูกค้าเดิมได้ ลดความเสี่ยงจากการดำเนินงาน เพิ่มโอกาสสำเร็จมากยิ่งขึ้น

4) เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดพฤติกรรมการพูดแบบปากต่อปาก (word of mouth communication) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากเมื่อเทียบกับการโฆษณาตามช่องทางอื่น ๆ เป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นและในกรณีที่สินค้าและบริการของธุรกิจถูกโจมตีจากผู้อื่น กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้อาจช่วยเป็นกระบอกเสียงในการปกป้องชื่อเสียงได้

2.3.3 องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

เมธาวี สุรีย์พงษ์ (2551) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

1) ด้านข้อมูล (Information) เป็นกลุ่มข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์เพื่อการออกแบบรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น Identification Data (กลุ่มข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบเฉพาะเจาะจง) Marketing Data (กลุ่มข้อมูลทางการตลาด เช่น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค)

2) ด้านกระบวนการทำงาน (Process) เป็นกระบวนการที่สืบเนื่องมาจากการวิเคราะห์ลูกค้า โดยการกำหนดเป็นขั้นตอนในการทำสินค้าและบริการออกมาโดยฝ่ายที่เกี่ยวข้องในองค์กรคือ ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด และฝ่ายบริการหลังการขาย

3) ด้านเทคโนโลยี (Technology) ช่วยในการวางระบบการทำงาน ด้านระบบเครือข่ายด้านฐานข้อมูล และด้านความปลอดภัยของระบบสารสนเทศในองค์กร

4) ด้านบุคลากร (People) เกี่ยวกับผู้ปฏิบัติงานเพื่อสนับสนุนรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดผลลัพธ์เชิงประจักษ์ กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน การทำ Change Management Plan อยู่เสมอเพื่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2.3.4 ประเภทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Brown (2000 อ้างอิงใน เมธาวิ สุริย์พงษ์, 2551) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยพิจารณาจากสถานะของลูกค้า เพื่อให้องค์กรสามารถบริหารลูกค้าได้อย่างเหมาะสม โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1) การรักษาไว้หรือดึงลูกค้ากลับมา (win back or save) เป็นกระบวนการเพื่อการรักษากลุ่มลูกค้าที่กำลังจะเลิกใช้บริการหรือเลิกสั่งซื้อสินค้า รวมถึงกลุ่มที่เลิกใช้บริการหรือเลิกสั่งซื้อสินค้าไปแล้วด้วย แต่หากองค์กรมีการจัดเก็บข้อมูลที่ละเอียดพอจนสามารถวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่เริ่มใช้บริการน้อยลงหรือเริ่มสั่งซื้อสินค้าน้อยลง ก็ให้เอามารวมในกลุ่มนี้ โดยมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกช่วงเวลาและกิจกรรมที่เหมาะสมเป็นพิเศษ ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการรักษากลุ่มดังกล่าวคือ ทันทีที่ลูกค้าเริ่มตัดสินใจที่จะเลิกใช้บริการหรือเลิกสั่งซื้อสินค้า การใช้แผนรักษากลุ่มนี้จึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2) การหาลูกค้าใหม่ (Prospecting) เป็นกระบวนการหาลูกค้ากลุ่มใหม่ หรือกลุ่มลูกค้าที่เริ่มใช้บริการหรือสั่งซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก สิ่งสำคัญในกระบวนการนี้คือ การจำแนกลูกค้าอย่างชัดเจน โดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญรวมถึงความสามารถในการสร้างกำไรของลูกค้า

แต่ละกลุ่ม (Profit Based segmentation) เพื่อการเลือกกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถประเมินงบประมาณการลงทุนเพื่อความคุ้มค่าของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้

3) การสร้างความภักดีของลูกค้า (Loyalty) โดยใช้หลักการพิจารณาคุณค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Value Based segmentation) เพื่อให้องค์กรตัดสินใจลงทุนกับกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม บนพื้นฐานความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ (Needs Based segmentation) เพื่อเลือกกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

4) การขายสินค้าอื่นที่เข้าร่วมกันหรือสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น (Cross-Selling/Up-Selling) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งลูกค้าหรือเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายของลูกค้า โดยการนำเสนอสินค้าและบริการเพิ่มเติม (Cross-Selling) หรือการนำเสนอสินค้าประเภทเดียวกันที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น (Up-Selling) เพื่อเพิ่มอัตราการใช้จ่ายของลูกค้าต่อสินค้าและบริการขององค์กร เพิ่มอัตราการทำกำไรเนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่าลูกค้าใหม่

2.3.5 ขั้นตอนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล (2554) ได้กล่าวถึงการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การสร้างความสัมพันธ์ จากแนวคิดการแบ่งส่วนทางการตลาด องค์กรควรมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อวางกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยองค์กรจะสามารถออกแบบแนวทางการบริการลูกค้าสัมพันธ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มมากที่สุด โดย Peck, Payne, Christopher, and Clark (1999) ได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

- ความสามารถในการทำกำไรของลูกค้า (Customer Profitability) การเปลี่ยนแนวคิดจากแต่เดิมธุรกิจให้ความสำคัญกับการทำกำไรของสินค้ามาเป็นการทำกำไรจาก

ลูกค้าแทน เนื่องจากตามกฎของ Pareto Law หรือ กฎ 80/20 สามารถอธิบายในมุมมองนักการตลาดคือ ยอดขายกว่า 80% ของธุรกิจ มาจากกลุ่มลูกค้าเพียงแค่ 20% เท่านั้น โดยยอดขาย 80% มาจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ เรียกว่า “Repurchase Rate” ดังนั้น ธุรกิจจึงควรพิจารณาแนวทางการบริหารความสัมพันธ์ในการสร้างคุณค่าระยะยาวกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว เป็นต้น

- โอกาสในการเพิ่มคุณค่าแก่ลูกค้าด้วยการตลาดตามสั่ง (Customization) หรือการตลาดแบบโดนใจลูกค้า ซึ่งถือเป็นการตลาดสมัยใหม่ในปัจจุบันที่พยายามตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ธุรกิจสามารถบริหารต้นทุนได้ดีมากยิ่งขึ้น กล่าวคือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายย่อยได้ในระดับต้นทุนที่ไม่แตกต่างกันกับลูกค้ารายใหญ่ เป็นต้น

2) การรักษาความสัมพันธ์ แนวคิดหลักสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ การบริหารความสัมพันธ์ที่มุ่งรักษากลุ่มลูกค้าเก่า ๆ โดยการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการทำกำไรให้ธุรกิจ เน้นการสร้างรายได้จากกลุ่มลูกค้าเก่า มากกว่าการแสวงหารายได้จากกลุ่มลูกค้าใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิม 6 – 10 เท่า เกิดเป็นกลยุทธ์การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) โดย วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) ได้กล่าวถึงแนวทางการรักษาลูกค้า 12 ประการ ดังนี้

- สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

- มีมาตรฐานในการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง

- มีระบบที่ดีในการติดต่อกับลูกค้าหรือมีศูนย์กลางในการรับข้อมูล เช่น Call Center หรือ พนักงานต้อนรับ อีกทั้งธุรกิจต้องมีระบบการทำงานภายใน (Back Office) ที่ดีและเข้มแข็ง

- ดำเนินการบริการลูกค้าสัมพันธ์โดยเน้นการส่งเสริมการขายที่สามารถทำกำไรให้ธุรกิจได้ในระยะยาว

- มีการจัดตั้งแผนกบริหารลูกค้าสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่รับผิดชอบเฉพาะในด้านการดูแลลูกค้า

- มีมาตรฐานในการบริการลูกค้าขั้นพื้นฐานอย่างเสมอภาค

- การสำรวจตลาดและคู่แข่ง และปัจจัยภายนอกของธุรกิจอยู่เสมอ

- ยึดหลักแนวคิดการตลาดตามสั่ง (Customization) ตอบโจทย์ลูกค้ารายบุคคลมากยิ่งขึ้น

- สร้างการตลาดภายในที่เข้มแข็ง (Internal Marketing) หรือการมีระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรที่เข้มแข็ง ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานที่มุ่งสู่ความเลิศ

- ฝ่ายบริหารขององค์กรต้องเห็นความสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และผลักดันให้เกิดการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม

- สร้างต้นทุนหรือเงื่อนไขที่เป็นอุปสรรคสำหรับลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนไปยังบริษัทอื่น (Switching Cost)

- ในกรณีที่ลูกค้าเป็นคนกลางในช่องทางการตลาด (Business to Business : B2B) ธุรกิจสามารถเข้าไปช่วยในด้านการบริหารจัดการด้านงานบริการหรือการจัดกลุ่มสินค้า

3) การขยายความสัมพันธ์ อันเป็นผลมาจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้เกิดการตอบสนองของพฤติกรรมลูกค้า ดังนี้

- พฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ๆ ของลูกค้า นำไปสู่การซื้อสินค้า หรือใช้บริการด้านอื่นๆของธุรกิจ แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้ Up Selling คือการซื้อต่อยอด หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูงขึ้นเกิดเป็นมูลค่าของยอดขายต่อคนเพิ่มมากขึ้น และ Cross Selling คือการซื้อต่อเนื่อง หมายถึงการนำเสนอสินค้าอื่นที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับความต้องการของลูกค้าช่วยสนับสนุนการขายสายผลิตภัณฑ์หรือการบริการรูปแบบใหม่ ๆ ของธุรกิจ

- พฤติกรรมการบอกต่อไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เป็นการขยายฐานลูกค้าของธุรกิจ และเป็นการส่งเสริมด้านกลยุทธ์การแสวงหาลูกค้าใหม่ที่มีต้นทุนต่ำไปพร้อม ๆ กับการรักษฐานลูกค้าเก่า

2.3.6 กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิทยา ด้านธำรงกุล (2546) ได้อธิบายถึงโมเดลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เรียกว่า Dear Model ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าผ่านทางโมเดลดังกล่าว ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) เป็นขั้นตอนแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รวบรวมองค์ประกอบด้านรายละเอียดของลูกค้าอย่างถูกต้องและทันสมัย (Customer Profiles) รวมถึงการวิเคราะห์ จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามมูลค่าหรือความสามารถในการสร้างกำไรได้ในระยะยาว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1) องค์ประกอบของฐานข้อมูลลูกค้า

- รายการการใช้บริการ ประกอบด้วยประวัติการใช้บริการของลูกค้าพร้อมรายละเอียด
- ประวัติการติดต่อของลูกค้าทั้งในรูปแบบของลูกค้าติดต่อบริษัทเองและบริษัทติดต่อกลับไปหาลูกค้าในทุกๆช่องทาง โดยไม่จำกัดวัตถุประสงค์ในการติดต่อเพื่อการขายเท่านั้น พร้อมรายละเอียดในการติดต่อ
- ข้อมูลรายละเอียดด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า และสามารถใช้ประโยชน์เพื่อการจัดกลุ่มและการวิเคราะห์แยกประเภทลูกค้าได้
- การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาด เช่นการตอบสนองของลูกค้าต่อพนักงานขาย การตอบสนองของลูกค้าต่อการส่งไปรษณีย์สื่อสารกับลูกค้า รวมถึงการติดต่อกับลูกค้าในทุกช่องทางการสื่อสาร พร้อมรายละเอียดในการติดต่อไปและติดต่อกลับ

1.2) การวิเคราะห์และเจาะจงลูกค้าเพื่อสร้างความเข้าใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น จึงมีการใช้วิธีการทางสถิติจัดกลุ่มลูกค้า วิเคราะห์ลูกค้าจากโอกาสในการทำกำไรทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยพิจารณาจาก โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างหนึ่งแล้ว ซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างอื่นด้วย(Cross-Selling) และ โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดการซื้อ (Up-Selling)เช่นความถี่ในการซื้อซ้ำ มูลค่าที่สูงขึ้นจากการใช้บริการหรือซื้อสินค้าต่อครั้งอีกทั้งความสามารถที่กิจการจะลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนด้านการขาย แสวงหากู้ใหม่ การ โฆษณา และการส่งเสริมการขาย

2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic) การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม ถือเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผลได้ โดยพิจารณาจาก

2.1) การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสมทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์ ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น เพิ่มช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า ด้วยระบบ Call Center, Website, Interactive Voice Response และ Software ในการประมวลผลเพื่อการแยกแยะและจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า

