

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ
ของศูนย์บริการยางรถยนต์ ABC


ทรงยศ ชูราศรี

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
มีนาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของวิ


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ทรงยศ ชูราศรี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.สุกษิทธิ เลิศบัวสิน)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.สุกษิทธิ เลิศบัวสิน)


..... กรรมการ
(ดร.ธิตต์ ตรีศิริ โขติ)


..... กรรมการ
(ดร.รุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุกสิทธิ์ เลิศบัวสิน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง และได้อุทิศสละเวลาอันมีค่ามาเป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความใจเย็นใจดีละเอียดถี่ถ้วน ผู้วิจัยรู้สึกเป็นอย่างยิ่งที่ ดร.สุกสิทธิ์ เลิศบัวสิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ของวิทยาลัย พาณิชยศาสตร์ทุกท่านที่ได้อุทิศแรงกายแรงใจในการถ่ายทอดวิชาความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ รวมทั้งประสบการณ์ที่ได้รับมาวิเคราะห์และเชื่อมโยงในการแก้ปัญหา จนสำเร็จลุล่วงตามความมุ่งหมาย

ขอขอบพระคุณวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่ให้วิชาความรู้เพิ่มพูนแก่ข้าพเจ้าทำให้สามารถนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง พัฒนางาน พัฒนาบริษัท และพัฒนาประเทศชาติต่อไป

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ผู้ที่สนใจบ้าง ไม่น่ามากเกินไป

ทรงยศ ชูราศรี

4115257: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์/ คุณภาพการบริการ/ การซื้อซ้ำสินค้าและบริการ

ทรงยศ ชูราศรี: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่มีต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ABC

(CUSTOMER AND SERVICE QUALITY RELATIONSHIP MANAGEMENT AFFECTING TO REPURCHASING OF PRODUCT AND SERVICE AT ABC CAR TIRE CENTER)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, บร.ด. 79 หน้า, ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่มีต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Multiple linear regression

ผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.25 มีอายุระหว่าง 35-45 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครปฐม การศึกษาส่วนใหญ่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า สถานภาพสมรส อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่ใช้งานคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และความนิยมใช้ยางรถยนต์คือยี่ห้อ มิชลิน พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ใช้บริการปะยางรถยนต์มากที่สุด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คุณภาพบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

57750124: : MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR YOUNG EXECUTIVE;
M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR YOUNG EXECUTIVE)
KEYWORDS : CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT / SERVICE QUALITY
REPURCHASING OF PRODUCT AND SERVICE

SONGYOT CHURASRE: CUSTOMER AND SERVICE QUALITY
RELATIONSHIP MANAGEMENT AFFECTING TO REPURCHASING OF PRODUCT AND
SERVICE AT ABC CAR TIRE CENTER. THESIS ADVISOR: SUPASIT LERTBUASIN,
PH.D., 79P. 2016.

This study attempts to investigate customer relationship management and service quality toward repurchasing of product and service at car tire center. The data were collected by questionnaire and the subjects were randomly selected with convenience sampling technique. 400 respondents were customers using the service at car tire center. The statistics to analyze the data included descriptive statistics which were frequency, percentage, average, and standard deviation as well as inferential statistics which was Multiple linear regression.

The findings reveal that the majority of the subjects were males (54.25%), were between 35-45 years old, have resided in Nakhon Pathom Province, obtained secondary school certificate or equivalent, were married, were self-employed, earned the average monthly income of 30,000 - 40,000 baht, used personal car, preferred Michelin care tire, and the most popular reason to have a service at the car tire center was to recap.

Customer relationship management influenced repurchasing of product and service at ABC car tire center at statistically significant level of 0.05.

Service quality influenced repurchasing of product and service at ABC car tire center at statistically significant level of 0.05

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีบริหารลูกค้าสัมพันธ์	7
แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ	16
แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำ.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	25
ประชากร	25
วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	26
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
ลักษณะแบบสอบถาม.....	28
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	29
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	30
4 ผลการศึกษา	31
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการวิจัย.....	56
อภิปรายผลการวิจัย.....	59
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	60
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	61
บรรณานุกรม.....	62
ภาคผนวก	65
ประวัติย่อของผู้วิจัย	79

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 จำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ.....	2
1-2 จำนวนรถจดทะเบียนในจังหวัดนครปฐม	2
3-1	(Alpha coefficient) 28
4-1 32
4-2 32
4-3 33
4-4 33
4-5 34
4-6	รายได้เฉลี่ยของผู้ 34
4-7	ประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน..... 35
4-8 35
4-9 36
4-10 37
4-11 38
4-12 39
4-13 40
4-14	การบริการที่เป็นรูปธรรม 41
4-15	ความน่าเชื่อถือและความไวใจได้..... 42
4-16 43
4-17	ด้านความมั่นใจ 44
4-18 45
4-19	การซื้อซ้ำสินค้า 46
4-20	สรุปผลรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน 46
4-21	สรุปผลรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน 47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4-22	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ว่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่สามารถนำมาสร้างสมการ Regression.....	49
4-23	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อสินค้า.....	50
4-24	ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อสินค้า.....	51
4-25	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ว่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่สามารถนำมาสร้างสมการ Regression.....	52
4-26	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการมีผลต่อการซื้อสินค้า.....	53
4-27	มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์.....	54
4-28	ตาราง.....	55
5-1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการซื้อสินค้าและ.....	58
5-2	ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการของ.....	58

สารบัญภาพ

ภาพที่

1-1

.....

4

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคแห่งโลก โลกาวิวัฒน์ ยุคแห่งความความเร่งรีบที่จะสร้างความเจริญเติบโต ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สาธารณูปโภค โทคมนาคม การสื่อสาร ฯลฯ ของประเทศ ให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับเพื่อนบ้าน กล่าวได้ว่าความเจริญเติบโตของประเทศในด้านต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ประเทศเป็นที่หน้าจับตามอง ในเรื่องของการลงทุนของนักลงทุนข้ามชาติซึ่งการเข้ามาของนักลงทุนนั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศไทย ต้องตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจของตนเอง เพื่อให้ธุรกิจของตนนั้นเป็นที่น่าสนใจ และเพื่อพร้อมที่จะแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ ๆ ในรูปแบบอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยหลักที่ทางผู้ประกอบการรายย่อย อย่างเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ควรคำนึงถึง คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ของตนเอง ที่นำเสนอขายให้กับลูกค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ดังที่ Ramasamy (2005, pp. 5-7) ได้กล่าวไว้ว่า “องค์กรควรที่จะมีการมุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และองค์กรจะประสบความสำเร็จได้ ก็ต่อเมื่อได้รับผลตอบแทนที่สูงสุดจากการลงทุนไปกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า” กล่าวได้ว่า สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจไปได้ในโลกยุค โลกาวิวัฒน์ ที่มุ่งเน้นการแข่งขันกันอย่างเช่นนี้ได้ คือ การมอบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดซึ่งประเด็นนี้ในองค์กรต่าง ๆ ทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก จึงนำมาตั้งเป็นภารกิจขององค์กรตนเองที่จะต้องทำให้สำเร็จ และมีประสิทธิภาพในการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ให้ได้มากที่สุดเท่าที่ทำได้

เมื่อมองย้อนกลับมายังผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศไทย ณ ปัจจุบันที่ได้เพิ่มปริมาณมากขึ้น อีกทั้งยังมีบทบาทในการขับเคลื่อนสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน ดังผลการรายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ถึงธุรกิจที่คาดว่าจะมีแนวโน้มดีในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมามีประกอบด้วย 1. ธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ 2. ธุรกิจยานยนต์ละชิ้นส่วน 3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 4. ธุรกิจการบริการด้านการศึกษา 5. ธุรกิจด้านพลังงาน 6. ธุรกิจภาคเกษตรกรรม 7. ธุรกิจก่อสร้างเนื่องจากได้รับโอกาสจากการเปิด AEC 8. ธุรกิจการขนส่ง โลจิสติกส์ 9. ธุรกิจท่องเที่ยว 10. ธุรกิจบริการ กลุ่มธุรกิจยานยนต์มีแนวโน้มจะเติบโตได้ดีเป็นอันดับที่ 2 เนื่องจากมีความต้องการในตลาดคู่ค้าสูง มีบทบาทในการเชื่อมโยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจและกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศมีศักยภาพการแข่งขันทั้งใน

ตลาดโลกและตลาดภูมิภาค รวมทั้งเป็นธุรกิจที่สอดคล้องกับกระแสโลก สันนิษฐานได้ว่าอัตราการ
ใช้รถทั้งรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคนแต่ไม่เกินสิบสองคน
และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่มีน้ำหนักรถไม่เกินหนึ่งพันหกหรือกิโลกรัมมีจำนวนเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 1-1 จำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ (กรมขนส่งทางบก, 2558)

สถิติจำนวนรถ ที่จดทะเบียนสะสม (คัน)	ปี พ.ศ.2555	ปี พ.ศ.2558
	13,671,613	14,306,408

ตารางที่ 1-2 จำนวนรถจดทะเบียนในจังหวัดนครปฐม (กรมขนส่งทางบก, 2558)

สถิติจำนวนรถ ที่จดทะเบียนสะสม (คัน)	ปี พ.ศ. 2557	ปี พ.ศ.2558
	155,083	165,439

จากตารางพบว่าจำนวนรถยนต์มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและในจังหวัด
นครปฐม ดังที่แสดงในตารางที่ 1-1 และ 1-2 จากการเติบโตของตลาดรถยนต์ทำให้ธุรกิจที่
เกี่ยวข้องกับรถยนต์เติบโตตามไปด้วย หนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจศูนย์บริการยางรถยนต์ ซึ่งเป็นธุรกิจ
บริการรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ โดยจะเห็นได้ว่าในบางครั้งผลิตภัณฑ์และบริการใน
บางครั้งไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเมื่อเราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มักจะ
มีถึงอำนวยความสะดวกด้านบริการติดตามมาด้วย เช่น บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ บริการเปลี่ยน
ซ่อมช่วงล่าง ก็จะมีสินค้าคือ ชิ้นส่วนอะไหล่ที่ที่จะเปลี่ยนให้กับรถยนต์ นั่นคือการซื้อของลูกค้า
ในแต่ละครั้งจะมีทั้งตัวสินค้าและบริการอยู่ด้วยกันสัดส่วนที่แตกต่างกัน