2.2) สร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า เน้นเรื่องคุณภาพ ความสม่ำเสมอ และสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ โดยต้องวิเคราะห์และออกแบบรูปแบบการติดต่อกับลูกค้าที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มลูกค้าได้

2.3) การกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อ โดยข้อมูลของลูกค้าสามารถเรียกดูได้จากทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้อง หรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท ทำให้เกิดการเรียนรู้ สร้างความเข้าใจลูกค้าในทุกช่องทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที สร้างความพึงพอใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) การกำหนดแผนกิจกรรมทางการตลาดและอื่น ๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้

3.1) การบริการลูกค้า (Customer Service) ทั้งในเชิงรับคือ การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า และในเชิงรุกคือ การคาดเดาความต้องการของลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าของธุรกิจ

3.2) โปรแกรมสะสมคะแนน หรือโปรแกรมสร้างความภักดี (Loyalty Program) สร้างความพิเศษให้เกิดขึ้นต่อความรู้สึกของลูกค้า เช่นสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และการสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

3.3) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) ให้ความสำคัญระหว่างลูกค้ากันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เพื่อสร้างความเป็นกันเอง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนได้ในระยะยาว

3.4) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง อุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยี (Structural Ties) เพื่อเชื่อมโยงลูกค้ากับองค์กร ให้สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ง่าย

3.5) การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) สร้างความพิเศษ ความประทับใจโดยตรงต่อลูกค้า ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่ได้ผลมากต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าผูกพันกับองค์กรได้ยาวนานที่สุด

4) การรักษาลูกค้า (Retention)เป็นการประเมินผลการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน มีการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้อธิบายถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านของต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมสูงถึง 5 เท่า ดังนั้นการรักษาลูกค้าจึงมีความสำคัญมากที่บริษัทควรมีแนวทางการดำเนินงานโดยการสร้างกลยุทธ์หรือเครื่องมือทางการตลาดต่างๆในการสานสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง เพราะความสำเร็จของธุรกิจนอกจากจะวัดที่ผลการดำเนินงานด้านยอดขายแล้ว การที่บริษัทมีลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าหรือบริษัท จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าคนอื่น ๆ (การบอกต่อ)

นับว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือที่สุดต่อบริษัท ส่งเสริมการขายกลุ่มลูกค้าใหม่ต่อไป

4.1) รูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยในการรักษาลูกค้ามีดังนี้

- ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยการเพิ่มเกณฑ์การวัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้า เช่น ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ อัตราการสูญเสียลูกค้าเก่า ส่วนแบ่งทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น
- การขยายและการรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ โดยอาศัยกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัทเพื่อขยายขอบเขตในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการให้กว้างขวางขึ้น เช่น การซื้อสินค้าและบริการใหม่ๆ ส่งเสริมการขายสายผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการบริการให้มากขึ้น (Cross Selling) และ การซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น ส่งเสริมให้เกิดความถี่ในการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Up Selling)

4.2) แนวทางในการรักษาลูกค้าปัจจุบัน (กิตติยา ปลื้มจิตไพบุณย์, 2557)

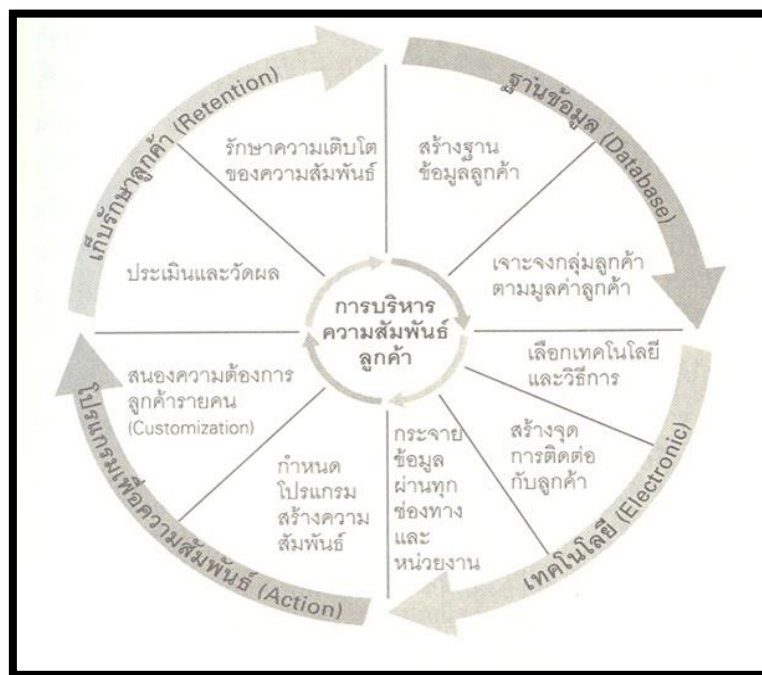
- การสร้างคุณค่าเพิ่มให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเกินกว่าความพอใจที่คาดหวังไว้
- การเพิ่มรูปแบบการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย
- การใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว
- จัดตั้งแผนกลูกค้าสัมพันธ์โดยเฉพาะในองค์กร
- ให้ความสนใจกับลูกค้าทุกกลุ่ม ตอบสนองตรงตามความต้องการและคุ้มค่า
- สํารวจคู่แข่งและสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ

- ในกรณีที่ลูกค้าเป็นตัวแทนหรือลูกค้าคนกลางขององค์กร ควรเน้นการสร้าง
ความสัมพันธ์ในเชิงรุก โดยการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการทำงานเพื่อสร้าง
ยอดขาย

4.3) กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (ซินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546)

- เน้นรูปแบบการสื่อสารโดยตรงและเป็นกันเองกับลูกค้า
- รูปแบบกิจกรรมต้องเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้ามากกว่าการ
สร้างยอดขายในระยะสั้น
- เน้นรูปแบบการสื่อสารสองทางเพื่อสร้างช่องทางการตอบสนองของลูกค้าต่อ
บริษัท
- กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ต้องส่งเสริมให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายระหว่างลูกค้า
และบริษัท โดยเครื่องมือทางการตลาดที่นิยมใช้ คือ การตลาดโดยตรง (Direct
Marketing) เช่น Call Center การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย การ
สื่อสารทางไปรษณีย์ การตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) เป็นต้น และการ
ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น สื่อการโฆษณา เพื่อการเสนอข่าวสารไป
ยังลูกค้า และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านข้างต้นแสดงได้ดังรูปภาพที่ 2.2 ดังนี้



รูปภาพที่ 2.3 แสดงการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในรูปแบบ Dear Model

ที่มา : วิทยา ด้านธำรงกุล (2546)

นอกจากนี้ Long, Khalafinezhad, Ismail, and Rasid (2013 อ้างอิงใน จิตติกาญจน์ เพ็ชรวงษ์, 2559) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการบริการ 4 ด้าน ดังนี้

1) คุณภาพของการบริการเพื่อยกระดับความพึงพอใจนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ กล่าวคือ ในยุคปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมอันเป็นปัจจัยภายนอกด้านสภาวะการแข่งขันสูงอันเนื่องมาจากคู่แข่งทางการตลาดของธุรกิจ การยกระดับมาตรฐานการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องอันนำไปสู่ความภักดีของลูกค้านั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นมากที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาในการออกแบบแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพราะส่งผลต่อความอยู่รอดของ

ธุรกิจนั้น ๆ อีกทั้งการเน้นบริการที่เป็นเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าได้ เนื่องจากเป็นแนวทางการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้

2) การบริการของพนักงานในธุรกิจบริการ กล่าวคือ สำหรับงานด้านการบริการแล้ว พนักงานถือเป็นกลไกหลักของธุรกิจเพราะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ทำหน้าที่ทั้งผลิตบริการและเสนอขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กัน จึงกล่าวได้ว่าพนักงานเป็นตัวแทนของธุรกิจ และเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ

3) การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น หรือกระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เพื่อให้การออกแบบแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

4) ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจบริการ โดยส่วนใหญ่ธุรกิจจะนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายใน เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สรุปได้ว่ารูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจถือเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง และเป้าหมายหลักคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการเรียนรู้ข้อมูลของลูกค้า นำมาซึ่งแนวทางการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง และความยั่งยืนของธุรกิจสืบไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

2.4.1 ความหมายของความภักดีของลูกค้า

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) กล่าวว่า ความภักดีในทางธุรกิจ คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติที่สม่ำเสมอ และแสดงออกมาด้วยการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถวัดได้จากปริมาณที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้านั้น

ณัฐพร คิสนิเวทย์ (2559) กล่าวว่า ความภักดีในทางธุรกิจ คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความเต็มใจ สะท้อนให้เห็นประสิทธิภาพทางการตลาดของตราสินค้า ลูกค้ามีความชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ (คู่แข่ง) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการบอกต่อกันไป

ปภาวิ บุญกลาง (2560) กล่าวว่า ความภักดีในทางธุรกิจ คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่ทำให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและทัศนคติของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ

Jacoby and Chestnut (1978 อ้างอิงใน ชนิตา วนารักษ์สกุล, 2552) กล่าวว่า ความภักดีในทางธุรกิจคือ เป็นความโน้มเอียงทั้งในแง่ความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งความชอบในตราสินค้าอย่างหนึ่งอย่างใดมากกว่าตัวเลือกอื่น ๆ คือ ทั้งชอบ ตั้งใจซื้อ และมีพฤติกรรมการซื้อ

Assael (1995 อ้างอิงใน ไชยพร รื่นมล, 2558) กล่าวว่า ความภักดีในทางธุรกิจ คือ เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำ อีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งได้สนองความต้องการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจ

Pearce (1997 อ้างอิงใน ฉันทนันท์ รวมทรัพย์ทวี, 2557) กล่าวว่า ความภักดีในทางธุรกิจ คือ ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการในปริมาณมากขึ้น โดยความภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและช่วยในการป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งสำคัญต่อการทำกำไรในระยะยาวของธุรกิจ

จากความหมายของความภักดีในทางธุรกิจจะมุ่งเน้นไปที่ความภักดีต่อสินค้าและบริการ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความภักดีเป็นพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจอย่างมากในสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยตอบสนองในรูปแบบของพฤติกรรม เช่น ความถี่และมูลค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการตอบสนองในรูปแบบทัศนคติ เช่น ความชอบ ความพึงพอใจ เป็นต้น

2.4.2 องค์ประกอบของความภักดีของลูกค้า

Oliver (1999 อ้างอิงใน ปภาวี บุญกลาง, 2560) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความภักดีของลูกค้าดังนี้

- 1) ความภักดีที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และเกิดความเข้าใจถึงคุณลักษณะ หรือคุณประโยชน์ในสินค้านั้น ๆ
- 2) ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภคพิจารณาในระดับจิตวิทยาส่วนบุคคลคือ ความชอบ และความไม่ชอบ ในสินค้านั้น ๆ
- 3) ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ (Conative Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองด้านพฤติกรรมคือ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการนั้น ๆ หรือการทดลองใช้

4) ความภักดีที่เกิดจากการกระทำ (Action Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภคแสดงออกทางด้านพฤติกรรมโดยการกลับไปซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซ้ำ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ทำทุกอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้นๆ

2.4.3 การแบ่งประเภทของความภักดีในมุมมองทางการตลาด

Armstrong and Murphy (2005 อ้างอิงใน คิฐวัฒน์ ธิปัตติ, 2551) ได้แบ่งประเภทของความภักดีเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) พิจารณาจากการตอบสนองของผู้บริโภคในรูปแบบของพฤติกรรม เช่น อัตราการซื้อซ้ำ หรือความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าทางการเงินที่เพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายต่อครั้ง เป็นต้น ซึ่งการพิจารณาจากอัตราการซื้อซ้ำ หรือความถี่ในการใช้บริการอาจมีความคลาดเคลื่อนจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่น จัดว่าเป็นความภักดีแบบแฝงหรือความภักดีเทียม ในกรณีนี้ ผู้บริโภคพร้อมมีการเปลี่ยนแปลง

2) ความภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) พิจารณาจากการตอบสนองของผู้บริโภคในรูปแบบของทัศนคติ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจะส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้บริการซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีที่แท้จริงเพราะเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข (2552 อ้างอิงใน ไชยพร รื่นมล, 2558)

ได้ทำการแบ่งประเภทความภักดีของผู้บริโภค โดยพิจารณาบนพื้นฐานจากความภักดีทางพฤติกรรม และความภักดีทางอารมณ์ ดังนี้

- การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ก็ต่อเมื่อสินค้าและบริการนั้นๆ ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคเกิดเป็นความเชื่อ ความศรัทธา ความประทับใจ
- ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ก็ต่อเมื่อสินค้าและบริการนั้นๆ มีความง่ายในการเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น การหาซื้อง่าย มีการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคเสมอ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ยังเกิดเป็นพฤติกรรมการบอกต่อ เป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้กับธุรกิจอีกทางหนึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ หัตยา คงปริพันธ์ (2557) ได้แบ่งกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงถึงความภักดีต่อสินค้าและบริการดังนี้

- พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการซื้อซ้ำจากธุรกิจเดิม เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าอื่นในตราสินค้าเดียวกัน เพิ่มปริมาณการซื้อหรือการเพิ่มมูลค่าการซื้อต่อครั้งสูงขึ้น
- ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง โดยผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาในอัตราที่ต่ำ ลูกค้าที่มีความภักดีจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากความพึงพอใจส่วนตัว โดยไม่คำนึงถึงราคาราคาสินค้า กล่าวคือปัจจัยด้านราคาไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าที่มีความภักดีเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง
- การให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่น หรือการมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับธุรกิจ ลูกค้าที่มีความภักดีจะยืนหยัดในตราสินค้านั้น ๆ โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้า

อื่น ๆ เลย เกิดเป็นความพยายามอย่าง ไม่มีเหตุผลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ
นั้น ๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547 อ้างอิงใน ไชยพร รื่นมณ, 2558)

อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ดังนี้

- ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกยินดีของบุคคล
เมื่อสิ่งที่ต้องการบรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกัน
ไปตามปัจจัยส่วนบุคคลทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยา ความพึงพอใจจะเกิดเมื่อ
บุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งทางวัตถุและจิตใจจึงจะเกิดเป็นความ
ภักดีของลูกค้า
- ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง
ธุรกิจกับลูกค้า โดยลูกค้าจะมีความภักดีเมื่อรู้สึกถึงความมั่นใจ ความไว้วางใจ ที่ช่วย
ลดความเสี่ยง ความไม่แน่นอนในกระบวนการทางความคิด หรืออาจหมายถึง
ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้าและไว้วางใจในการให้บริการ นำมาซึ่งความ
ไว้วางใจต่อธุรกิจ เป็นต้น
- ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) คือการคำนึงถึงทัศนคติที่ดี
ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ เกิดเป็นความผูกพัน ความชื่นชอบโดย
ส่วนตัว เกิดเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้าดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
จึงเข้ามามีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและยั่งยืนต่อไปผ่านความ
นำเชื่อถือและความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ

- ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) โดยปกติวิสัยมนุษย์มักมีความสุข รู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในสถานการณ์หรือสิ่งที่คุ้นเคยเป็นอย่างดี จึงเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ๆ เพราะไม่ต้องการเสี่ยงกับสิ่งใหม่ ๆ เป็นการลดทางเลือกในกระบวนการทางความคิด
- ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้า

Heyd E. Bob (2013 อ้างอิงใน ฉันทนันท์ รวมทรัพย์ทวี, 2557) ได้เสนอแนวคิดในการวัดระดับความภักดีเป็น 3 รูปแบบดังนี้

- ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการรักษา (Retention Loyalty Index : RLI) เป็นระดับของลูกค้าที่ยังใช้บริการ และยังไม่ได้เปลี่ยนไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่ง ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้พยากรณ์อัตราการสูญเสียลูกค้าในอนาคตได้
- ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการสนับสนุน (Advocay Loyalty Index : ALI) เป็นระดับของลูกค้าที่รู้สึกในด้านบวก เกิดความต้องการที่อยากมาซื้อใช้บริการ ตัวชี้วัดนี้สามารถพยากรณ์การเติบโตของลูกค้าใหม่ได้
- ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการซื้อ (Purchasing Loyalty Index : PLI) เป็นระดับของลูกค้าที่กำลังจะซื้อสินค้าหรือมีแนวโน้มที่จะสินค้าและบริการในมูลค่าที่สูงขึ้น ตัวชี้วัดนี้สามารถพยากรณ์การเติบโตของค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายต่อลูกค้าได้

2.4.4 ความภักดีในธุรกิจบริการ

การสร้างความภักดีในตัวลูกค้ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ เพราะรูปแบบการทำงานต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดเวลา ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ส่งผลให้เกิดความภักดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Gremler and Brown (1996 อ้างอิงใน ชนิตา วนารักษ์สกุล, 2552) กล่าวว่า ความหมายของความภักดีต่อสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ และความหมายของความภักดีต่อบริการ โดยพิจารณาจากระบุชื่อบริการ ทัศนคติ และความรู้ สามารถสรุปความหมายของแนวโน้มทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ และใช้บริการเพียงรายเดียวไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่นตราบดีที่ผู้ให้บริการนั้นยังให้บริการอยู่

Butcher, Sparks, and O'Callaghan (2001 อ้างอิงใน ชนิตา วนารักษ์สกุล, 2552) กล่าวว่า องค์ประกอบของความภักดีในธุรกิจบริการ แบ่งได้ 4 ประการดังนี้

- 1) การบอกต่อที่ดี โดยลูกค้าที่มีความภักดีจะเป็นเหมือนผู้สนับสนุนทั้งในด้านการบอกต่อกล่าวชมเชยหรือการแก้ต่างในกรณีที่ถูกตำหนิให้กับธุรกิจบริการ สำหรับพฤติกรรมบอกต่อของลูกค้าที่มีความภักดี มีดังนี้
 - ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรบริการกับผู้อื่น
 - ลูกค้าจะแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่น
 - ลูกค้าสนับสนุนให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
 - ลูกค้าจะกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีขององค์กรบริการ

ความแตกต่างระหว่างลูกค้าที่มีแค่ระดับความพึงพอใจกับลูกค้าที่มีความภักดีคือลูกค้าที่มีความพึงพอใจอย่างเดียวจะเป็นเพียงแค่ผู้รับบริการไม่มีบทบาทในการบอกต่อ

หรือเป็นกระบอกเสียงให้กับธุรกิจบริการ ในขณะที่ลูกค้าที่มีความภักดี จะมีความสัมพันธ์ที่ดีและสม่ำเสมอกับผู้ให้บริการ และมีบทบาทสำคัญในการบอกต่อหรือเป็นกระบอกเสียงให้กับธุรกิจบริการ สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือคู่แข่ง

2) การต่อต้านการเปลี่ยนบริการ โดยลูกค้าที่มีความภักดีต่อธุรกิจบริการจะไม่ยินยอมที่จะเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ ถึงแม้จะถูกชวนด้วยข้อเสนอที่ดีกว่า เป็นผลมาจากความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก

3) การแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของบริการ โดยลูกค้าที่มีความภักดีต่อธุรกิจบริการจะมีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ ที่เดิมทุกครั้งที่ต้องการจนเกิดเป็นความคุ้นเคย ความเคยชิน จากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าจนลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองเป็นเจ้าของกิจการเอง ซึ่งความรู้สึกการเป็นเจ้าของกิจการเองของลูกค้าจะมีผลต่อเนื่องถึงพฤติกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนบริการกล่าวคือ ยิ่งความรู้สึกการเป็นเจ้าของบริการมีมากเท่าใด การต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นก็จะสูงขึ้นเท่านั้น

4) ความชื่นชอบมากกว่าที่มีต่อธุรกิจบริการใดบริการหนึ่ง โดยความชื่นชอบ ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญของแนวคิดเรื่องความภักดี ที่ส่งผลโดยตรงต่อความชื่นชอบ ความพึงพอใจถาวรต่อไป

Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996 อ้างอิงใน ชนิตา วนารักษ์สกุล, 2552) เสนอ

แนวทางการชี้วัดลูกค้าที่มีความภักดีต่อธุรกิจบริการประกอบด้วยความตั้งใจ 4 ด้านดังนี้

1) ความตั้งใจบอกต่อ (Word of Mouth Communication)

- ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรบริการกับผู้อื่น

- ลูกค้าแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่นที่มาขอคำปรึกษา
- ลูกค้าสนับสนุนคนรู้จักให้ใช้บริการขององค์กร

2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

- ลูกค้าพิจารณาตราสินค้าขององค์กรเป็นรายแรก
- ลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรมากขึ้นในปีต่อมา
- ลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรน้อยลงในปีต่อมา

3) ความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity)

- ลูกค้าจะไปใช้บริการบางส่วนจากองค์กรอื่นที่ให้ราคาน่าสนใจกว่า
- ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการทั้งหมดจากองค์กรอื่นที่ให้ราคาน่าสนใจกว่า
- ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันซึ่งให้บริการอยู่แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่น

4) ความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน (Complaining Behavior)

- ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับองค์กรอื่นทันทีหากประสบปัญหา
- ลูกค้าจะติเตียนองค์กรที่ให้บริการอยู่แล้วกับลูกค้ารายอื่น
- ลูกค้าจะติเตียนองค์กรที่ให้บริการอยู่แล้วกับหน่วยงานภายนอก
- ลูกค้าจะติเตียนกับพนักงานขององค์กรโดยตรงในกรณีที่มีปัญหา

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าสรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญกับธุรกิจสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา ต่อโอกาสในการสร้างความมั่นคงระยะยาว โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงการขยายสาขางานบริการที่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าแบบครบวงจร เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินงานของสถานตรวจสภาพ

รถเอกชน ที่ถูกควบคุมการดำเนินงานและราคาค่าบริการ โดยกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม ผู้วิจัยจึงได้อาศัยตัวชี้วัดความภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ครอบครองรถจำนวนหลายคัน เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น อันเป็นผลมาจากจำนวนคู่แข่งที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เพราะนโยบายสนับสนุนของภาครัฐในการผลักดันให้มีสถานตรวจสภาพรถเอกชนครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศ

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สายสวาท แสงมา และเสนีย์ พวงยามณี (2561) ศึกษาเรื่องการรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไว้วางใจคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจคุณภาพบริการของลูกค้า, ความไว้วางใจคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และศึกษาการรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถบ้านแพน อำเภอสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 325 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า

- 1) การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความไว้วางใจคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจาก ผู้บริหารได้ดำเนินการในด้านช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า เช่น การจัดทำ

เฟสบุ๊ก มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ และตอบข้อซักถามต่าง ๆ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อสถานตรวจสภาพรถเอกชน

2) ความไว้วางใจในคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจาก ผู้บริหารได้ออกแบบการให้บริการที่ใส่ใจลูกค้าอย่างรอบด้าน เช่น การจัดสภาพแวดล้อมและสถานที่ตรวจสภาพรถอย่างเป็นระเบียบ มีห้องรับรองสำหรับลูกค้าแยกสัดส่วนชัดเจน มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานที่ได้มาตรฐาน พนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถให้คำแนะนำและช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ อีกทั้งมีการออกไปเสิร์ฟทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในคุณภาพบริการ

3) การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจาก ผู้บริหารออกแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการแจกของแถมให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการติดต่อแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อรถครบกำหนดชำระภาษี มีขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบก่อน-หลัง จึงเป็นสาเหตุให้การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า

ยุทธพงษ์ พิมพิพัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่องความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค

ร้านสะดวกซื้อ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า

- 1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารกับลูกค้า ด้านความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามีความต้องการสื่อสาร โดยตรงกับองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อ
- 2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารกับลูกค้า ด้านความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามีความต้องการสื่อสาร โดยตรงกับองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อ
- 3) ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อความภักดีของร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคมีความเห็นต่อความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดู

ไปหาคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากลูกค้าส่วนใหญ่นี้ถึงร้าน 7-11 เป็นลำดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า และมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน มีการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเห็นด้วยต่อความภักดีของร้านสะดวกซื้อ

4) ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีด้านการซื้อซ้ำปกติกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แต่ละด้านมีขั้นตอนที่ทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดีต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า ดังนั้นการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ จำเป็นต้องมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า และเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

5) ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และบริการกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นร้านสะดวกซื้อต้องมีบริการที่หลากหลาย มีสินค้าที่แตกต่างจากธุรกิจเดิมที่ทำอยู่ ก็จะต้องมีการรักษาลูกค้าเก่า รับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการ

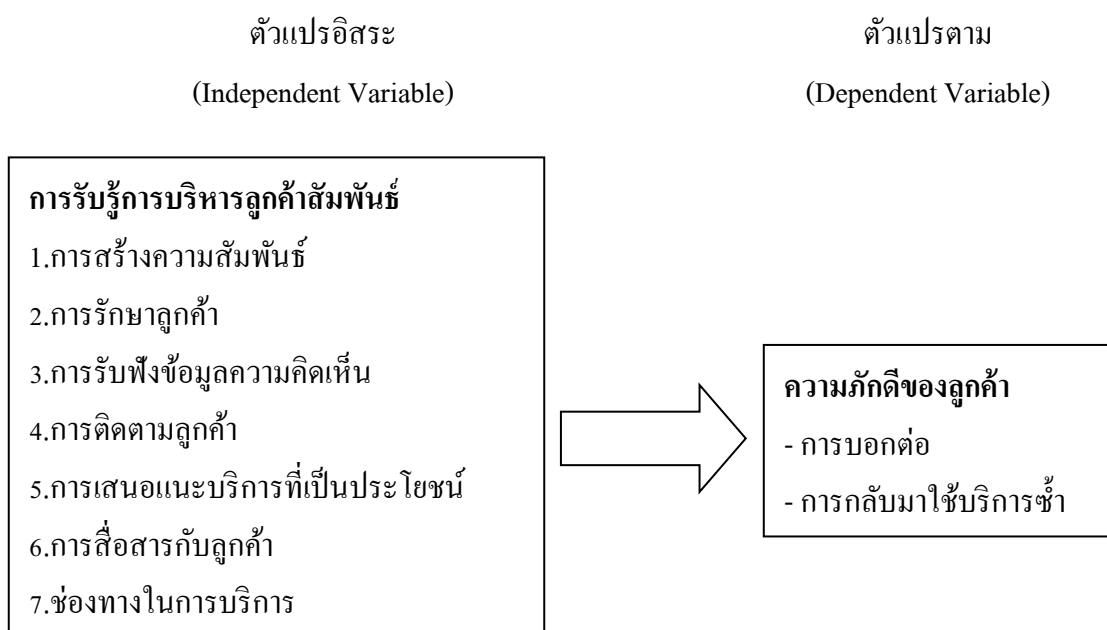
6) ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีด้านการบอกต่อบุคคลอื่นกับกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยต้องมีการปรับกระบวนการเสนอแนะการบริการที่เป็นประโยชน์ รวดเร็ว และชัดเจนด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จะทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่น

7) ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่งกับกลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า และการมีสัมพันธ์ภาพที่ดี มีการ

สอบถามถึงปัญหาในการใช้บริการ มีพนักงานคอยให้ความช่วยเหลือ มีการวัดผลและติดตามระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ จะช่วยป้องกันการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง

2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา” ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



รูปภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะงานเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่นำมาศึกษาในงานครั้งนี้

ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ

2) กลุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้

บริการจึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977 อ้างอิงใน ยุทธ ไทยวรรณ, 2561) เพื่อการคำนวณหาขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ดังนี้

$$N = \frac{Z^2 P(1-P)}{E^2}$$

N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

P คือ สัดส่วนที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

E คือ ขอมรับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่างได้ที่ $e = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } N &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \\ &= \text{เป็นจำนวนเต็ม 385 คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะสุ่มแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่เคยใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาจำนวน 385 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพัฒนาข้อคำถามของแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและสอดคล้องตามกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1:

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของรถประเภทใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ท่านเลือกใช้บริการใดบ้างในสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ท่านรู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชนจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และเหตุผลใดบ้างที่ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนแต่ละแห่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 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) ซึ่งมีลักษณะการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เฉย ๆ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ยูทท ไกยวรรณ, 2561) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สามารถนำมาจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยและเกณฑ์การพิจารณา โดยมีความหมาย ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับดี
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.1 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์

โครงสร้าง/มิติ	ข้อ	คำถาม	อ้างอิง
1.การสร้าง ความสัมพันธ์	1.1	ท่านต้องการให้ ตรอ. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดราคาพิเศษ	ดัดแปลงมาจาก อำภอ สิงห์คำพูด (2554)
	1.2	ท่านต้องการให้ ตรอ. มีการแจกของแถมพิเศษจากการใช้บริการ	
	1.3	ท่านต้องการให้ ตรอ. มีบริการที่ครอบคลุมเรื่องรถแบบครบวงจร (One Stop Service) เช่น ตรวจสอบสภาพรถ จำหน่ายประกันภัยรถ รับฝากชำระภาษี และงานด้านขนส่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น	
	1.4	ท่านต้องการให้ ตรอ. มีการจัดทำประวัติการใช้บริการของลูกค้า	

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า

โครงสร้าง/มิติ	ข้อ	คำถาม	อ้างอิง
2.การรักษาลูกค้า	2.1	ท่านต้องการให้ ตรอ. ยกเว้น ค่าธรรมเนียมในส่วนค่าบริการ (Service Charge) ในกรณีที่เลือกใช้บริการแบบ ครบวงจร (One Stop Service)	ดัดแปลงมาจาก อำนาจ สิ้นห้คำพูด (2554)
	2.2	ท่านต้องการให้ ตรอ. มีการแจ้งระยะเวลา ต่อทะเบียนเพื่อการชำระภาษีรถประจำปี และแจ้งต่อประกันภัยรถ	
	2.3	ท่านต้องการให้พนักงานของ ตรอ. พูดยา สุภาพ อ่อนน้อมกับลูกค้า	
	2.4	ท่านต้องการให้พนักงานของ ตรอ. มีความเป็นมืออาชีพ ช่วยให้คุณไว้วางใจ ในการเข้ามาใช้บริการ	
	2.5	ท่านต้องการได้รับข้อมูลด้านขั้นตอนและ ค่าใช้จ่ายสำหรับการต่อทะเบียนเพื่อการ ชำระภาษีรถประจำปี และบริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้อง ชัดเจน	

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น

โครงสร้าง/มิติ	ข้อ	คำถาม	อ้างอิง
3.การรับฟังข้อมูล ความคิดเห็น	3.1	ท่านต้องการให้ ตรอ. มีระบบการรับข้อ ร้องเรียน ในกรณีที่ไม่ได้รับความสะดวก จากการใช้บริการ	ดัดแปลงมาจาก อำภา สิงห์คำพุด (2554)
	3.2	ความสะดวกในการติดต่อกับ ตรอ. หรือ พนักงานของ ตรอ. ที่เกี่ยวข้องเพื่อการ สื่อสารหรือเพื่อการสอบถามในเรื่องต่าง ๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับท่าน	
	3.3	ท่านต้องการให้ ตรอ. ใช้คำแนะนำจาก ลูกค้าเพื่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการ	

ตารางที่ 3.4 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า

โครงสร้าง/มิติ	ข้อ	คำถาม	อ้างอิง
4.การติดตามลูกค้า	4.1	ท่านต้องการให้ ตรอ. เก็บข้อมูลความ ต้องการบริการด้านต่าง ๆ ของลูกค้าเพื่อ นำไปพัฒนาการทำงานต่ออำป	ดัดแปลงมาจาก อำภา สิงห์คำพุด (2554)
	4.2	ท่านต้องการให้ ตรอ. สอบถามถึงปัญหา ของการใช้บริการเพื่อการปรับปรุงแก้ไข การทำงานต่อไป	
	4.3	ท่านต้องการให้ ตรอ. ติดตามสอบถาม ความพึงพอใจของท่านหลังจากการ ใช้บริการ	

ตารางที่ 3.5 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์

โครงสร้าง/มิติ	ข้อ	คำถาม	อ้างอิง
5.การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	5.1	ท่านต้องการให้ ตรอ. มีการแจ้งข่าวสารกับลูกค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์ในรูปแบบของข้อความเพื่อความรวดเร็วในการเสนอบริการ	คัดแปลงมาจาก อำภา สิงห์คำพุด (2554)
	5.2	ท่านต้องการให้ ตรอ. มีการแจ้งข่าวสารกับลูกค้าผ่านช่องทางไปรษณีย์ในรูปแบบของจดหมายเพื่อความละเอียดและชัดเจนในการเสนอบริการ	
	5.3	ท่านต้องการให้ ตรอ. มีการแจ้งข่าวสารกับลูกค้าในรูปแบบของการแจกเอกสารโบชัวร์ การติดป้ายไว้นิตต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์เสนอถึงบริการด้านต่าง ๆ	

ตารางที่ 3.6 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสื่อสารกับลูกค้า

โครงสร้าง/มิติ	ข้อ	คำถาม	อ้างอิง
6.การสื่อสารกับลูกค้า	6.1	ท่านต้องการให้ ตรอ. มีการจัดทำเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการเข้าถึงข้อมูลการรับบริการทางอินเทอร์เน็ต	คัดแปลงมาจาก อำภา สิงห์คำพุด (2554)
	6.2	ท่านต้องการให้ ตรอ. มีการสื่อสารผ่านโทรศัพท์โดยต้องมีเจ้าหน้าที่ให้บริการตอบข้อซักถามเป็นอย่างดี สม่ำเสมอตลอดช่วงเวลาทำการ	

ตารางที่ 3.7 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านช่องทางในการบริการ

โครงสร้าง/มิติ	ข้อ	คำถาม	อ้างอิง
7.ช่องทางในการบริการ	7.1	ท่านต้องการให้ ทรอ. มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น เบอร์โทร ไลน์ เฟสบุค เป็นต้น	คัดแปลงมาจาก อำภา สิงห์คำพุด (2554)
	7.2	ท่านต้องการให้ ทรอ. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย	
	7.3	ท่านต้องการให้ ทรอ. มีสถานที่รับรองลูกค้าเป็นสัดส่วนเฉพาะ และเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ	
	7.4	ท่านต้องการให้ ทรอ. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องดื่ม หนังสือ โทรทัศน์ ไว้สำหรับบริการลูกค้าที่มานั่งรอรับบริการ	

ส่วนที่ 3:

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีของลูกค้า 2 ด้าน ประกอบด้วย การแนะนำหรือการบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามเป็นแบบปลายปิดแสดงระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้า คำถามมีทั้งหมด 4 ข้อ ใช้มาตรวัดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เฉย ๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ยูทธ ไกยวรรณ, 2561) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สามารถนำมาจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยและเกณฑ์การพิจารณา โดยมีความหมาย ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง ความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึงความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึงความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง ความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.8 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีของลูกค้า

โครงสร้าง/มิติ	ข้อ	คำถาม	อ้างอิง
1.การแนะนำหรือบอก ต่อ	1.1	ท่านจะเล่าประสบการณ์ ความประทับใจใน การใช้บริการให้แก่ผู้ใกล้ชิดฟัง	ดัดแปลงจาก สมฤทัย หาญบุญ เศรษฐ (2560)
	1.2	ท่านยินดีแนะนำให้เพื่อน ญาติ คนรู้จักให้มา ใช้บริการ	
2.การใช้บริการซ้ำ	2.1	ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการสถานตรวจ สภาพรถแห่งเดิมในครั้งต่อไป	
	2.2	ท่านจะพิจารณาถึงสถานตรวจสภาพรถแห่ง เดิมทันทีที่ท่านต้องการต่อทะเบียนเพื่อการ ชำระภาษีรถประจำปี	

ส่วนที่ 4:

แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนข้อเสนอแนะอื่นๆ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากประชากรที่เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปริญญาสาหรณิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมาปรับปรุงให้ชัดเจนมีความครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงในเนื้อหาที่ต้องการวัดผลก่อนที่จะนำมาทดลองใช้

2. การทดสอบความเชื่อมั่นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขให้มีความถูกต้องตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำแบบทดสอบที่ทดลองใช้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น ส่วนของการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และส่วนของความความภักดีของลูกค้า โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (ค่ายิ่งใกล้เคียงกับ 1 มาก ระดับความเชื่อจะเพิ่มขึ้น) แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552) ซึ่งจากการทดสอบได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3.9 แสดงผลการหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient)
การสร้างความสัมพันธ์	0.831
การรักษาลูกค้า	0.905
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	0.886
การติดตามลูกค้า	0.873
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	0.804
การสื่อสารกับลูกค้า	0.757
ช่องทางในการบริการ	0.773