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ ของเจ้าของรถยนต์เปลี่ยนแปลงไป
อย่างมากนอกจากต้องการสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว ลูกค้ายังต้องการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ อีกด้วย ทั้งนี้เพราะความสามารถของเทคโนโลยีทำให้ความแตกต่างของตัวสินค้าหรือ
ผลิตภัณฑ์ลดน้อยลงไป จนทำให้ลูกค้าหันมาพิจารณาว่าในตัวสินค้านั้น ๆ มีการบริการที่แตกต่าง
กันไปอย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นบริการก่อนการขาย บริการระหว่างการขาย บริการหลังการขาย
การตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็จะให้ความสำคัญกับบริการต่าง ๆ เหล่านี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุ
นี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอยากสอบถามเรื่องคุณภาพบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการ
ซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ

เนื่องจากการทราบเรื่องของคุณภาพบริการของธุรกิจตัวเองเพื่อตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า และรับฟังข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสินค้าและบริการ การบริการลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นตัวที่สำคัญมากกว่าธุรกิจสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามากแค่ไหน ถ้าเราสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้ลูกค้ารู้สึกพอใจสินค้าและบริการของธุรกิจ ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำอีก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ และการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการมีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์

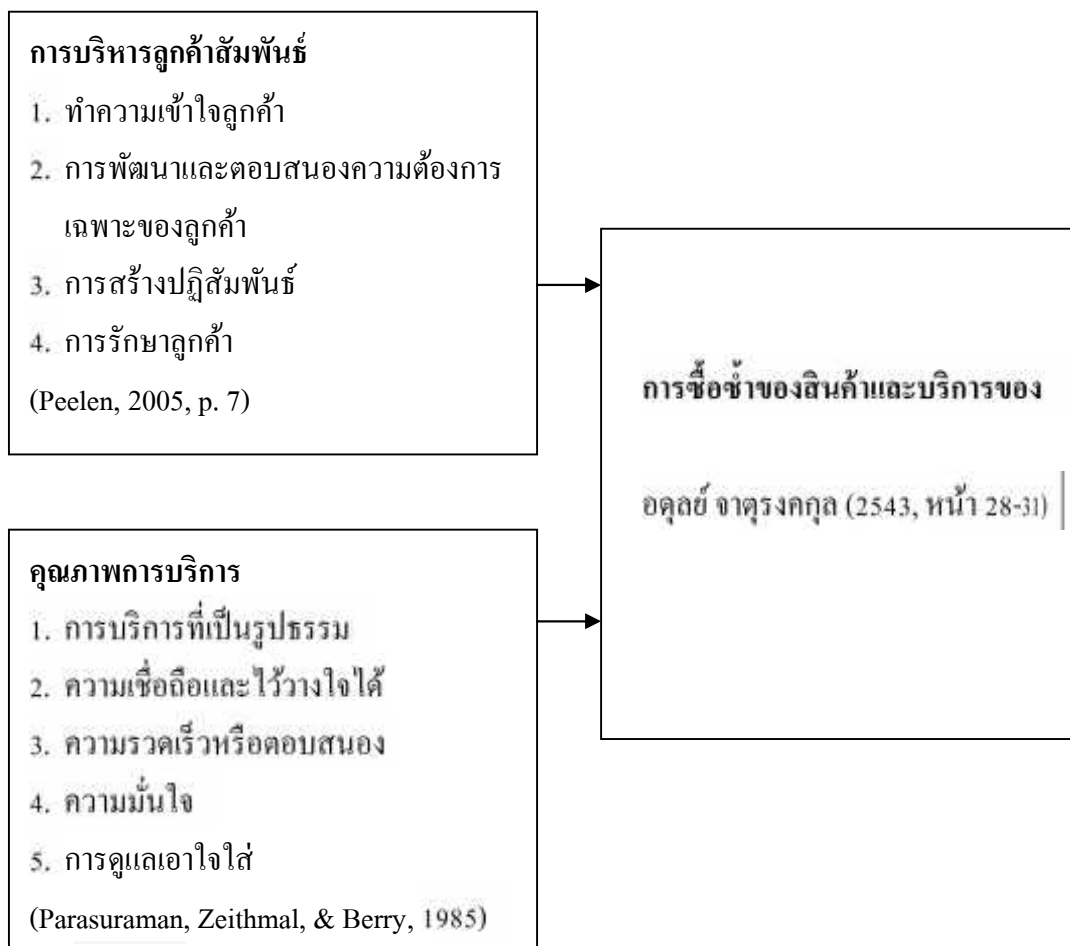
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
2. การพัฒนาคุณภาพบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์
3. การพัฒนาการบริหารงานของศูนย์บริการทางรถยนต์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1. ด้านเนื้อหา ป

ข้อชี้แจงสินค้าและบริการ

2. ประชากรที่ศึกษาผู้ที่ให้บริการฯ
3. ด้านสถานที่ศูนย์บริการขางรถยนต์ จั
4. ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาในช่วงเวลา ตั้งแต่ 17 . . 2559-10 . . 2560

ศูนย์บริการขางรถยนต์ หมายถึง ศูนย์บริการครบวงจร บริการเรื่องขาง บริการตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ การซ่อมช่วงล่าง แบคเตอร์ และการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง นอกจากนี้จะมีพื้นที่กว้างขวาง รูปแบบร้านและเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบ

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน 2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคนแต่ไม่เกินสิบสองคน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่มีน้ำหนักรถไม่เกินหนึ่งพัน กิโลกรัม โกลรัม ซึ่งมีได้ใช้ประกอบการขนส่งเพื่อสินจ้าง ตามก

ชั้นส่วนยานยนต์ หมายถึง ชั้นส่วนขา ๆ ของรถยนต์ ได้แก่ เครื่องย และกรัช ระบบพวงมาลัย ระบบขับเคลื่อนและถ่ายทอดกำลัง ระบบ

ชั้นส่วนที่ประกอบเป็นล้อของรถยนต์หรือล้อของรถประเภท ขางรถยนต์ มีสีคำ รูปร่างกลมมีรูตรงกลาง เป็นวงแหวน ภายในกลวงบรรจุ อากาศที่มี ง หรือ ก๊าซไน โตรเจนเพื่อเพิ่มความปลอดภัย หรือ ขางในรถยนต์สำหรับรับน้ำหนัก

การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องใน

1. 2.

3. 4.

การซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่เป็น

ในการซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกในอนาคต

คุณภาพบริการ หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการจากศูนย์บริการชาว

1. การบริการที่เป็นรูปธรรม 2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้
3. 4. ความมั่นใจ 5.

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านปะยางสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอคอนคม จังหวัดนครปฐม มีแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีบริหารลูกค้าสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ความหมายของคำว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ได้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547)

ความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาอันยาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความสนใจและจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้ยาวนานที่สุด จนกว่าธุรกิจหรือกลุ่มลูกค้าจะ

(2545, 15)

หมายถึง วิธีที่ครบเครื่องสำหรับการสร้าง การรักษา และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

(2550, พ. 238)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อ

จากที่กล่าวมาทั้งสรุปได้

ที่นำมาสร้างความสั

เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

1980

สินค้าบริโภค ที่ต่างให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า การขายสินค้าในตลาดจึงจำเป็นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมั่นคงระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อตามแนวคิดการตลาดสร้างความสัมพันธ์ นั่นก็คือ กบ่งคับให้ซื้อสินค้าหรือบริการสิ่งที่จะนำเสนอให้ลูกค้าต้องมี

(, 2554, 1)

- 1.
- 2.
- 3.

แต่อย่าเริ่มทำ CRM จนกว่าจะมีข้อมูลลูกค้าที่ชัดเจนเพียงพอ สำหรับ
 ของ กลุ่มลูกค้าที่ก่อให้เกิดกำไรสูงสุด กลุ่มที่ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและควรรักษาไว้ และกลุ่ม
 ที่ไม่สามารถรักษาไว้ได้ ควรเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานภายในองค์กร ให้มุ่งเน้นที่จะ
 “ ”
 ไล่ต่อความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้นด้วย และระวังอย่าให้การสร้างความสัมพันธ์กลายเป็นสร้าง

CRM

ของบริษัทสูงขึ้น ผู้บริหารสูงขึ้น ผู้บริหารองค์กรหลายแห่งรวมถึงนักการตลาด
 สมัยใหม่ในปัจจุบัน เริ่มให้ความสำคัญกับแนวทางในการพัฒนาความสัมพันธ์ของลูกค้าให้
 กลายเป็นความภักดีมากขึ้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยหลัก CRM นี้ จะเน้นถึง
 ที่เหมาะสม ให้แก่ลูกค้าด้วยส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยประสบการณ์ ที่พวกเขาได้รับจากสิ่งที่บริษัทเสนอให้ ดังนั้น หาก

อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องแล้ว
 เพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นจุดแข็งของบริษัทที่
 (พิชัย ชื่นแสงอรุณ, 2544 , 2548)

ขั้นตอนในการบริหารความกับลูกค้าแนวใหม่มี 4 ขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้คือ
(Peelen, 2005, p. 7)

1.

คุณไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพได้ จนกว่าคุณจะเข้าใจความต้องการของเขา ตัวอย่างที่คุณควรทราบเกี่ยวกับลูกค้าของคุณ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ

ครอบครัว ระยะทางใกล้ไกลจากร้านค้าปลีกของคุณ หากลูกค้าของคุณเป็นกลุ่มธุรกิจ ข้อมูลที่ควรทราบ ได้แก่ รายชื่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

เหล่านั้น ฯลฯ นอกจากนี้ข้อมูลพื้นฐานแล้ว กิจการยังควรทำการศึกษาวิจัยตลาดเบื้องต้นเกี่ยวกับ

(Need) (Attitude) ที่มีต่อสินค้าและบริการ ภาพพจน์ของบริษัทตลอดจน

หมายถึง จากนั้นแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะ

2.

การสร้างความเด่นที่แตกต่างและยากต่อการลอกเลียนแบบได้นั้น บริษัทจำเป็นต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนต้องพิจารณาคัดเลือกสื่อหรือช่องทางที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสาร

ของบริษัทเป็นแนวทางในการพัฒนา ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในขั้นตอนนี้ได้แก่ การพัฒนาระบบ การ
งที่ขั้วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ก

ทางการเงินที่ไม่ซับซ้อนต่าง ๆ ของธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต เครื่อง ATM เครื่องโทรสารตามบ้าน
ธรรมดา หรือแม้แต่ผ่านเครื่องโทรศัพท์มือถือของคุณ และการนำระบบเครือข่ายในการสั่งซื้อ

(Just-in-time: JIT)

ซึ่งช่วยให้บริษัทไม่จำเป็นต้องสต็อกวัตถุดิบไว้เป็นจำนวนมาก เป็นต้น

3.