ตารางที่ 3.10 แสดงผลการหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้านความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient)
การแนะนำหรือบอกต่อ	0.852
การใช้บริการซ้ำ	0.944

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยบทความวารสารสิ่งพิมพ์ต่างๆรวมทั้งการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์และใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้บรรยายคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของรถประเภทใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ท่านเลือกใช้บริการใดบ้างในสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ท่านรู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชนจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และเหตุผลใดบ้างที่ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนแต่ละแห่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้าใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรตามตัวหนึ่งที่ตั้งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ได้แก่ การ

สร้างความสัมพันธ์, การรักษาลูกค้า, การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น, การติดตามลูกค้า, การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์, การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการบริการ ซึ่งสมการที่ใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Uyanık&Güler, 2013) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีดังนี้

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + e$$

จากรูปแบบสมการมีความหมายดังนี้

Y	คือ	คะแนนของการพยากรณ์ตัวแปรความภักดีของลูกค้า
a	คือ	คะแนนดิบของค่าคงที่ที่ได้จากสมการพยากรณ์
b_1, \dots, b_k	คือ	สัมประสิทธิ์การถดถอยจากตัวแปรอิสระตัวที่ 1 จนถึงตัวที่ k
x_1, \dots, x_k	คือ	คะแนนของตัวแปรอิสระตั้งแต่ตัวที่ 1 จนถึงตัวที่ k
k	คือ	จำนวนของตัวแปรอิสระ
e	คือ	ความคลาดเคลื่อน

กำหนดค่าตัวแปร ดังนี้

x_1	=	การสร้างความสัมพันธ์
x_2	=	การรักษาลูกค้า
x_3	=	การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น
x_4	=	การติดตามลูกค้า
x_5	=	การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์
x_6	=	การสื่อสารกับลูกค้า
x_7	=	ช่องทางในการบริการ

จากรูปแบบสมการข้างต้น ได้นำตัวแปรมาจัดกลุ่มสมการ ซึ่งจะทำการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเป็นรูปแบบสมการดังนี้

$$\text{Model : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + \text{error}$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
สถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน รายละเอียดในวิธีการ
ดำเนินการวิจัย ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจ
ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่เป็นเจ้าของ บริการที่เลือกใช้ การรู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชนจากแหล่งใด และเหตุผลในการพิจารณาเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนแต่ละแห่ง

ตอนที่ 2 : การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการให้บริการ

ตอนที่ 3 : การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน ได้แก่ การแนะนำหรือการบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการให้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 :การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถที่เป็นเจ้าของ บริการที่เลือกใช้ รู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชนจากแหล่งใด และเหตุผลในการพิจารณาเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนแต่ละแห่ง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (n = 385)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	204	53
หญิง	181	47

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	9	2.3
21 – 30 ปี	80	20.8
31 – 40 ปี	121	31.4
41 – 50 ปี	101	26.2
51 – 60 ปี	61	15.8
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	13	3.4
3.สถานภาพ		
โสด	136	35.3
สมรส	230	59.7
หม้าย / หย่าร้าง	19	4.9
4.ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	13	3.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	5.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	69	17.9
อนุปริญญา / ปวส.	54	14
ปริญญาตรี	188	48.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	40	10.4
5.อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	193	50.1
พนักงานบริษัทเอกชน	58	15.1
เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	74	19.2
เกษตรกร	16	4.2
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	13	3.4
นักเรียน / นักศึกษา	20	5.2
อื่น ๆ	11	2.9

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	186	48.3
20,001 – 30,000 บาท	80	20.8
30,001 – 40,000 บาท	55	14.3
40,001 – 50,000 บาท	37	9.6
50,001 – 60,000 บาท	17	4.4
มากกว่า 60,000 บาท	10	2.6
7. ประเภทรถที่เป็นเจ้าของ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รถเก๋ง	176	45.7
รถกระบะ	120	31.2
รถตู้	7	1.8
รถจักรยานยนต์	219	56.9
8. บริการที่เลือกใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ตรวจสอบสภาพรถ	370	96.1
รถกระบะ	237	61.6
รถตู้	173	44.9
รถจักรยานยนต์	3	0.8
9. รู้จักสถานตรวจสอบสภาพรถเอกชนจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สิ่งพิมพ์/ใบปลิว/ป้ายโฆษณา	58	15.1
สื่อวิทยุชุมชน	19	4.9
สื่อออนไลน์	54	14
สำนักงานขนส่ง	70	18.2
คนรู้จักแนะนำ	218	56.6
พบเห็นด้วยตนเอง	211	54.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.เหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนแต่ละแห่ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เคยมาใช้บริการแล้วก่อนหน้านี้	234	60.8
อยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือ ใกล้สถานที่ทำงาน	147	38.2
อยู่ใกล้สำนักงานขนส่งจังหวัด	78	20.3
มีบริการครบวงจรที่เกี่ยวกับรถ	99	25.7
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ ตรอ.	69	17.9
มีของแถม/มีส่วนลดพิเศษ	24	6.2
ความรวดเร็วในการให้บริการ	154	40
รู้จักกับเจ้าของกิจการหรือพนักงาน	42	10.9
ชอบในการบริการของพนักงาน	85	22.1
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 385 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

เพศ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และเป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47

อายุ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 กลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 กลุ่มที่มีอายุมากกว่า

60 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

สถานภาพ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือกลุ่มสถานภาพโสด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ระดับการศึกษาสูงสุด

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 กลุ่มอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14 กลุ่มปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

อาชีพ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือกลุ่มเจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 กลุ่มพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มอื่น ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่าเป็นผู้ว่างงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือกลุ่ม 20,001-30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 กลุ่ม 30,000-40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 กลุ่ม 40,001-50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 กลุ่ม 50,001-60,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ประเภทรถที่เป็นเจ้าของ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถประเภทรถจักรยานยนต์ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือกลุ่มที่เป็นเจ้าของรถประเภทรถเก๋ง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 กลุ่มที่เป็นเจ้าของรถประเภทรถกระบะ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มเจ้าของรถประเภทรถตู้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

บริการที่เลือกใช้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการตรวจสภาพรถ จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 รองลงมาคือกลุ่มที่ใช้บริการซื้อประกันภัยรถ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 กลุ่มที่ใช้บริการฝากต่อทะเบียน / ชำระภาษีรถ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่เลือกใช้บริการอื่น ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่า ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง-ไส้กรอง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

รู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชนจากแหล่งใด

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชนจากคนรู้จักแนะนำ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือกลุ่มที่รู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชนจากการพบเห็นด้วย

ตนเอง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 กลุ่มที่รู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชนจากสำนักงานขนส่งจังหวัด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 กลุ่มที่รู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชนจากสิ่งพิมพ์ / ใบปลิว / ป้ายโฆษณา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 กลุ่มที่รู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชนจากสื่อออนไลน์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่รู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชนจากสื่อวิทยุชุมชน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

เหตุผลในการพิจารณาเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนแต่ละแห่ง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเหตุผลด้านเคยมาใช้บริการแล้วก่อนหน้านี้ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือกลุ่มที่เลือกเหตุผลด้านความรวดเร็วในการให้บริการ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40 กลุ่มที่เลือกเหตุผลด้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 กลุ่มที่เลือกเหตุผลด้านมีบริการครบวงจรที่เกี่ยวกับรถ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 กลุ่มที่เลือกเหตุผลด้านชอบในบริการของพนักงาน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 กลุ่มที่เลือกเหตุผลด้านอยู่ใกล้สำนักงานขนส่ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 กลุ่มที่เลือกเหตุผลด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานตรวจสภาพรถเอกชน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 กลุ่มที่เลือกเหตุผลด้านรู้จักกับเจ้าของกิจการหรือพนักงาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 กลุ่มที่เลือกเหตุผลด้านมีของแถม / มีส่วนลดพิเศษ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่เลือกเหตุผลด้านอื่น ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่า พิจารณาเลือกจากสถานที่เข้า-ออกสะดวกและสถานที่จอดรถเป็นสัดส่วน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตอนที่ 2 : การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการให้บริการ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์รายด้านทั้ง 7 ด้าน และโดยรวม

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.การสร้างความสัมพันธ์	4.36	0.64	ดีมาก
2.การรักษาลูกค้า	4.47	0.60	ดีมาก
3.การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	4.38	0.66	ดีมาก
4.การติดตามลูกค้า	4.35	0.71	ดีมาก
5.การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	4.02	0.83	ดี
6.การสื่อสารกับลูกค้า	4.24	0.75	ดีมาก
7.ช่องทางในการบริการ	4.38	0.64	ดีมาก
โดยรวมการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	4.31	0.69	ดีมาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์รายด้านทั้ง 7 ด้าน และโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.69)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับดีมาก 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.60) ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.66) ซึ่งเท่ากับกับด้านช่องทางในการบริการที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.64) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.64) ด้านการติดตามลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ($\bar{X}=4.35$,

S.D.=0.71) ด้านสื่อสารกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (\bar{X} =4.24 , S.D.=0.75) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับดี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (\bar{X} =4.02 , S.D.=0.83)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการสร้างความสัมพันธ์รายข้อทั้ง 4 ข้อ และโดยรวม

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.ด้านการสร้างความสัมพันธ์			
1.1ท่านต้องการให้ ตรอ. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดราคาพิเศษ	4.39	0.78	ดีมาก
1.2ท่านต้องการให้ ตรอ. มีการแจกของแถมพิเศษจากการใช้บริการ	4.24	0.86	ดีมาก
1.3ท่านต้องการให้ ตรอ. มีบริการที่ครอบคลุมเรื่องรถแบบครบวงจร(One Stop Service) เช่น ตรวจสอบสภาพ จำหน่ายประกันภัยรถ รับฝากชำระภาษีและงานด้านขนส่งอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น	4.50	0.73	ดีมาก
1.4ท่านต้องการให้ ตรอ. มีการจัดทำประวัติการใช้บริการของลูกค้า	4.29	0.81	ดีมาก
โดยรวมด้านการสร้างความสัมพันธ์	4.36	0.64	ดีมาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์รายข้อทั้ง 4 ข้อ และโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการสร้างความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (\bar{X} =4.36 , S.D.=0.64)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทั้ง 4 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ ตรอ. มีบริการที่ครอบคลุมเรื่องรถแบบครบวงจร(One Stop Service)

เช่น ตรวจสอบภาพ จำหน่ายประกันภัยรถ รับฝากชำระภาษีและงานด้านขนส่งอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.73) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ ตรอ. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.78) และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ ตรอ. มีการแจกของแถมพิเศษจากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.86)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการรักษาลูกค้ารายข้อทั้ง 5 ข้อ และโดยรวม

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
2.ด้านการรักษาลูกค้า			
2.1 ท่านต้องการให้ ตรอ. ยกเว้นค่าธรรมเนียมในส่วน ค่าบริการ (Service Charge) ในกรณีที่เลือกใช้บริการแบบ ครบวงจร (One Stop Service)	4.41	0.76	ดีมาก
2.2 ท่านต้องการให้ ตรอ. มีการแจ้งระยะเวลาต่อทะเบียนเพื่อ การชำระภาษีรถประจำปี และแจ้งต่อประกันภัยรถ	4.37	0.77	ดีมาก
2.3 ท่านต้องการให้พนักงานของ ตรอ. พุดจาสุภาพ อ่อน น้อมกับลูกค้า	4.53	0.73	ดีมาก
2.4 ท่านต้องการให้พนักงานของ ตรอ. มีความเป็นมืออาชีพ ช่วยให้คุณไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการ	4.54	0.70	ดีมาก
2.5 ท่านต้องการได้รับข้อมูลด้านขั้นตอนและค่าใช้จ่าย สำหรับการต่อทะเบียนเพื่อการชำระภาษีรถประจำปี และ บริการด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้อง	4.53	0.70	ดีมาก
โดยรวมด้านการรักษาลูกค้า	4.47	0.60	ดีมาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการรักษาลูกค้ารายข้อทั้ง 5 ข้อ และโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ด้านการรักษาลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.60)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทั้ง 5 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการให้พนักงานของตรอ. มีความเป็นมืออาชีพ ช่วยให้เราไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.70) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างต้องการให้พนักงานของตรอ. พุดจาสุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.73) และกลุ่มตัวอย่างต้องการได้รับข้อมูลด้านขั้นตอนและค่าใช้จ่ายสำหรับการต่อทะเบียนเพื่อการชำระภาษีรถประจำปี และบริการด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เช่นกัน ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.70) และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ตรอ. มีการแจ้งระยะเวลาต่อทะเบียนเพื่อการชำระภาษีรถประจำปี และแจ้งต่อประกันภัยรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.77)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นรายข้อทั้ง 3 ข้อ และโดยรวม