เพียงอย่างเดียว มีหลายวิธีที่สามารถ

(Customer service)

หรือผ่านทางเว็บไซต์ก็ตาม สิ่งสำคัญในการกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าก็คือ บริษัทต้องเข้าใจ
ว่าผ่านช่องทางการสื่อสารที่ตรงใจลูกค้า ได้อย่าง

เหมาะสม นอกจากนั้นบริษัทยังต้องฝึกให้พนักงานทุกคนตระหนักถึงการนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้
ประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังมากที่สุด

4.

ซึ่งบริษัทมีความสามารถในการเรียนรู้และเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่าไร ความง่ายที่จะมัดใจลูกค้าก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น นั่นคือ หากคุณสามารถส่งมอบคุณค่าแห่งความประทับใจได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางที่เหมาะสม สื่อที่มีประสิทธิภาพ สินค้าที่ตรงกับความ ต้องการ ข้อเสนอที่ดึงดูด ช่วงเวลาที่เหมาะสม ตลอดจนการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา คุณจะยิ่งได้กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี และมีค่ามากที่สุดต่อบริษัทเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอนและสิ่งที่เป็น ปัจจัยแห่งความสำเร็จในระยะยาวก็คือการรักษาลูกค้ากลุ่มนี้อย่างต่อเนื่องให้ได้ตลอดไป

หลักการสำคัญในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีหลักการสำคัญดังนี้ (, 2553, 2)

1.

เรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มีกา เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีคุณค่าไม่เท่ากัน ซึ่งลูกค้าประกอบด้วย ลูกค้าเริ่มแรก ลูกค้าที่ช่วย ประชาสัมพันธ์ และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ

2. การมีเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องนั้นประกอบด้วย เทคโนโลยีเพิ่ม

ชั้น ศูนย์กลางการติดต่อสื่อสาร เว็บไซต์ การติดต่อเสียง

(Interactive voice response) เป็นต้น และอีกอย่างหนึ่งเทคโนโลยีที่ช่วยในเรื่องของการ

วิเคราะห์ว่าองค์กรจะใช้ซอฟต์แวร์ในการประมวลผลอย่างไร เช่น ใช้เพื่อแยกแยะลูกค้า และ

3. บัณฑิตเพื่อรักษาลูกค้า เนื่องจากข้อมูลพื้นฐาน สภา

ได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กร หลังจากนั้นองค์กรต้องมากำหนดวิธีในการ ปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้น เพื่อสร้างโปรแกรมความสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละ ะยะสม เช่น โปรแกรมความดีทางการคล

4. การประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร

จะต้องเปลี่ยนไป จุ

ต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้าในระยะยาว

และเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

ประเภทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ลูกค้าสัมพันธ์มีแนวคิดและวิธีการที่แตกต่างกันอย่างหลากหลาย โดยทั่วไป

7 (,2553, 2)

1. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ให้การสนับสนุนแก่กระบวนการธุรกิจ (Operation customer relationship management) เป็นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ให้การสนับสนุนแก่กระบวนการธุรกิจที่เป็นก

ฎีสัมพันธ์กับลูกค้าทั่วไปจะถูกเก็บรวบรวมไว้ในประวัติการติดต่อของลูกค้าเหล่านี้จะช่วยให้เจ้าหน้าที่สามารถเข้าสู่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว หลีกเลี่ยงการไปรบกวนสอบถามข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง จุดประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประเภทนี้มีไว้เพื่อบริหารจัดการการรณรงค์สินค้าและบริการ การดำเนินการด้านการตลาด การดำเนินการเพื่อกระตุ้น

2. (Sales Force Automation: SFA) เป็นการกำหนดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นยอดขาย เช่น การบริหารกิจกรรมต่าง ๆ ()

กระบวนการจัดระเบียบการสั่งซื้อแต่ละยอดขาย

3. (Analytical customer relationship management)

และดำเนินการรณรงค์ทางการตลาดของกลุ่มลูกค้า การออกแบบและรณรงค์โดยทั่วไป เช่น การได้

ซื้อผลิตภัณฑ์ ไปแล้วพิจารณาซื้อสินค้าอื่น ๆ เพิ่มอีก ไม่ว่าจะเป็สินค้าหรือบริการของบริษัทเองที่มีอยู่ ของแผนกอื่น ของบริษัทในเครือ หรือแม้แต่ของพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัทก็ตาม ให้มีการซื้ออย่างต่อเนื่อง หรือแม้แต่การจูงใจให้ลูกค้าต่อ ยอดซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น เรียกว่าเป็นการซื้อต่อยอด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและ

() ระบบข้อมูลข่าวสารเพื่อจัดการ

4. กค้าสัมพันธ์โดยมีระบบการขายที่ชาญฉลาด (sales intelligence customer relationship management)

วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า แต่จะมีเครื่องมือการขายโดยตรงมากกว่า ซึ่งประเด็นที่จะต้องกระตุ้นเจ้าหน้าที่ขาย คือ เรื่องของการซื้อต่อเนื่อง การซื้อต่อยอด โอกาส

สับเปลี่ยนลูกค้า การสูญเสีย

ลูกค้า ส่วนเพิ่มหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

5.

(Campaign management)

ลูกค้าสัมพันธ์ประเภทนี้จะอยู่ใ

รวมถึงการรวมกลุ่มเป้าหมายจากพื้นฐานลูกค้าที่มีอยู่แบ่งตามหลักเกณฑ์ที่ต้องการ การนำส่งสิ่งที่จะรณรงค์ให้ถึงมือลูกค้าที่เลือกแล้ว โดยใช้ช่องทางต่าง ๆ

SMS

เป็นต้น การสืบเสาะ รวบรวมเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์สถิติการรณรงค์ที่ทำไว้ รวมทั้งการดึงเอา

6.

(Collaborative customer

relationship management) เป็นรูปแบบที่เข้ามาจัดการกับ

ลักษณะองค์กรรวม เช่น แผนกขาย ฝ่ายสนับสนุนเทคนิค และฝ่ายการตลาด เป็นต้น เพื่อให้เจ้าหน้าที่ของแต่ละแ มารถแลกเปลี่ยนข้อมูลที่รวบรวมไว้เกี่ยวกับการให้บริการและข้อเรียกร้องของลูกค้าที่มีกลับมา ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการขององค์กร

7.

(Customer relationship

ลูกค้า โดยศูนย์ที่ทำหน้าที่ติดต่อและจัดกิจกรรมสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร ตัวแทนขององค์กรจะทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าและผู้บริ โภค กลุ่มที่ไม่ประสงค์จะออก ำ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์

ประโยชน์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

สัมพันธ์มีประโยชน์ดังต่อไปนี้คือ (ช , 2553)

1. ช่วยเพิ่มความสามารถในการให้บริการลูกค้าให้ดีขึ้น และยังเป็นช่องทางให้ลูกค้า
2. ช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ดีขึ้น ทำให้องค์กรรู้ความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้า สามารถพัฒนาออกมาเป็นสินค้าและบริการที่
3. ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับรายการซื้อของลูกค้า โดยนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับลักษณะ ของลูกค้า หรือนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น

4. ช่วยกระชับความสัมพันธ์และจดจำผู้ซื้อที่ซื้อซ้ำ พร้อมนำเสนอเป้าหมายการซื้อ
เพื่อแผนรางวัลชั้นใหญ่ และชิงโชคเพื่อได้รับ

5. ช่วยสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งองค์กรจะต้องถือเป็นทรัพย์สินที่มี

6. ช่วยเพิ่มยอดขาย

1. ค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้น

6

2. ลูกค้าที่ไม่พอใจในสินค้าหรือบริการจะบอก

10

3.

91

ของลูกค้าที่ไม่ได้รับการ

ใส่ใจใส่ต่อข้อร้องเรียนจะไม่กลับมาใช้บริการและซื้อสินค้าจากบริษัทเหล่านั้นอีก หรือเลิกเป็น
กับบริษัทเหล่านั้น 4. 4 ที่ไม่พอใจที่จะร้องเรียนกลับมายังองค์กร

5. 65

ที่ไม่กลับมาเป็นลูกค้าของบริษัทอีก ทั้งนี้สาเหตุส่วนใหญ่มาจากการไม่ดูแลเอาใจใส่มากกว่าความ

7. ช่วยสร้างประวัติและชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท เพราะลูกค้าจะบอกกัน
ปากต่อปากถึงบริการหรือสินค้าที่ดี อย่างไรก็ตามถ้าสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้าก็จะเสียลูกค้า
จำนวนมากทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าอนาคต

8. ช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโต

ระดับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

บันไดของการสร้างระดับความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าซึ่งไปสู่ความภักดีในตรา

6 (, 2554)

1. (Prospects)

สร้างฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภค หรือธุรกิจที่มีลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาด

ลูกค้าที่คาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย มากมายหลังจากได้หา

ข้อมูลและศึกษาเพิ่มเติมว่าลูกค้ารายใดที่มีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อ และ

สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจได้เองแล้ว จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย

ก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็นลูกค้าคาดหวัง ซึ่งธุรกิจคาดหวังว่าจะตอบสนองคือ โปรแกรม

โปรแกรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจได้เป็นอย่างดี ซึ่งในขั้นตอนนี้บริษัท

จะต้องจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรบริโภค โดยการนำเสนอสินค้าหรือ

บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าคาดหวังเพื่อก้าวไปสู่ระดับผู้ซื้อ

2. ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) หลังจากที่ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวังและนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าคาดหวังจนมารดตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดต่อไป
 รมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่จะสามารถทำให้ผู้ซื้อ
 กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

3. (Clients) ซึ่งจะเป็นผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงมีทัศนคติทางลบหรือรู้สึกเฉย ๆ
 ลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้จึงไม่ได้ต้องการให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นอีกทันที ดังนั้น
 ธุรกิจจึงไม่ควรมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ในทันที แต่ควรมี
 ทางบวก มีภาพลักษณ์ที่ดีคือ:

จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อธุรกิจและสินค้าหรือบริ
 สินค้าหรือบริการของธุรกิจอื่นได้ทดลองใช้พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการ โจมตีของ
 คู่แข่งในที่สุด ซึ่งลูกค้าก็จะก้าวขึ้นเป็นลูกค้า

4. (Supporters) เป็นลูกค้าประจำที่ชอบธุรกิจ มีทัศนคติและ
 ภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจและสินค้าหรือบริการของธุรกิจ แต่ก็ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง อาจ
 เป็นการพูดถึงธุรกิจในทางบวกหรือคอยปกป้องชื่อเสียงของธุรกิจจากการ โจมตีของคู่แข่งเท่านั้น
 ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าผู้สนับสนุนออกมาสนับสนุนอย่างจริงจังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องสร้าง
 ความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

5. (Advocates)
 คอยแนะนำลูกค้ารายอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของธุรกิจ เรียกได้ว่าช่วยกันทำการตลาดภายนอกแทน
 ธุรกิจ การที่ธุรกิจมีลูกค้าผู้อุปการคุณอยู่มากย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ซึ่งช่วยทำให้
 การตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาลูกค้าผู้อุปการคุณก็สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือ
 ารครั้งธุรกิจ

จัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้ทันกับรูปแบบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสที่ธุรกิจจะสูญเสียลูกค้าผู้ม
 ารคุณจำนวนมากก็จะเกิดขึ้นได้ไม่ยาก

6. (Partners) เป็นลูกค้าที่ก้าวไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ

ส่วนของลูกค้าหุ้นส่วนธุรกิจก็จะเพิ่มตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความ
 ใจรักภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด เช่น รูปแบบความสัมพันธ์:

พนักงานขายตรงแบบชั้นเดียว (single level) หรือหลายชั้นสมาชิกสหกรณ์ร้านค้า ตลอดจน

รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์

แต่ละที่แตกต่างกันไป รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ามี 5 (Kotler, 2003, 2554) มีดังนี้

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้าชั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของธุรกิจทำการเสนอขายสินค้าและบริการกับกลุ่มลูกค้าคาดหวัง เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ

2. (Reactive marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการขายสินค้าและบริการในรูปแบบพื้นฐานก็คือพนักงานขายพยายามสร้างความสัมพันธ์โดยการทิ้งนามบัตรไว้ให้ลูกค้า หรือธุรกิจการจัดตั้งศูนย์กลางการติดต่อสื่อสาร เพื่อตอบคำถาม รับแนะนำติชมจากลูกค้าของบริษัท เพื่อผลักดันให้ผู้ซื้อรู้สึกพอใจสินค้าและบริการของธุรกิจ และกลับมาซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำอีกจนในที่สุดลูกค้าเหล่านั้นก็กลายเป็นลูกค้าของธุรกิจไป

3. (Accountable marketing) ลูกค้าโดยที่พนักงานขายธุรกิจจะโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสินค้าและบริการของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกชอบบริษัทมากขึ้นจนไปถึงระดับที่เรียกว่าเป็นลูกค้าภายนอกแทนบริษัทเพื่อให้ลูกค้าและผู้คาดหวังรายอื่น ๆ หันมาทดลองใช้สินค้าและบริการของบริษัทเพิ่มมากขึ้น

4. (Proactive marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยที่พนักงานขายของธุรกิจจะออกไปพบเยี่ยมเยือนลูกค้าที่บ้าน ที่ทำงานของลูกค้า หรือร้านค้าที่เป็น ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าของบริษัท เช่น การบริหารร้าน การจัดแสดงสินค้าในร้าน เป็นต้น ภายใต้แนวคิดที่ว่า ถ้าธุรกิจประสบความสำเร็จไปด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าระดับผู้มีอุปการคุณแก่บริษัทให้มากขึ้น

5. (Partnership marketing) โดยที่ธุรกิจจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านค้าที่เป็นลูกค้าของธุรกิจอย่างเต็มที่ โดยการ

จัดฝึกอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในการบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มขึ้นก็แสดงให้เห็นว่าผลกำไรโดยภาพรวมของธุรกิจก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าในลักษณะที่เป็นการสัมปทาน การขายตรงแบบชั้นเดียว การขายตรงแบบหลายชั้น และในลักษณะอื่น ๆ ซึ่งธุรกิจต้องอาศัยเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยกรให้ความรู้เฉพาะด้านที่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

Millet (1954

, 2554)

บริการที่ตรงเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า

Hoffman and Bateson (2006

, 2554)

สรุปเกี่ยวกับการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประ โยชน์ หรือความพึงพอใจที่จะสนองความต้องการของ

ารที่มีคุณภาพซึ่งต้องคำนึงถึง

รับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่องให้บริการน่าเชื่อถือไว้ใจได้ บริการที่เป็นไปตาม

สัญญาหรือตามที่เสนอไว้ รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายจะต้องได้ลดคุณภาพบริการหลักที่มี

ดีขึ้น เสนอบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการ

ทีมงานต้องพร้อมเสมอ และรูปแบบการบริการต้องมีรูปแบบที่พิเศษอยู่ในระดับเป็นผู้นำในการ

บริการนั้นๆ ดังนั้น การให้บริการจึงควรคำนึงถึงหลักการสำคัญ ดังนี้ คือ

1.

บริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ มิใช่เป็นการจัด

ให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด โดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการ

เอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและ

สม่ำเสมอ

3. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้น จะต้องให้แก่ ผู้มาใช้บริการอย่างเท่า

เทียมกัน ไม่มีสิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ

4. หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้ในการไถ่
เกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะ
ปฏิบัติได้ไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สั้นเปลืองทรัพยากร ไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการ

ดำเนินการแทนงานบางอย่างที่มีใช้งานหลัก เน้นลูกค้าหรือผู้รับ
สนุนให้หน่วยงานที่มีใช้ภาครัฐมีบทบาทมากขึ้น

(2547

, 2554)

คุณภาพบริการมีความสำคัญและเป็นที่น่าสนใจของนักการตลาด เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ดี

รียบทางการแข่งขันในทันทีเพราะคุณภาพการบริการจะนำมาซึ่งความพึง
พอใจแก่ลูกค้า และถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจลูกค้าก็พร้อมที่จะหนีไปใช้บริการจากผู้ประกอบการรายอื่น
ทันที การส่งมอบงานบริการที่มีคุณภาพจึงเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ

(2554)

" "

ข้อกำหนด ที่ผู้ผลิตกำหนดขึ้น คุณภาพตามความหมายนี้ใช้ได้ดีในภาวะที่มีการผลิตน้อยกว่าความ
ต้องการในตลาด เช่น ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้ผลิตแทบไม่ต้องใส่ใจเรื่องคุณภาพ เพราะใน
สภาวะที่ขาดแคลน ผลิตอะไรก็ขายได้ ต่อมาภาวะการแข่งขันรุนแรงขึ้น ผู้ผลิตมีมากในขณะที่
กำลังซื้อของลูกค้ามีจำกัด ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการกระจายข่าวสารข้อมูล
ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นและมีความต้องการที่หลากหลาย คำว่า คุณภาพจึงมีความหมายรวม
สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ จึงมีการวิจัย
การตลาดหรือความต้องการของลูกค้า ก่อนออกแบบผลิตภัณฑ์ และเสนอบริการ ดังนั้นคุณภาพ คือ
(Customer satisfaction) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คุณภาพการบริการ หมายถึง
รับบริการ ได้ตรงตามที่ถูกคาดหวัง สินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะดีแต่ไม่สนองความ

Parasuraman, et al. (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจาก
ละคณะ พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของ
บริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived service quality) กับ บริการที่
(Perceived service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง

ในการประเมินคุณภาพของบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามี

10 ดังต่อไปนี้

1. Reliability () ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้องโดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. Tangible (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ; ของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. Responsiveness () ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความดังตบถ
6. Access () ได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. Communication (การสื่อสาร) ; ก้าวและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้าภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
8. Understanding the customer () พยายามที่จะ
9. Competence () ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการ
10. Courtesy () คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อลูกค้าใน

(Degree of correlation)

เกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด 5

ประการดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ) ; (Aeurate performance) การให้บริการตรงกับ สัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความ (Dependable)
2. Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) (Courtesy) มีความซื่อสัตย์แ ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (security)

3. Tangible (สิ่งที่สามารถ) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์เครื่องมือสิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

4. Empathy () สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกสามารถติดต่อสื่อสารได้ (Easy access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good communication) (Customer understanding)

5. Responsiveness () ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) (Helpfulness)

ประโยชน์จากการให้บริการที่ดี (,2554)

1. ลูกค้าสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น และแนะนำลูกค้าใหม่ให้เรื่อย ๆ เพราะและพอใจในคุณภาพและบริการที่ได้รับ
2. การซื้อขายสะดวกและง่ายขึ้นเพราะลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจและเชื่อมั่นในผู้ขายมากยิ่งขึ้น
3. เสริมสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดี

แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำ

(2543, 28-31) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ดังนี้

การซื้อครั้งแรก (Initial purchase)

ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย อย่างไรก็ตามก็มีการแก้ปัญหาความเฉื่อยคือทำงานเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. (Extended Problem Solving: EPS)

กระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุดเดรสโอ เป็นคัน ซึ่งจำเป็นจะต้อง “ให้ ” กว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยต้องทำเป็นตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอนมาแล้ว

2. (Limited problem solving)

ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธี

ครั้งนี้ วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลา

ที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะ
ขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ตามเหมาะสมกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

3. (Mid-range problem solving) EPS

LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลาง
อยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

การซื้อซ้ำ (Repeat purchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated problem solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการ
แก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือ เกิดความไม่
พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนครายี่ห้ออยู่เรื่อย ๆ อาจจะ
สต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องขังคู่ว่าจะเป็นการคุ้มค่าใหม่ที่จะลงทุนทั้งเวลาและ
พลังงานเพื่อให้ไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนครายี่ห้ออาจเป็นเพราะผู้บริโภค โภคมีพฤติกรรมแสวงที่ผันแปรก็ได้ (Variety
seeking behavior) นั่นก็คือ “**?**” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมนี้เรามักจะพบเมื่อมี
หลายประเภทมีการซื้อซ้ำ

LPS “ซื้อของที่ถูกลงที่สุด” นัก

ขายบางประเภท เช่น คุกกี้ ชิ้นส่วนสินค้า ละคราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการการเสาะ
แสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกัน โดยตลอด

2. (Habitual decision making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่

จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น
นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไป ตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึง
นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อครายี่ห้อและขึ้นอยู่กับความเฉลี่ย

ก. การซื้อสัตย์ต่อครายี่ห้อ (Brand loyalty) เรื่องนี้มักเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำ

EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้อง **?** นที่ซื้อถือได้

สารชั้นที่ดีที่สุด สำหรับ **?** ที่จะทำให้เขา

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งทีตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อครานี้ อีกและจะซื้อสัตย์ต่อ
ร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การ
ซื้อสัตย์ต่อครายี่ห้อฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement)

ใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์ต่อครายี่ห้อว่า “ครายี่ห้ออื่นใดที่ท่านจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุก
ครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อครานี้ อีกและจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลา
และค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อครายี่ห้อฝัง

ราคาลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (high involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถาม
ที่ซื้อสตัคต่อตราหือว่า “ตราอื่นใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายใน
?” “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

ข. ความเฉื่อย (Inertial) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นบริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายาม
อทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขาจะรู้สึกว่าคุณตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่
เปลี่ยนตราบ่อยนักนอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อยนิสัยไม่
คงทนถาวร ไม่ได้ซื้อสตัคต่อตราหือ แต่มีการซื้อตราเดิมจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่า
เปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกทีก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพึง
พอใจซ้ำ อีกสาเหตุหนึ่งที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding)

(Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามมาด้วยการซื้อซ้ำ
เหตุผลก็คือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในในการทำ การแสวงหาใหม่และประเมินค่าใหม่น้อยกว่า
ต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่ง
ความไม่พอใจ คือ หยุคใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้นเสียสภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สามารถเรียกได้
อย่างหนึ่งว่าเป็นการซื้อสตัคต่อตราหือ อันที่จริงการซื้อสตัคต่อตราหือเป็นพันธะทางจิตวิทยา
(Psychological commitment) ต่อตราหือ แต่การซื้อเป็นการซื้อซ้ำอีกบ่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรเพ็ญ ค่อศักดิ์สกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และปัจจัยการ
บริหารงานที่มีความสัมพันธ์คือความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (ม)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการ

บริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (ม) ที่อยู่ในเขต
400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ
ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์
ความสัมพันธ์โดยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล

0.05

กล้าที่มาให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (ม) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มา
ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ()

กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (ม
ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (ม)
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2556) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาด และการบริหารลูกค้า
สัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษา
วิญญณ์ต์ จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ

400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติ
มีสถิติที่ใช้คือ one-way analysis of variance multiple regression analysis

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมใน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก
คือ ด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือ ด้านความผูกพัน ด้านความพึงพอใจ ด้านความเชื่อมั่น และด้าน

ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านพฤติกรรมบริการซื้อ
ซ้ำ รองลงมาคือ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมการบอกต่อความตั้งใจซื้อ และด้าน
LSD (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบความ
Multiple regression Stepwise
ตัวแปรที่สำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตรา

สถิติที่ใช้คือ t-test, F-test , One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 2

ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ วิทยาลัยฯ บริษัท อาคมเจริญยนต์ จำกัด แตกต่างกันสถิติที่ใช้ Multiple regression

สมมติฐานที่ 3

บริษัท อาคมเจริญยนต์ จำกัด แตกต่างกันสถิติที่ใช้ Multiple regression

สมมติฐานที่ 4

กันสถิติที่ใช้ Multiple Regression

(2556) ได้ศึกษาเรื่องความสาม

(CRM) กับความจงรักภักดีของประชาชนต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซี การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ

ของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซี กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่ขึ้น

ดบอลในจังหวัดชลบุรีทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกของ

ฟุตบอลชลบุรีเอฟซี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และสถิติเชิงอนุมานคือ สถิติ t-test One-way ANOVA

สัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (pearson correlation coefficient)

71.2

24-34

60.8 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงาน

58.3

10,000-20,000

จงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซี ที่ไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของแฟนบอลซึ่งได้แก่ เพศ

แฟนบอลที่ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรีมีความจงรักภักดีต่อสโมสรมากกว่าแฟนบอลที่มีภูมิลำเนา

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้ง 3)

(2556)

แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าที่เคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แยกตามช่องทางการขายผ่าน
ตัวแทน และช่องทางการขายผ่านธนาคาร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการ
บริการ ระดับความพึงพอใจ ระดับการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อซ้ำของลูกค้าที่เคย
ซื้อประกันชีวิตแบบสะสม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ

408

เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสถิติ
(Analysis of covariance : ANOVA)

โดยตรงต่อระดับแนวโน้มการซื้อซ้ำ และระดับการรับรู้คุณค่ามีผลโดยตรงต่อระดับ
ซื้อซ้ำ ส่วนช่องทาง

กับระดับแนวโน้มในการซื้อซ้ำ โดยช่องทางการขายผ่านธนาคาร
ส่งผลต่อระดับแนวโน้มในการซื้อซ้ำมากกว่า

ดังนั้นจากผลการวิจัย จะเห็นว่าระดับคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่ม
โอกาสและแนวโน้มในการซื้อซ้ำของลูกค้า ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะคือ หากธุรกิจประกันชีวิต

เพราะจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ระดับการรับรู้คุณค่า และระดับแนวโน้มในการซื้อซ้ำใน
ที่สุด โดยช่องทางการขายผ่านธนาคารมีค่าเฉลี่ยในการภาพรวมน้อยกว่าช่องทางการขายผ่าน
ตัวแทน แต่มีอัตราการส่งผลมากกว่า ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการพัฒนาของช่องทางก
ารที่จะพัฒนาศักยภาพได้ทัดเทียมและสามารถแข่งขันกับช่องทางการขายผ่านตัวแทนได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของ ศูนย์บริการทางรถยนต์ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำหลักการและ แนวคิดในการดำเนินงานครั้งนี้ประยุกต์ใช้และเพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงกำหนดขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
2. ประชากร
3. วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. ลักษณะแบบสอบถาม
7. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
8. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ได้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถาม นำไปสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการและเคยมาใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการค้นคว้าข้อมูลในหนังสือ และ เอกสารวิชาการ งานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการและเคยมาใช้บริการ ศูนย์บริการทางรถยนต์

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริชัย พงศ์วิชัย, 2545, หน้า 121) สัญลักษณ์ในสูตรมีความหมายดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

แทนสูตรได้เท่ากับ

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

กำหนดให้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

Z คือ ค่าที่ได้จากการเปิดตารางค่าสถิติ Z ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้ค่า Z = 1.96

โดยการแทนสูตรข้างต้น ได้ผลลัพธ์ คือ 385 ชุด และจะเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก จำนวน 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อลดความผิดพลาดของข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non probability) โดยกำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคของศูนย์บริการยารยนต์ ABC รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัยมี 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างแบบสอบถาม โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม (ภาษาไทย)
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้แล้ว มาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น หรือแก้ไขเนื้อหาแล้วมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)
6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา และปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) มากกว่า และเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยโดยพื้นฐาน (Survey research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับการตัดสินใจ (Survey research)

สำหรับการหาความเชื่อถือได้แต่ละแบบ เป็นการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ในรูปทศนิยม มีค่าไม่เกิน 1.00 การแปลความหมายค่าความเชื่อถือได้ใช้เกณฑ์ตามตารางที่

ตารางที่ 3-1 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient)

ค่าความเชื่อถือได้	ระดับความเชื่อถือได้	การนำไปใช้
0.80 – 1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70 – 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 – 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 – 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

จากการนำเสนอแบบสอบถาม เรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.835 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก (0.80–1.00) จึงนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

ลักษณะแบบสอบถาม

แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแบบคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อประเมินเพื่อให้เห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 1. ทำความเข้าใจลูกค้า 2. การพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า 3. การสร้างปฏิสัมพันธ์ 4. การรักษาลูกค้า โดยตั้งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อประเมินเพื่อให้เห็นคุณภาพการบริการ 1. การบริการที่เป็นรูปธรรม 2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ 3. ความรวดเร็วหรือตอบสนอง 4. การรับประกัน 5. การดูแล เอาใจใส่ โดยตั้งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเพื่อประเมินเพื่อให้เห็นการซื้อซ้ำของสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ โดยตั้งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

โดยตั้งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/ PC (Statistical Package for the Social Sciences for windows)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยกำหนดค่าคะแนนในการนำไปใช้วิเคราะห์ ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการหาความสัมพันธ์โดยใช้วิธีของ Multiple linear regression

2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ ใช้วิธีของ Multiple linear regression

2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ ใช้วิธีของ Multiple linear regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาผลการวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด มาวิเคราะห์ข้อมูล เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
SS	หมายถึง	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean squares)
t	หมายถึง	ค่าสถิติในการแจกแจงแบบที
F	หมายถึง	ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ
*, **	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ
R	หมายถึง	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกคู่
R^2	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
B	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล โคนแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา รายละเอียดข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา รายละเอียดข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
หญิง	183	45.8	2
ชาย	217	54.3	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็น หญิง 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และชาย 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
18-25 ปี	49	12.3	4
26-35 ปี	112	28.0	2
36-45 ปี	152	38.0	1
46 ปีขึ้นไป	87	21.8	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อายุ 26-35 ปีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อายุ 36-45 ปีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
โสด	170	42.5	2
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	200	50.0	1
อื่นๆ	30	7.5	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 50.0 อื่น ๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	46	11.6	4
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	207	51.7	1
ปริญญาตรี	75	18.8	2
สูงกว่าปริญญา	72	18.0	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ปริญญาตรีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 สูงกว่าปริญญาตรี กว่าจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
นักเรียน/ นักศึกษา	42	10.5	4
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	120	30.0	2
พนักงานบริษัทเอกชน	102	25.5	3
ธุรกิจส่วนตัว	125	31.3	1
อื่นๆ	11	2.8	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 พนักงานบริษัท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่า 10,000บาท	0	0.00	-
10,000-20,000 บาท	5	1.25	5
20,001-30,000 บาท	47	11.8	3
30,001-40,000 บาท	199	49.8	1
40,001-50,000บาท	139	34.8	2
มากกว่า 50,000 บาท	10	2.5	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,000 -20,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 20,001-30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 30,001-40,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 40,001-50,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละ ของประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน

ประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
รถกระบะ	128	32.0	2
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	225	56.3	1
รถแวน (SUV, MPV) หรือรถสปอร์ตครุเซอร์	47	11.8	3
อื่น ๆ	0	0	-
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานรถยนต์แบ่งออกเป็นเป็นรถกระบะ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รถแวน (SUV, MPV) หรือรถสปอร์ตครุเซอร์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละ ของความนิยมใช้ยางรถยนต์

นิยมใช้ยางยี่ห้อใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
Michelin (มิชลิน)	140	35.0	1
Bridgestone (บริดส โตน)	139	34.8	2
Goodyear (กู๊ดเยียร์)	51	12.8	3
Deestone (ดีส โตน)	34	8.5	4
Dunlop (ดันลอป)	31	7.8	5
อื่นๆ	5	1.3	6
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อ Michelin (มิชลิน) จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 Bridgestone (บริดจิสโตน) จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 Goodyear (กู๊ดเยียร์) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 Deestone (ดีสโตน) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 Dunlop (ดันลอป) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ อื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4-9 ท่านใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ด้านใดบ้าง

บริการที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ซื้อ/เปลี่ยนยางรถยนต์	318	26.5	2
ตั้งศูนย์/ ถ่วงล้อ	95	7.9	4
ซ่อมช่วงล่าง/ โช้ค/ เบรก	30	2.5	7
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	61	5.0	5
ปะยาง	400	33.3	1
แบตเตอรี่	50	4.2	6
เช็คลมยาง	246	20.5	3
รวม	1200	100.0	

จากตารางที่ 4-9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ/เปลี่ยนยางรถยนต์ จำนวน 318 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตั้งศูนย์/ ถ่วงล้อจำนวน 95 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.9 ซ่อมช่วงล่าง/ โช้ค/ เบรก จำนวน 30 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.5 เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำนวน 61 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.0 ปะยาง จำนวน 400 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.3 แบตเตอรี่จำนวน 50 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ เช็คลมยางจำนวน 246 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการทำความเข้าใจลูกค้า

การทำความเข้าใจลูกค้า	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. พนักงานแนะนำสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน	224	143	28	5	-	4.47	0.68	ดีมาก	4
	56.0%	35.8%	7.0%	1.3%	-				
2. ศูนย์บริการยางรถยนต์มีบริการที่จับใจ	297	88	15	-	-	4.71	0.53	ดีมาก	1
	74.3%	22.0%	3.8%	-	-				
3. พนักงานจดจำสินค้าและบริการที่ท่านเคยใช้บริการได้	298	84	14	4	-	4.69	0.58	ดีมาก	2
	74.5%	21.0%	3.5%	1.0%	-				
4. สินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์มีความจำเป็นต่อรถยนต์ของท่าน	300	56	35	5	4	4.61	0.78	ดีมาก	3
	70.0%	14.0%	8.8%	1.3%	1.0%				
เฉลี่ย (n =400)						4.62	0.64	ดีมาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่าการทำความเข้าใจลูกค้าโดยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.64 โดยมีรายละเอียดดังนี้ อันดับที่หนึ่ง คือ ศูนย์บริการยางรถยนต์มีบริการที่จับใจโดยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.71 อันดับที่สอง คือ พนักงานจดจำสินค้าและบริการที่ท่านเคยมาใช้บริการได้โดยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.69 อันดับที่ โดยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.61 อันดับที่สี่ คือ พนักงานแนะนำสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน โดยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.47

ตารางที่ 4-11

การพัฒนาและตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.	176 44.0%	131 32.8%	57 14.2%	23 5.8%	13 3.3%	4.09	1.04		2
2.	109 27.3%	105 26.3%	121 30.3%	36 9.0%	29 7.2%	3.57	1.18		3
3.	242 60.5%	132 33.0%	25 6.3%	1 0.3%	- -	4.54	0.62		1
เฉลี่ย (n=400)						4.06	0.94		

จากตารางที่ 4-11

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 0.94

รายละเอียดดังนี้ อันดับที่หนึ่ง คือ ซุา

โดยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.54 อันดับที่สอง คือ ซุาโดยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.09 และอันดับที่สาม คือ ซุาโดยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.57

ตารางที่ 4-12

การสร้างปฏิสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผลอันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ของที่ระลึกให้ลูกค้า ตามเทศกาล	268 67.0%	96 24.0%	25 6.3%	4 1.0%	7 1.8%	4.45	0.80	1
2.	183 45.8%	167 41.8%	43 10.8%	7 1.8%	- -	4.32	0.73	2
3. ติดต่อสื่อสารกับท่านผ่านทาง Facebook	198 49.5%	125 31.3%	61 15.3%	13 3.3%	3 0.8%	4.26	0.88	3
เฉลี่ย (n=400)						4.34	0.80	

จากตารางที่ 4-12 โดยค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.34 ค่าเบี่ยงเบน (SD) 0.80 โดยมีรายละเอียดดังนี้ อันดับที่หนึ่ง คือ ศูนย์บริการทางรถยนต์มีการส่งของที่ระลึกให้ลูกค้า ตามเทศกาลต่างๆ โดยค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.45 อันดับที่สอง คือ มีห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่รอการให้บริการ โดยค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.32 และอันดับที่ ศูนย์บริการทางรถยนต์ติดต่อสื่อสารกับท่านผ่านทางอินเทอร์เน็ตเช่น Facebook ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.26

ตารางที่ 4-13

การรักษาลูกค้า	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผลอันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.	174 43.5%	155 38.8%	48 12%	15 3.8%	8 2.0%	4.18	0.92	3
2. อู่แพท ข้าราชการเกี่ยวกับสินค้า	224 56.0%	126 31.5%	38 9.5%	6 1.5%	6 1.5%	4.39	0.83	1
3. สมาชิกเสมอ	211 52.8%	120 30%	49 12.3%	14 3.5%	6 1.5%	4.29	0.91	2
เฉลี่ย (n=400)						4.28	0.89	

จากตารางที่ 4-13 โดยค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.28 ค่าเบี่ยงเบน (SD) 0.89 โดยมีรายละเอียดดังนี้ อันดับที่หนึ่ง คือ ศูนย์ ข้าราชการที่มีการอู่แพท ข้าราชการเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ลูกค้าอย่างสมาชิกเสมอโดยค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.39 อันดับที่สอง คือ ศูนย์ โดยค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.29 และอันดับที่สาม คือ ศูนย์ โดยค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.18

ตารางที่ 4-14

บริการที่เป็นรูปธรรม

การบริการที่เป็นรูปธรรม	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ศูนย์บริการชาวรถยนต์มือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยและพร้อม	179 44.8%	160 40.0%	55 13.8%	5 1.3%	1 0.3%	4.28	0.76	2
2. พนักงานสวมเครื่องแต่งกาย	133 33.0%	168 42.0%	64 16.0%	23 5.8%	12 3.0%	3.97	0.99	3
3. ศูนย์บริการชาวรถยนต์มีสิ่งอำนวยความสะดวก	220 55.0%	135 33.8%	37 9.3%	8 2.0%	-	4.42	0.83	1
WiFi								
เฉลี่ย (n=400)						4.23	0.70	

จากตารางที่ 4-14 การบริการที่เป็นรูปธรรม โดยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.23
 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 0.70 โดยมีรายละเอียดดังนี้ อันดับที่หนึ่ง คือ
 ศูนย์บริการชาวรถยนต์มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเช่น อินเทอร์เน็ต ทีวี WiFi โดยค่าเฉลี่ย
 (\bar{X}) 4.42 อันดับที่สอง คือ ศูนย์บริการชาวรถยนต์มือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและ
 โดยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.28 และอันดับที่สาม คือ พนักงานสวมเครื่องแต่งกาย
 โดยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.97

ตารางที่ 4-15

ความน่าเชื่อถือและความไวใจได้

ด้านความน่าเชื่อถือและ ความไวใจได้	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ได้ตรงตามที่ตกลงกันไว้	282 70.5%	106 26.5%	11 2.8%	1 0.3%	-	4.67	0.53	1
2. พนักงานมีความสม่ำเสมอ	198 49.5%	160 40.0%	37 9.3%	5 1.3%	-	4.38	0.70	4
3. พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต	230 57.6%	128 32.0%	32 8.0%	5 1.3%	5 1.3%	4.43	0.79	2
4. พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต	215 53.8%	143 35.8%	37 9.3%	4 1.0%	1 0.3%	4.42	0.72	3
เฉลี่ย (n =400)						4.47	0.68	

จากตารางที่ 4-15 ด้านความน่าเชื่อถือและค: โดยค่าเฉลี่ย (\bar{X})

4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 0.68 โดยมีรายละเอียดดังนี้ อันดับหนึ่ง
พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามที่ตกลงกันไว้โดยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.67 อันดับที่สอง
พนักงานมีความสม่ำเสมอในการให้บริการโดยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.43 อันดับที่สาม คือ
พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตโดยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.42 อันดับที่สุด
โดยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.38

ตารางที่ 4-16

การสนองตอบลูกค้า	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.	248 62.0%	118 29.5%	30 7.5%	2 0.5%	2 0.5%	4.52	0.70		2
2.	204 51.0%	136 34.0%	43 10.8%	10 2.5%	7 1.8%	4.30	0.88		3
3. เกี่ยวกับสินค้าและบริการใน	244 61.0%	128 32.0%	23 5.8%	5 1.3%	- -	4.53	0.66		1
เฉลี่ย (n=400)						4.54	0.75		

จากตารางที่ 4-16 โดยค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.54 เบื้องบน
(SD) 0.75 โดยมีรายละเอียดดังนี้ อันดับที่หนึ่ง คือ พนักงาน
สามารถให้คำปรึกษา เกี่ยวกับสินค้าและบริการในศูนย์บริการทางรถยนต์ โดยค่าเฉลี่ย (\bar{x})
4.53 อันดับที่สอง คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นอยู่ตลอดเวลา โดยค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.52
และอันดับที่สาม คือ พว โดยค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.30

ตารางที่ 4-17

ความมั่นใจ

ด้านความมั่นใจ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.	192 48.0%	162 40.5%	42 10.5%	4 1.0%	- -	4.36	0.70		3
2.	131 32.8%	168 42%	76 19%	18 4.5%	7 1.8%	4.00	0.92		4
3.	217 54.3%	135 33.8%	41 10.3%	6 1.5%	1 0.3%	4.40	0.75		2
4. พนักงานสามารถสร้างความมั่นใจ	251 62.7%	115 28.7%	32 8.0%	1 0.3%	1 0.3%	4.45	0.67		1
เฉลี่ย (n=400)						4.30	0.76		