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
3.ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น			
3.1 ท่านต้องการให้ ตรอ. มีระบบการรับข้อร้องเรียน ในกรณีที่ไม่ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ	4.33	0.80	ดีมาก
3.2 ความสะดวกในการติดต่อกับ ตรอ. หรือพนักงานของตรอ. ที่เกี่ยวข้องเพื่อการสื่อสารหรือเพื่อการสอบถามในเรื่องต่างๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับท่าน	4.39	0.75	ดีมาก
3.3 ท่านต้องการให้ ตรอ. ใช้คำแนะนำจากลูกค้าเพื่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการ	4.42	0.76	ดีมาก
โดยรวมด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	4.38	0.66	ดีมาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นรายข้อทั้ง 3 ข้อ และโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

มีความคิดเห็นด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.66)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทั้ง 3 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ ดร. ใช้คำแนะนำจากลูกค้าเพื่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.76) รองลงมาคือความสะดวกในการติดต่อกับ ดร. หรือพนักงานของ ดร. ที่เกี่ยวข้องเพื่อการสื่อสารหรือเพื่อการสอบถามในเรื่องต่าง ๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.75) และน้อยสุดคือกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ ดร. มีระบบการรับข้อร้องเรียน ในกรณีที่ نمیได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.80)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการติดตามลูกค้ารายข้อทั้ง 3 ข้อ และโดยรวม

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
4.ด้านการติดตามลูกค้า			
4.1 ท่านต้องการให้ ดร. เก็บข้อมูลความต้องการบริการด้านต่างๆของลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาการทำงานต่อไป	4.36	0.79	ดีมาก
4.2 ท่านต้องการให้ ดร. สอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการเพื่อการปรับปรุงแก้ไขการทำงานต่อไป	4.38	0.76	ดีมาก
4.3 ท่านต้องการให้ ดร. ติดตามสอบถามความพึงพอใจของท่านหลังจากการใช้บริการ	4.31	0.87	ดีมาก
โดยรวมด้านการติดตามลูกค้า	4.35	0.71	ดีมาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการติดตามลูกค้ารายข้อทั้ง 3 ข้อ และโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความ

คิดเห็นด้านการติดตามลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.71)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทั้ง 3 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ ดร. สอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการเพื่อการปรับปรุงแก้ไขการทำงานต่อไปมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.76) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ ดร. เก็บข้อมูลความต้องการบริการด้านต่าง ๆ ของลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาการทำงานต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.79) และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ ดร. ติดตามสอบถามความพึงพอใจของท่านภายหลังจากการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.87)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์รายข้อทั้ง 3 ข้อ และโดยรวม

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
5.ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์			
5.1ท่านต้องการให้ ดร. มีการแจ้งข่าวสารกับลูกค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์ในรูปแบบของข้อความเพื่อความรวดเร็วในการเสนอบริการ	4.29	0.85	ดีมาก
5.2ท่านต้องการให้ ดร. มีการแจ้งข่าวสารกับลูกค้าผ่านช่องทางไปรษณีย์ในรูปแบบของจดหมายเพื่อความละเอียดและชัดเจนในการเสนอบริการ	3.79	1.11	ดี
5.3ท่านต้องการให้ ดร. มีการแจ้งข่าวสารกับลูกค้าในรูปแบบของการแจกเอกสารโบชัวร์ การติดป้ายไว้นิตต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์เสนอถึงบริการด้านต่าง ๆ	3.99	0.98	ดี
โดยรวมด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	4.02	0.83	ดี

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์รายข้อทั้ง 3 ข้อ และโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.83)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทั้ง 3 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ ตรอ. มีการแจ้งข่าวสารกับลูกค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์ในรูปแบบของข้อความเพื่อความรวดเร็วในการเสนอบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.85) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ ตรอ. มีการแจ้งข่าวสารกับลูกค้าในรูปแบบของการแจกเอกสาร โบชัวร์ การติดป้ายไว้นิลต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์เสนอถึงบริการด้านต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.98) และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ ตรอ. มีการแจ้งข่าวสารกับลูกค้าผ่านช่องทางไปรษณีย์ในรูปแบบของจดหมายเพื่อความละเอียดและชัดเจนในการเสนอบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ($\bar{X}=3.79$, S.D.=1.11)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสื่อสารกับลูกค้ารายข้อทั้ง 2 ข้อ และโดยรวม

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
6.ด้านการสื่อสารกับลูกค้า			
6.1ท่านต้องการให้ ตรอ. มีการจัดทำเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการเข้าถึงข้อมูลการรับบริการทางอินเตอร์เน็ต	4.26	0.83	ดีมาก
6.2ท่านต้องการให้ ตรอ. มีการสื่อสารผ่านโทรศัพท์โดยต้องมีเจ้าหน้าที่ให้บริการตอบข้อซักถามเป็นอย่างดี สม่ำเสมอตลอดช่วงเวลาทำการ	4.21	0.84	ดีมาก
โดยรวมด้านการสื่อสารกับลูกค้า	4.24	0.75	ดีมาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสื่อสารกับลูกค้ารายข้อทั้ง 2 ข้อ และโดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารกับลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.75)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทั้ง 2 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ ทรอ. มีการจัดทำเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการเข้าถึงข้อมูลการรับบริการทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.83) และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ ทรอ. มีการสื่อสารผ่านโทรศัพท์โดยต้องมีเจ้าหน้าที่ให้บริการตอบข้อซักถามเป็นอย่างดี สม่ำเสมอ ตลอดช่วงเวลาทำการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.84)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านช่องทางในการบริการรายข้อทั้ง 4 ข้อ และโดยรวม

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
7.ด้านช่องทางในการบริการ			
7.1ท่านต้องการให้ ทรอ. มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น เบอร์โทร ไลน์ เฟสบุค เป็นต้น	4.31	0.77	ดีมาก
7.2ท่านต้องการให้ ทรอ. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.35	0.78	ดีมาก
7.3ท่านต้องการให้ ทรอ. มีสถานที่รับรองลูกค้าเป็นสัดส่วน เฉพาะ และเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.42	0.74	ดีมาก
7.4ท่านต้องการให้ ทรอ. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องดื่ม หนังสือ โทรทัศน์ ไว้สำหรับบริการลูกค้าที่มานั่งรอรับบริการ	4.43	0.76	ดีมาก
โดยรวมด้านช่องทางในการบริการ	4.38	0.64	ดีมาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านช่องทางการบริการรายข้อทั้ง 4 ข้อ และโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านช่องทางการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.64)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทั้ง 4 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ ทรอ. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องดื่ม หนังสือ โทรทัศน์ ไว้สำหรับบริการลูกค้าที่มานั่งรอรับบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.76) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ ทรอ. มีสถานที่รับรองลูกค้าเป็นสัดส่วนเฉพาะ และเพียงพอ กับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.74) และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ ทรอ. มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น เบอร์โทร ไลน์ เฟสบุค เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.77)

ตอนที่ 3 : การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนด้านการแนะนำหรือการบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนรายข้อทั้ง 2 ด้าน และโดยภาพรวม

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.การแนะนำหรือบอกต่อ			
1.1 ท่านจะเล่าประสบการณ์ ความประทับใจในการใช้บริการให้แก่ผู้ใกล้ชิดฟัง	4.31	0.76	ดีมาก
1.2 ท่านยินดีแนะนำให้เพื่อนญาติคนรู้จักให้มาใช้บริการ	4.46	0.65	ดีมาก
2.การใช้บริการซ้ำ			
2.1 ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนแห่งเดิมในครั้งต่อไป	4.51	0.64	ดีมาก
2.2 ท่านจะพิจารณาถึงสถานตรวจสภาพรถเอกชนแห่งเดิมทันทีที่ท่านต้องการต่อทะเบียนเพื่อการชำระภาษีรถประจำปี	4.50	0.65	ดีมาก
โดยรวมความภักดีของลูกค้า	4.45	0.63	ดีมาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนรายข้อทั้ง 2 ด้าน และโดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.63)

เมื่อพิจารณารายข้อทั้ง 2 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนแห่งเดิมในครั้งต่อไปมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.64) รองลงมา กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาถึงสถานตรวจสภาพรถเอกชนแห่งเดิมทันทีที่ท่านต้องการต่อทะเบียนเพื่อการชำระภาษีรถประจำปี โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ($\bar{X} = 4.50$, S.D.=0.65) และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างจะเล่าประสบการณ์ความประทับใจในการใช้บริการให้แก่ผู้ใกล้ชิดฟัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ($\bar{X} = 4.31$, S.D.=0.76)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐาน

ประกอบด้วยการใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สมมติฐาน : การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการให้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน

H_1 : การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ Multiple Regression (n=385) การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	54.760	7	7.823	38.457*	0.000
Residual	76.485	376	0.203		
Total	131.245	383			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple

Regression พบว่ามีค่า Sig.=0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน			
	Unstandardized (b)	SE	Standardized (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 $r^2 = 0.406$		
	$r^2 = 0.417$	SE = 0.451		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การรับรู้การบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน พบว่าค่า Beta (β)ของ ความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการให้บริการ

ค่า Adjust $r^2 = 0.406$ หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนได้ร้อยละ 40.6

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้

1.) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.151 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนเพิ่มขึ้น 0.151 หน่วย

2.) ด้านการรักษาลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.224 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้ามากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนเพิ่มขึ้น 0.224 หน่วย

3.) การติดตามลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.154 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้ามากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนเพิ่มขึ้น 0.154 หน่วย

หากไม่พิจารณาการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าสถานตรวจ
สภาพรถเอกชน พบว่าความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนต่อมีค่าอยู่ที่ระดับ 1.457
หน่วย

โดยเขียนสมการความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน ดังนี้ :

$$1.457 + 0.151(\text{การสร้างความสัมพันธ์}) + 0.224(\text{การรักษาลูกค้า}) + 0.154(\text{การติดตามลูกค้า})$$

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัย “การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถาน
ตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
เพื่อนำไปวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means)
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการ
วิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจ
สภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปผล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนตามผลการวิเคราะห์ข้อมูล
ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ
อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่เป็นเจ้าของ บริการที่
เลือกใช้ การรู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชนจากแหล่งใด และเหตุผลในการพิจารณาเลือกใช้บริการ

สถานตรวจสภาพรถเอกชนแต่ละแห่ง จากการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 มีสถานภาพสมรส 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ประเภทรถที่เป็นเจ้าของมากที่สุดคือรถจักรยานยนต์ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 บริการที่เลือกใช้มากที่สุดคือ ตรวจสภาพรถ จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 โดยส่วนใหญ่รู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชนจากการที่มีคนรู้จักแนะนำมากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 สำหรับเหตุผล 3 อันดับแรกที่พิจารณาเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนแต่ละแห่ง คือ เคยมาใช้บริการแล้วก่อนหน้านี้ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 : ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางการให้บริการ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.69) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากมี 6 ด้านเรียงตามลำดับ ดังนี้ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ช่องทางการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์ การติดตามลูกค้า และการสื่อสารกับลูกค้า สำหรับกลุ่มลูกค้า