จากตารางที่ 4-17 ด้านความมั่นใจโดยค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.30 ค่าเบี่ยงเบน (SD) 0.76 โดยมีรายละเอียดดังนี้ อันดับที่หนึ่ง คือ พนักงานสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.45 อันดับที่สอง คือ โดยค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.40 อันดับที่สาม คือ พ โดยค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.36 อันดับที่สุด คือ โดยค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.00

ตารางที่ 4-18

การดูแลเอาใจใส่	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. พนักงานมีความสนใจที่จะรับ	240 60.0%	132 33.0%	24 6.0%	4 1.0%	-	4.52	0.65		2
2.	244 61.0%	128 32.0%	23 5.8%	5 1.3%	-	4.53	0.66		1
3. พนักงานมีการติดต่อสื่อสารให้	224 56.0%	143 35.8%	28 7.0%	5 1.3%	-	4.47	0.68		3
เฉลี่ย (n=400)						4.50	0.66		

จากตารางที่ 4-18 โดยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.50
 เบื้องเบนมาตรฐาน (SD) 0.66 โดยมีรายละเอียดดังนี้ อันดับที่หนึ่ง คือ
 โดยค่าเฉลี่ย (\bar{X})
 4.53 อันดับที่สอง คือ พนักงานที่จะรับฟัง
 โดยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.52 และอันดับที่สาม คือ พนักงาน
 ติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้คืออย่างตรงจุด โดยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.47

ตารางที่ 4-19

การซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์

ด้านการซื้อซ้ำสินค้าและ บริการของศูนย์บริการ ยางรถยนต์	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การซื้อซ้ำสินค้าและบริการของ ในครั้งต่อไป	235 58.8%	125 31.3%	29 7.2%	9 2.3%	2 0.5%	4.46	0.76		2
2. ซื้อซ้ำสินค้าและบริการของ ศูนย์บริการยางรถยนต์	265 66.3%	116 29.0%	14 3.5%	5 1.3%	-	4.60	0.62		1
เฉลี่ย ($n=400$)						4.53	0.69		

จากตารางที่ 4-19 การซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์

ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 0.69

รายละเอียดดังนี้ อันดับที่หนึ่ง คือ ท่านจะพิจารณายางรถยนต์ที่ซื้อซ้ำในครั้งต่อไปโดย

ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.60 อันดับที่สอง คือ ท่านมีการซื้อซ้ำสินค้าและ

บริการยางรถยนต์โดยค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.46

ตารางที่ 4-20

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน

สรุปผลรวม ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. f	4.62	0.64		1
2.	4.06	0.94		4
3.	4.34	0.80		2
4.	4.28	0.89		3
รวม	4.32	0.82		

จากตารางที่ 4-20		โดยค่าเฉลี่ย (\bar{x})	
4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	0.82	โดยมีรายละเอียดดังนี้	
อันดับที่หนึ่ง คือ การ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	4.62 อันดับที่สอง คือ	
โดยค่าเฉลี่ย (\bar{x})	4.34	อันดับที่สาม คือ ก	
4.28 อันดับที่ยี่สี่ คือ		โดยค่าเฉลี่ย (\bar{x})	4.06
โดยค่าเฉลี่ย (\bar{x})			
ตารางที่ 4-21 สรุป	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระ		

สรุปผลรวม ด้านคุณภาพบริการ	Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. การบริการที่เป็นรูปธรรม	4.23	0.70		5
2. ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้	4.47	0.68		3
3.f	4.54	0.75		1
4. ด้านความมั่นใจ	4.30	0.76		4
5.f	4.50	0.66		2
รวม	4.40	0.71		

จากตารางที่ 4-21		โดยค่าเฉลี่ย (\bar{x})	4.40	ค่าเบี่ยงเบน
(SD) 0.71		โดยมีรายละเอียดดังนี้	อันดับที่หนึ่ง คือ การ	
ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	4.54	อันดับที่สอง คือ	โดยค่าเฉลี่ย (\bar{x})	
4.50 อันดับที่ยี่สาม คือ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้	โดยค่าเฉลี่ย (\bar{x})	4.47		
อันดับที่ยี่สี่ คือ ความมั่นใจ	โดยค่าเฉลี่ย (\bar{x})	4.30	อันดับที่ยี่ห้า	การบริการที่เป็นรูปธรรมโดย
ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.23				

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ

(Multiple regression analysis)

(Multiple regression analysis)

รูปแบบสมการเชิงเส้นดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Y_i

$Y =$

$X =$

$b_0, b_1, b_2, \dots, b_n$ เป็นค่าคงที่และสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระในสมการ ในการ

วิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือค่า (α) ที่ระดับ

0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือ ปฏิเสธสมมติฐาน

$e =$ เป็นค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทาง (α) (H_0)
2. หากความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทาง (α) (H_0) (H_1)

Multiple regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity)

1. VTF 10
2. Tolerance 0.1
3. Durbin-watson 1.5-2.5
4. (Linear

relationship)

สมมติฐานย่อยที่ 1

มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ

$H_0:$ มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการบาง

$H_1:$ มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการบาง

(Multiple regression analysis) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4-22 ความแปรปรวนทางเดียว ว่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับ
ตัวแปรที่สามารถนำมาสร้างสมการ Regression

Model	Sum of square	df	Mean square	F	Sig
Regression	37.076	4	9.260	30.423	0.000*
Residual	120.344	395	0.305		
Total	157.419	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ว่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างสมการ Regression F-test

F 30.423 P-value 0.000* นั่น คือ (H₀)

มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ โดยมีด้านใดด้านหนึ่งใน 4 การทำความเข้าใจลูกค้า (ในเรื่องของความต้องการและ) กับตัวแปรตามคือ การซื้อซ้ำสินค้าและบริการของ

ตารางที่ 4-23

มีผลต่อการซื้อสินค้า

	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-value	Collinearity statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.702	0.358		4.752	0.000		
1. (X ₁)	0.166	0.089	0.106	1.859	0.064	0.591	1.692
2. (X ₂)	0.040	0.041	0.043	0.974	0.331	0.976	1.025
3. (X ₃)	0.153	0.069	0.118	2.227	0.027	0.693	1.442
4. (X ₄)	0.286	0.043	0.346	6.623	0.000	0.709	1.411

จากตารางที่ 4-23 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis

มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์

(Multicollinearity) เนื่องจาก Tolerance 0.1 VIF 10

จากตารางที่ 4-23

ต่อการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ พบว่าการ

P-value 0.000*

ซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ (Y) โดยที่สามารถสร้างสมการถดถอยได้

Unstandardized ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.702 + 0.153x_3 + 0.286x_4$$

เมื่อ \hat{Y} = การซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์

x_3 =

x_4 =

e = ความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์

ถอยมาตรฐาน Standardized ได้ดังนี้

$$z\hat{Y} = 0.069zx_3 + 0.04zx_4$$

เมื่อ $Z\hat{Y}$ = การซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์

Zx_3 =

Zx_4 =

(x_3) เพิ่มขึ้น 1 ท

จะส่งผลต่อการการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์เพิ่มขึ้น 0.153 การรี

(x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์

เพิ่มขึ้น 0.286

0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า

0.05

ตารางที่ 4-24

มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้า

R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate	Durbin-Watson
0.485	0.236	0.228	0.552	2.003

ตารางที่ 4-24

การซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์พบ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.485 1

การซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์มีค

48.5

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (R square) เท่ากับ 0.236

ซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ไฟ
ที่ 2 มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของ

H₀: มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ
H₁: มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์
(Multiple regression analysis) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4-25 ความแปรปรวนทางเดียว ว่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับ
ตัวแปรที่สามารถนำมาสร้างสมการ Regression

Model	Sum of square	df	Mean square	F	Sig
Regression	64.353	5	12.871	54.489	0.000*
Residual	93.066	394	0.236		
Total	157.419	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ว่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างสมการ Regression

F-test F 54.489 P-value 0.0000* นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H₀) มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์โดยมีด้าน
ใดด้านหนึ่งใน 5 การบริการที่เป็นรูปธรรมความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้การ
ความมั่นใจแ 1 ด้านที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม
คือ การซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์

ตารางที่ 4-26

มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้า

	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-value	Collinearity statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าที่	0.825	0.261		3.162	0.002		
1. การบริการที่เป็น;	0.044	0.050	0.045	0.882	0.378	0.0664	1.506
(X ₁)							
2. ความน่าเชื่อถือและความ	0.645	0.082	0.490	7.819	0.000	0.665	1.504
(X ₂)							
3.	0.205	0.077	0.188	2.656	0.008	0.998	1.002
(X ₃)							
4. ความมั่นใจ	0.074	0.070	0.056	1.045	0.297	0.998	1.002
(X ₄)							
5.	0.132	0.071	0.114	1.877	0.061	0.998	1.002
(X ₅)							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 การทดสอบเงื่อนไขของ multiple regression analysis

มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและ

(Multicollinearity) เนื่องจาก Tolerance 0.1 VIF 10

จากตารางที่ 4-26

การซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ พบว่า

P-value

0.000*

มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ การซื้อซ้ำสินค้าและ

(Y) โดยที่สามารถสร้างสมการถดถอยได้

Unstandardized ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.825 + 0.645x_2 + 0.205x_3$$

เมื่อ \hat{Y} = การซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์

x_2 = ความน่าเชื่อถือและความไวใจได้

x_3 =

e = ความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์

๑๓ Standardized ได้ดังนี้

$$\hat{ZY} = 0.490zx_2 + 0.188zx_3$$

เมื่อ \hat{ZY} = การซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์

Zx_2 = ความน่าเชื่อถือและความไวใจได้

Zx_3 =

ความน่าเชื่อถือและความไวใจได้ (x_2)

เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์เพิ่มขึ้น

0.645

(x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของ

ศูนย์บริการยางรถยนต์เพิ่มขึ้น 0.205

0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4-27

มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์

R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate	Durbin-Watson
0.639	0.409	0.401	0.486	1.940