สถานตรวจสภาพรถเอกชนที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมี 1 ด้าน คือ การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ เมื่อพิจารณาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในแต่ละด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ กลุ่มลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.64) โดยต้องการให้สถานตรวจสภาพรถเอกชนมีบริการที่ครอบคลุมเรื่องรถแบบครบวงจร (One Stop Service) เช่น ตรวจสภาพรถ จำหน่ายประกันภัยรถ รับฝากชำระภาษี และงานด้านขนส่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มากที่สุด ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.73)ด้านการรักษาลูกค้า กลุ่มลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.60) โดยต้องการให้พนักงานของสถานตรวจสภาพรถเอกชนมีความเป็นมืออาชีพ ช่วยให้เกิดความไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการ มากที่สุด ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.70)ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นกลุ่มลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.66) โดยต้องการให้สถานตรวจสภาพรถเอกชนใช้คำแนะนำจากลูกค้าเพื่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการ มากที่สุด ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.76)ด้านการติดตามลูกค้า กลุ่มลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.71) โดยต้องการให้สถานตรวจสภาพรถเอกชนสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการเพื่อการปรับปรุงแก้ไขการทำงานต่อไป มากที่สุด ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.76)ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ กลุ่มลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.83)โดยต้องการให้สถานตรวจสภาพรถเอกชนมีการแจ้งข่าวสารกับลูกค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์ในรูปแบบของข้อความเพื่อความรวดเร็วในการเสนอบริการ มากที่สุด ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.85)ด้านการสื่อสารกับลูกค้า กลุ่มลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.75) โดยต้องการสถาน
 ตรวจสอบสภาพรถเอกชนมีการจัดทำเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการเข้าถึง
 ข้อมูลการรับบริการทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.83)ด้านช่องทางในการบริการ
 กลุ่มลูกค้าสถานตรวจสอบสภาพรถเอกชนที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก
 ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.64) โดยต้องการให้สถานตรวจสอบสภาพรถเอกชนมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น
 เครื่องดื่ม หนังสือ โทรทัศน์ ไว้สำหรับบริการลูกค้าที่มานั่งรอรับบริการ มากที่สุด ($\bar{X}=4.43$,
 S.D.=0.76)

ตอนที่ 3 : ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสอบสภาพรถเอกชน
 ได้แก่ การแนะนำหรือการบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำจากการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าสถานตรวจ
 สภาพรถเอกชนที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.45$,
 S.D.=0.63) โดยในด้านการใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะใช้บริการสถานตรวจสอบสภาพ
 รถเอกชนแห่งเดิมในครั้งต่อไปมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.64)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ การรับรู้การบริหาร
 ลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าสถานตรวจสอบสภาพรถเอกชน ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ การรักษา
 ลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การ
 สื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการให้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสอบสภาพรถ
 เอกชน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐาน การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจ
 สภาพรถเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
 ประกอบด้วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า และการติดตามลูกค้า

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการศึกษามาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา

จากการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อ่ำภา สิงห์คำพุด (2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำรวจความต้องการของลูกค้าและกำหนดแนวทางการสร้างการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว พัฒนาการบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง นำมาซึ่งความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป โดยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตาม

ลูกค้า การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการให้บริการ มีความคิดเห็นในระดับดี สำหรับการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มีความคิดเห็นในระดับดีมาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ประกอบด้วย การแนะนำหรือบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทธิ์ หาญบุญเศรษฐ (2560) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการระบบลิฟต์ที่จอดรถยนต์อัตโนมัติ ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการแนะนำหรือบอกต่ออยู่ในระดับมาก และด้านการใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า โดยความพึงพอใจมี 2 องค์ประกอบคือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product satisfaction) และความพึงพอใจด้านการบริการ (Service satisfaction) ในขณะที่ความภักดีของลูกค้ามี 2 องค์ประกอบคือการแนะนำหรือการบอกต่อ (Word of mouth) และการใช้ซ้ำ (Repurchase intention)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ผลของการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส

จากการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน คือ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า และการติดตามลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายสวาท แสงมา และเสนีย์ พวงยามณี (2560) ซึ่งได้ศึกษาการรับรู้

ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไว้วางใจคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความผูกพันกับลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การรักษาลูกค้า และการติดตามลูกค้า สร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือมีการแนะนำบอกต่อคนรู้จักให้มาใช้บริการ จึงเป็นสาเหตุให้การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000บาทต่อเดือน ถือครองรถจักรยานยนต์มากที่สุด เลือกใช้บริการตรวจสภาพรถเป็นหลัก รู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชนจากการที่มีคนรู้จักแนะนำ รองลงมาคือการพบเห็นด้วยตนเอง สำหรับเหตุผลในการพิจารณาเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนแต่ละแห่ง 3 อันดับแรกคือ เคยมาใช้บริการแล้วก่อนหน้านี้ ความรวดเร็วในการบริการ และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือสถานที่ทำงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเพื่อการรักษาฐานลูกค้าเดิมจากการกลับมาใช้บริการซ้ำ และขยายฐานลูกค้าใหม่จากการแนะนำหรือบอกต่อดังนี้

การที่ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชนจากการที่มีคนรู้จักแนะนำมากที่สุด นั้น และลูกค้ามีแนวโน้มว่าจะพิจารณาเลือกกลับมาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถแห่งเดิมในครั้งต่อไป ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าเพื่อยกระดับความพึง

พอใจของลูกค้ามากที่สุด โดยการฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจกระบวนการทำงานและหัวใจสำคัญของงานด้านการบริการหรือ **Service Mind** ดังนี้ **S (Smile)** คือ การยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน **E (Endurance)** คือ ความอดทน เพราะลูกค้ามีหลากหลายรูปแบบ ความอดทนจะช่วยควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ ผ่อนหนักให้เป็นเบาได้ **R (Rapidity)** คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงการตอบสนองที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ **V (Value)** คือ การส่งมอบคุณค่าสูงสุดให้กับลูกค้าเพื่อยกระดับความพึงพอใจ การเพิ่มมูลค่าให้กับงานบริการและส่งมอบให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาวได้ **I (Impression)** คือ การทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการครั้งแรกให้ได้ เช่น บุคลิกภาพที่ดี ความเป็นมืออาชีพในสายงาน **C (Courtesy)** คือ ความสุภาพ อ่อนน้อม การมีมรรยาท รู้จักกาลเทศะ เพื่อการสร้างความประทับใจต่อลูกค้า **M (Make believe)** คือ การสร้างทัศนคติที่ดีต่องานบริการให้กับพนักงานให้มีความสุขและรักในงานบริการ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการที่ดีต่อลูกค้าได้ **I (Insist)** คือ ความแน่วแน่ มั่นคง ไม่ท้อถอยแม้ต้องเจอกับเหตุการณ์ลูกค้าที่มีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายอารมณ์ **N (Necessitate)** คือ การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองเป็นคนสำคัญ ได้รับบริการที่ดี สม่าเสมอ **D (Devote)** ความเต็มใจ เต็มใจ ต่องานบริการของพนักงาน

นอกจากนี้ สาเหตุที่ทำให้ลูกค้ารู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชน คือ การพบเห็นด้วยตนเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดหน้าร้านให้มีความโดดเด่น ดึงดูดสายตาลูกค้าให้จดจำสถานที่ได้ และในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขยายสาขา หรือผู้ประกอบการรายใหม่ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสถานที่จัดตั้งสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่ทำให้ลูกค้าสามารถเห็นได้โดยง่าย และจดจำได้เป็นอย่างดี เช่น อยู่ในแหล่งชุมชน หรืออยู่ใกล้กรมการขนส่งประจำจังหวัด เป็นต้น

2. จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้า โดยต้องการให้พนักงานของสถานตรวจสภาพรถเอกชนมีความเป็นมืออาชีพ ช่วยสร้างความไว้วางใจในการบริการ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับทักษะเฉพาะของพนักงานในด้านการตรวจสภาพรถ และความชำนาญในการใช้เครื่องมือ รวมถึงทักษะงานซ่อม เพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่ง สามารถแนะนำลูกค้าในการดูแลรักษาหรือซ่อมแซมยานพาหนะของตนได้ เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการให้บริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ มีการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการแนะนำบอกต่ออันนำมาสู่ความภักดีได้

3. จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างด้านความภักดีของลูกค้าพบว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการแล้วนั้น กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีความตั้งใจที่จะใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนแห่งเดิมในครั้งต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยเฉพาะการสร้างทัศนคติที่ดีต่องานบริการให้กับพนักงาน ส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการบริการมากที่สุด นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

4. จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า และการติดตามลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ครอบคลุมเรื่องรถแบบครบวงจร (One Stop Service) พัฒนาทักษะพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ และให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า สอบถามถึงปัญหาในการใช้บริการและนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับลูกค้า อีกทั้งเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

ด้านกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อันนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีตามลำดับ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน เช่น การสร้างฐานข้อมูล การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เป็นต้น
2. ควรจัดทำการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึก
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อการเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้า วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะประโยชน์อย่างมากในการดำเนินธุรกิจสถานตรวจสภาพรถเอกชน

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม. (กุมภาพันธ์ 2559 - 2561). *Government Data of*

Thailand. เรียกใช้เมื่อ ธันวาคม 2561 จาก

<https://data.go.th/Datasets.aspx?kw=%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%88%E0%B8%94%E0%B8%97%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%A1>

กรมการขนส่งทางบก. (10 มิถุนายน 2559). *การตรวจสภาพรถ*. เรียกใช้เมื่อ 13 มกราคม 2562 จาก

https://www.dlt.go.th/th/dlt-knowledge/view.php?_did=105

กรวรรณ ชัคัตตริย์กุล. (2558). *การศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)*

และความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขต

กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (31 มกราคม 2562). *จำนวนรถจอด*

ทะเบียน. เรียกใช้เมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2562 จาก กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการ

ขนส่งทางบก: <https://web.dlt.go.th/statistics/>

กิตติยา ปลื้มจิตไพบุณย์. (2557). *แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร*

ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เกียรติสุดาศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.
- จารุวรรณ ปัญญาสิริ. (2554). *ปัจจัยด้านการรับรู้การบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตติกาญจน์ เพ็ชรวงษ์. (2559). *การศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาคเอกชนเพื่อสร้างความภักดีต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทห้องปฏิบัติการกลาง (ประเทศไทย) จำกัด สาขาสงขลาในเขตพื้นที่ภาคใต้*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จิตราวดี สมบัติมล. (2556). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนิดา วนารักษ์สกุล. (2552). *การรับรู้การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ชิดชนก ทองไทย. (2556). *การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน ประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อออนไลน์*.
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ณัฐพร ดิสณีเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐยาสินตระการผล. (2560). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ทจำกัด.

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทรงศรี ด้านพัฒนาภูมิ. (2557). ประสิทธิภาพการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกของประเทศไทย. *Veridian E-Journal*, 7 (1), 245 - 260.

ชนันทอร นาราสุนทรกุล. (2558). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยรัตน์ รัตนกุล. (2558). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม. (2551). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหาร

ประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

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>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ไชยพศ รื่นมถ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ใน กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปติตตา ชันชนิตกุล. (2560). การรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอคำม่วน จังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. (2556). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยจำกัด(มหาชน). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- พัชรพร เกลิมบุญ. (2554). การวิจัยเพื่อการออกแบบฐานข้อมูลสำหรับการสนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษาธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พัชรพร เกลิมบุญ. (2554). การวิจัยเพื่อออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าสำหรับสนับสนุนการบริการลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษาธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พัชราภรณ์ งามวิจิตรนันท์. (2554). แนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดเพชรบุรี ศ.เจริญยนต์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิชัย ธานีรณานนท์. (2547). *การวิจัยประสิทธิภาพของกระบวนการตรวจสภาพรถเอกชน*.
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภาณุวัฒน์ ลีมพฤกษ์เกษม. (2553). *กลยุทธ์การบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับ
ศูนย์บริการแวนตาในเขตเทศบาลนครสงขลา*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มนัสนันท์ รักษายศสกุล. (2560). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ช้อออนไลน์*. มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยี ราชมงคลชัยบุรี.
- เมธาวี สุริย์พงษ์. (2551). *แนวทางบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษพงษ์ พิมพ์พัฒนา. (2559). *ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ
ลูกค้าร้านสะดวกซื้อ*. ว.มท.ส.(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 1 (1), 14 - 28.
- ราณี อมรินทร์รัตน์. (2560). *ปัจจัยความสำเร็จของตลาดเชิงสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*.
วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12 (2), 321 - 329.
- วิทยา คำาน ธารงกุล, และพิภพ อุดร. (2547). *ซีอาร์เอ็ม - ซีอีเอ็ม หยีนหยางการตลาด*.
กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์วงกลม.
- วรรณิศา กลิ่นดี. (2551). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของไทย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณิศา กลิ่นดี. (2551). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของไทย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิทยา ดำนังราษฎร์. (2545). *CRM ธุรกิจบริการสู่มาตรฐานความเป็นเลิศ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัชกร วัชรระ. (2558). *การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จ่อรถยนต์อัตโนมัติ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรภัส ดิษภรณ์พิพัฒน์. (2556). *การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทแอดวานซ์อินโฟเซอร์วิส จำกัด(มหาชน)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สายสวาท แสงเมฆา, และ เสนีย์ พวงยามณี. (2561). *การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไว้วางใจคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. *RMUTP Research Journal Humanities and Social Science*, 3 (1), 23 - 33.
- สำนักงานขนส่งจังหวัดนครราชสีมา. (2562). *สถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จำนวน 22 แห่ง*.
เรียกใช้เมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2562 จาก กรมการขนส่งทางบก:
<https://www.dlt.go.th/site/narathiwat/m-about/1779/>
- สุดารัตน์ หนูอุไร. (2552). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ส่วนภูมิภาค ภาคใต้*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุนิสา ฤกษ์นันท์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน(ตรอ.)ในอำเภอชนแดนจังหวัดเพชรบูรณ์.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุกมาส ชนนชัย. (2543). การวิเคราะห์ต้นทุน - ผลตอบแทนของธุรกิจสถานตรวจสภาพรถในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล. (2554). แนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ *Daily Deals* ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หัตยา คงปริพันธ์. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อำภา สิงห์คำพุด. (2554). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุไรวรรณ นงนุช. (2560). สาเหตุการปลอมผลการตรวจสภาพรถ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอคอนเนค คอนแทกเซ็นเตอร์. (10 มกราคม 2560). ความแตกต่างระหว่าง *Relationship Marketing (RM)* กับ *CRM*. เรียกใช้เมื่อ 10 มิถุนายน 2562 จาก

https://www.aconnect.co.th/news_c/th/94

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อภากร พลתיียร, และ เขวภว ปรฐุมศิริกุล. (2558). โม่เคลกถยู่ท้การตลาคสั่มพ้ณฑภวของฐรูกิจ
ศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในประเทศไทย.
วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา, 7 (14), 198 - 217.
- เอกณรงค์ วรสีหะ. (2561). *การจัดการความสัมพันธ์เพื่อการรักษาลูกค้าใหม่*.
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Drucker, P. (1979). *Song of the Brush : Japanese Painting from Sanso Collection*.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship
Management Approach. Wiley and Sons, Inc., New York, NY*.
- Gronroos, C. (2004). The Relationship Marketing process: communication, interaction, dialogue,
value. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 99-113.
- 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:
Pearson Education Limited .
- Uyanık, G. K., & Güler, N. (2013). A study on multiple linear regression analysis. *Procedia-
Social and Behavioral Sciences*, 106, 234-2

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่องการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
สถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส

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

คำชี้แจง: แบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ในการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่เลือก หรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่างตามความเป็นจริง แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 10 ข้อ
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	จำนวน 24 ข้อ
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า	จำนวน 4 ข้อ
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ	จำนวน 3 ข้อ

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่านตามความเป็นจริง หรือตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด และครบถ้วนทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้มีความสำคัญและจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

อนึ่ง หากท่านมีข้อสงสัยประการใดที่เกี่ยวข้องกับแบบสอบถามนี้ โปรดติดต่อผู้วิจัย วิทยุตา สีนแสงวัฒน์ โทร 099-365-6351 Email: winchutassw2016@gmail.com

7. ปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของรถประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1) รถเก๋ง [] 2) รถกระบะ
 [] 3) รถตู้ [] 4) รถจักรยานยนต์

8. ท่านเลือกใช้บริการใดบ้างในสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1) ตรวจสภาพรถ [] 2) ซ่อมประกันภัยรถ
 [] 3) ผ่าคอทะเบียน / ซ้ำระภาษีรถ [] 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านรู้จักสถานตรวจสภาพรถเอกชนจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1) สิ่งพิมพ์ / ใบปลิว / ป้ายโฆษณา [] 2) สื่อวิทยุชุมชน
 [] 3) สื่อออนไลน์ [] 4) สำนักงานขนส่งจังหวัด
 [] 5) คนรู้จักแนะนำ [] 6) พบเห็นด้วยตนเอง

10. เหตุผลใดบ้างที่ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนแต่ละแห่งในเขต อำเภอ เมือง จังหวัดนครราชสีมา(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1) เคยมาใช้บริการแล้วก่อนหน้านี้ [] 2) อยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือใกล้สถานที่ทำงาน
 [] 3) อยู่ใกล้สำนักงานขนส่งจังหวัด [] 4) มีบริการครบวงจรที่เกี่ยวกับรถ
 [] 5) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ ตรอ. [] 6) มีของแถม / มีส่วนลดพิเศษ
 [] 7) ความรวดเร็วในการให้บริการ [] 8) รู้จักกับเจ้าของกิจการ หรือพนักงาน
 [] 9) ชอบในการบริการของพนักงาน [] 10) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการ
สถานตรวจสภาพรถเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส**

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่า ท่านมีความเห็นด้วยในระดับมากน้อยเพียงใด
เกี่ยวกับรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถานตรวจสภาพรถเอกชน โปรดทำเครื่องหมาย
✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงหนึ่งช่องเท่านั้น โดย 5
หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เฉยๆ, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, และ 1
หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.การสร้างความสัมพันธ์					
1.1ท่านต้องการให้ ตรอ. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้ ส่วนลดราคาพิเศษ					
1.2ท่านต้องการให้ ตรอ. มีการแจกของแถมพิเศษจากการใช้บริการ					
1.3ท่านต้องการให้ ตรอ. มีบริการที่ครอบคลุมเรื่องรถแบบครบ วงจร(One Stop Service) เช่น ตรวจสภาพรถ จำหน่ายประกันภัยรถ รับฝากชำระภาษีและงานด้านขนส่งอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น					
1.4ท่านต้องการให้ ตรอ. มีการจัดทำประวัติการใช้บริการของลูกค้า					

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.การรักษาลูกค้า					
2.1 ท่านต้องการให้ ตรอ. ยกเว้นค่าธรรมเนียมในส่วนค่าบริการ (Service Charge) ในกรณีที่เลือกใช้บริการแบบครบวงจร (One Stop Service)					
2.2 ท่านต้องการให้ ตรอ. มีการแจ้งระยะเวลาต่อทะเบียนเพื่อการชำระภาษีรถประจำปี และแจ้งต่อประกันภัยรถ					
2.3 ท่านต้องการให้พนักงานของ ตรอ. พูดยาสุภาพ อ่อนน้อมกับลูกค้า					
2.4 ท่านต้องการให้พนักงานของ ตรอ. มีความเป็นมืออาชีพ ช่วยให้ท่านไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการ					
2.5 ท่านต้องการได้รับข้อมูลด้านขั้นตอนและค่าใช้จ่ายสำหรับการต่อทะเบียนเพื่อการชำระภาษีรถประจำปี และบริการด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้อง ชัดเจน					
3.การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น					
3.1 ท่านต้องการให้ ตรอ. มีระบบการรับข้อร้องเรียน ในกรณีที่ไม่ได้ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ					
3.2 ความสะดวกในการติดต่อกับ ตรอ. หรือพนักงานของ ตรอ. ที่เกี่ยวข้องเพื่อการสื่อสารหรือเพื่อการสอบถามในเรื่องต่างๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับท่าน					
3.3 ท่านต้องการให้ ตรอ. ใช้คำแนะนำจากลูกค้าเพื่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการ					
4.การติดตามลูกค้า					
4.1 ท่านต้องการให้ ตรอ. เก็บข้อมูลความต้องการบริการด้านต่างๆ ของลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาการทำงานต่อไป					
4.2 ท่านต้องการให้ ตรอ. สอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการเพื่อการปรับปรุงแก้ไขการทำงานต่อไป					
4.3 ท่านต้องการให้ ตรอ. ติดตามสอบถามความพึงพอใจของท่าน ภายหลังจากการใช้บริการ					

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์					
5.1ท่านต้องการให้ ตรอ. มีการแจ้งข่าวสารกับลูกค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์ ในรูปของข้อความเพื่อความรวดเร็วในการเสนอบริการ					
5.2ท่านต้องการให้ ตรอ. มีการแจ้งข่าวสารกับลูกค้าผ่านช่องทางไปรษณีย์ ในรูปของจดหมายเพื่อความละเอียดและชัดเจนในการเสนอบริการ					
5.3ท่านต้องการให้ ตรอ. มีการแจ้งข่าวสารกับลูกค้า ในรูปของการแจกเอกสาร โบชัวร์ การติดป้ายไว้นิตต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ เสนอถึงบริการด้านต่างๆ					
6.การสื่อสารกับลูกค้า					
6.1ท่านต้องการให้ ตรอ. มีการจัดทำเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการเข้าถึงข้อมูลการรับบริการทางอินเทอร์เน็ต					
6.2ท่านต้องการให้ ตรอ. มีการสื่อสารผ่านโทรศัพท์โดยต้องมีเจ้าหน้าที่ให้บริการตอบข้อซักถามเป็นอย่างดี สม่ำเสมอ ตลอดช่วงเวลาทำการ					
7.ช่องทางในการบริการ					
7.1ท่านต้องการให้ ตรอ. มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น เบอร์โทร ไลน์ เฟสบุค เป็นต้น					
7.2ท่านต้องการให้ ตรอ. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย					
7.3ท่านต้องการให้ ตรอ. มีสถานที่รับรองลูกค้าเป็นสัดส่วนเฉพาะ และเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
7.4ท่านต้องการให้ ตรอ. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องดื่ม หนังสือ โทรทัศน์ ไว้สำหรับบริการลูกค้าที่มานั่งรอรับบริการ					

**ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีของของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่า ท่านมีความเห็นด้วยในระดับมากน้อยเพียงใด
เกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความความภักดีของลูกค้าโปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับ
ระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงหนึ่งช่องเท่านั้น โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4
หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เฉยๆ, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1 การแนะนำหรือบอกต่อ					
1.1 ท่านจะเล่าประสบการณ์ความประทับใจในการใช้บริการให้แก่ผู้ ใกล้ชิดฟัง					
1.2 ท่านยินดีแนะนำให้เพื่อนญาติคนรู้จักให้มาใช้บริการ					
2 การใช้บริการซ้ำ					
2.1 ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการสถานตรวจสภาพรถแห่งเดิมใน ครั้งต่อไป					
2.2 ท่านจะพิจารณาถึงสถานตรวจสภาพรถเอกชนแห่งเดิมทันทีที่ ท่านต้องการต่อทะเบียนเพื่อการชำระภาษีรถประจำปี					

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านลงในช่องว่าง

4.1 ปัญหาที่ท่านพบจากการรับบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน

.....

4.2 บริการใดบ้างที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มเติมในสถานตรวจสภาพรถเอกชน

.....

4.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

----- ผู้วิจัย -----

ประวัติผู้เขียน

ชื่อและสกุลผู้ศึกษา	นางสาววิญชุตตา สิ้นแสงวัฒน์	
รหัสประจำตัวการศึกษา	6010521034	
วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
เศรษฐศาสตรบัณฑิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2552
ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงาน		
พ.ศ. 2552-2554		
ตำแหน่ง	Import – Export Assistant	
สถานที่ทำงาน	บริษัทมอนซานโต้ ไทยแลนด์ จำกัด สนน. กทม	
พ.ศ. 2554-2556		
ตำแหน่ง	Sale Administration / Export Dept.	
สถานที่ทำงาน	บริษัทสยามไฟเบอร์บอร์ด จำกัด สนน. สงขลา	
พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน		
ตำแหน่ง	ผู้จัดการทั่วไปสถานตรวจสภาพรถเอกชน เอส เอส คาร์	
สถานที่ทำงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส เอส คาร์ กรู๊ป 1996	
	102/1 ซ.เสรีวัฒนะ ถ.สุริยะประดิษฐ์ ต.บางนาค	
	อ.เมือง จ.นราธิวาส 96000	