ตารางที่ 4-27

การซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.639 1

การซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์มีความ

63.9

สัมประสิทธิ์ (R square) เท่ากับ 0.401

มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้า

40.1

ตารางที่ 4-28

1.	มีผลต่อการซื้อซ้ำ	H_0 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทาง
$H_0: r$	มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์	
$H_1: r$	มีผลต่อการซื้อซ้ำ	
2.	มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้า	H_0 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลต่อการซื้อซ้ำ
$H_0: r$	มีผลต่อการซื้อซ้ำ	
$H_1: r$	มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้า	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอยากสอบถามลูกค้าเรื่องคุณภาพบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ เนื่องจากการทราบเรื่องของคุณภาพบริการของธุรกิจตัวเองเพื่อตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางด้านสถิติ Multiple linear regression โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น ชาย 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และหญิง 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8
2. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อายุ 26-35 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อายุ 36-45 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8
3. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพ โสด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 อื่น ๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5
4. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0
5. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 พนักงานบริษัท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 เกษตรกร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

6. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 20,001-30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 30,001-40,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 40,001-50,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม

7. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานรถยนต์แบ่งออกเป็นเป็นรถกระบะ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รถแวน (SUV, MPV) หรือรถสปอร์ตครุเซอร์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

8. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้งานรถยนต์ยี่ห้อ Michelin (มิชลิน) จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 Bridgestone (บริดจิสโตน) จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 Goodyear (กู๊ดเยียร์) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 Deestone (ดีสโตน) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 Dunlop (ดันลอป) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ อื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

9. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ/เปลี่ยนยางรถยนต์ จำนวน 318 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตั้งศูนย์/ถ่วงล้อ จำนวน 95 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.9 ซ่อมช่วงล่าง/ โช้ค/ เบรก จำนวน 30 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.5 เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำนวน 61 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.0 ปะยาง จำนวน 400 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.3 แบคเตอร์รี่จำนวน 50 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.2 และเช็คลมยางจำนวน 246 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ผู้วิจัยสรุปการทดสอบสมมติฐาน ในการศึกษาตามแบบการวิจัยในแต่ละปัจจัยได้ใน ตารางของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังนี้

ตารางที่ 5-1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์

สมมติฐานการวิจัย	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์		
การทำความเข้าใจลูกค้า	0.064*	ยอมรับ H_0
การพัฒนาและตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า	0.331*	ยอมรับ H_0
การสร้างปฏิสัมพันธ์	0.027*	ปฏิเสธ H_0
การรักษาลูกค้า	0.000*	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 5-1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การสร้างปฏิสัมพันธ์และการรักษาลูกค้า ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ ส่วนด้านการทำความเข้าใจลูกค้าและการพัฒนาและตอบสนองความต้องการ ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์

ตารางที่ 5-2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการบริการที่มีต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์

สมมติฐานการวิจัย	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
คุณภาพการบริการ		
การบริการที่เป็นรูปธรรม	0.378*	ยอมรับ H_0
ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้	0.000*	ปฏิเสธ H_0
การสนองตอบลูกค้า	0.008*	ปฏิเสธ H_0
ความมั่นใจ	0.297*	ยอมรับ H_0
การดูแลเอาใจใส่	0.061*	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 5-2 คุณภาพการบริการที่มีต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ การสนองตอบลูกค้าส่งผล

ต่อการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ส่วนการบริการที่เป็นรูปธรรม ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์

อภิปรายผลการวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ พบว่าองค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน และคุณภาพบริการที่ 5 ด้าน ด้านใดด้านหนึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยเป็นไปตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผล โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอริศรา อุดมวุฒิวิงส์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัท อาคมเจริญยนต์ จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการรถจักรยานยนต์ บริษัทอาคมเจริญยนต์ จำกัด นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี สาขาบ้านเก่า จำนวน 400 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ รองลงมาคือ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมการบอกต่อความตั้งใจซื้อ และด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง ตามลำดับ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ บริษัท อาคมเจริญยนต์ จำกัด

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญนันท์ ภัทรไชยวรรณ (2556) คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แยกตามช่องทางการขายผ่านตัวแทน และช่องทางการขายผ่านธนาคาร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ระดับความพึงพอใจ ระดับการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อซ้ำของลูกค้าผู้ที่

เลขซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แยกตามช่องทางการขายผ่านตัวแทน และช่องทางการขายผ่านธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เลขซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางการขายตัวแทน หรือช่องทางการขายผ่านธนาคาร จำนวน 408 ชุด และการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Covariance: ANOVA) ในการตรวจสอบความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างช่องทางการขาย

ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการบริการการมีผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจ และระดับคุณภาพการบริการมีผลโดยตรงต่อระดับการรับรู้คุณค่า รวมถึงระดับความพึงพอใจ มีผลโดยตรงต่อระดับแนวโน้มการซื้อซ้ำ และระดับการรับรู้คุณค่ามีผลโดยตรงต่อระดับแนวโน้มการซื้อซ้ำ ส่วนช่องทางการขายประกันกับระดับคุณภาพการบริการมีผลเชิงซ้อนกับระดับความพึงพอใจ โดยช่องทางการขายผ่านธนาคารส่งผลต่อระดับความพึงพอใจมากกว่า และช่องทางการขายกับระดับการรับรู้คุณค่ามีผลเชิงซ้อนกับระดับแนวโน้มในการซื้อซ้ำ โดยช่องทางการขายผ่านธนาคารส่งผลต่อระดับแนวโน้มในการซื้อซ้ำมากกว่า

ดังนั้นจากผลการวิจัย จะเห็นว่าระดับคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มโอกาสและแนวโน้มในการซื้อซ้ำของลูกค้า ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะคือ หากธุรกิจประกันชีวิตต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเป็นอันดับแรก เพราะจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ระดับการรับรู้คุณค่า และระดับแนวโน้มในการซื้อซ้ำในที่สุด โดยช่องทางการขายผ่านธนาคารมีค่าเฉลี่ยในการภาพรวมน้อยกว่าช่องทางการขายผ่านตัวแทน แต่มีอัตราการส่งผลมากกว่า ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการพัฒนาของช่องทางการขายผ่านธนาคารที่จะพัฒนาศักยภาพได้ทัดเทียมและสามารถแข่งขันกับช่องทางการขายผ่านตัวแทนได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากที่ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการช่างรถยนต์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากงานวิจัยพบว่า การบริการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการช่างรถยนต์ทั้ง 4 ด้าน คือ การทำความเข้าใจลูกค้า (ในเรื่องของความต้องการและทัศนคติต่อสินค้าและบริการรถยนต์) การพัฒนาและตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า ที่ต้องรักษาไว้แล้ว ผู้วิจัยขอเสนอให้ธุรกิจควรมี การปรับปรุงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า และวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงแผนธุรกิจ ใช้เพื่อแยกแยะลูกค้า และจัดลำดับ ความสำคัญของลูกค้า นำเทคโนโลยีเพิ่มช่องทางลูกค้า สามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ศูนย์กลาง การติดต่อสื่อสาร เว็บไซต์ การติดต่อเสียง เป็นต้น

2. คุณภาพการบริการ จากงานวิจัยพบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ทั้ง 5 ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือและความ ใฝ่ใจได้ การสนองตอบลูกค้า ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ ที่ต้องรักษาไว้แล้ว ผู้วิจัยขอเสนอให้ ธุรกิจควรมีการปรับปรุงในด้านคุณภาพบริการ ธุรกิจควรคิดบริการในรูปแบบใหม่ ๆ ให้แตกต่าง เช่นการไปรับรถยนต์มาซ่อมและคืนรถยนต์ถึงที่บ้าน หรือออกบริการนอกสถานที่ เพื่อให้ลูกค้าพึง พอใจและชอบในคุณภาพบริการก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยาง รถยนต์เพิ่มไปด้วย ต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการ บริการเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัย มีข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไปว่า ควรมีการศึกษา ถึงประเด็นดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในด้านอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความ ต้องการในปัจจุบันด้านอื่น ๆ และนำผลที่ได้มาปรับปรุงศูนย์บริการยางรถยนต์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าของคู่แข่ง โดยนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ ให้สามารถดึงดูดลูกค้าที่ยังไม่เคยมาใช้บริการ

บรรณานุกรม

กรมขนส่งทางบก. (2558). สถิติจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม. เข้าถึงได้จาก

<https://www.dlt.go.th/th/search/?csrf=e86f8f0081fddc57b84aeb31c30f0a67aa73acad&s>

. (2557). คู่มือแนะนำการชำระภาษีอากรกิจการขึ้นส่วนยานยนต์. เ

http://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user_upload/morkor/km/guidebook/vihicle_parts.pdf

. (2550). หลักการตลาด.

(พิมพ์ครั้งที่ 7) ก :

. (2553). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เครื่องมือหนึ่งทางการตลาดในภาวะ

เศรษฐกิจถดถอย.

<https://swhappinessss.blogspot.com/2010/08/customer-relation-management-crm.html>

. (2547). การตลาดบริการ. : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

. 2522. (2522, 8). . 1-2.

พรเพ็ญ ต่อศักดิ์สกุล. (2556). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และปัจจัยการบริหารที่มี

ความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร.

. (2556) คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า

และแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผู้ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตแบบสมสัทธิย์

แยกตามช่องทางการขายผ่านตัวแทน และช่องทางการขายผ่านธนาคาร.

. (2554). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์. . . .

(2545). คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตร

และสหกรณ์การเกษตรศรีสะเกษ. :

. (2546). ปัญญาและกลยุทธ์ CRM (The Complete Guide to

Implementing Customer Relationship Management) :

เนชั่นเนล.

. (2548). การแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครอย่างมีประสิทธิภาพ.

. (2545). : .วารสาร
บริหารธุรกิจ, 81-95.

. (2545). เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ. :

. (2559). วิชาการวิจัยจัดการและการให้คำปรึกษา สำหรับนิสิตY-MBA
รุ่นที่ 31, :

. (2556) ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
กับความจงรักภักดีของประชาชนต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซี

. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (ครั้งที่ 11). กง :

. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. :

. (2556) การส่งเสริมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความ
จงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าศูนย์บริการรถจักรยานยนต์.

เคอร์ คารอล. (2545). CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.

(,). :

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Peelen, E. (2005) *Customer relationship management*. England. n.p.

Ramasamy, S. (2005). *Total quality management*. New Delhi: Tata McGraw-Hall.

Rovinell, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use contest specialists in the assessment of criterion-referencend test item validity. *Dutch Journal of Education Research*. 2,49-60.

Wiersma, W. (2000). *Research meyhods in education: An introduction*. Needham Heighta,
Miami: A. Pearson.

ภาคผนวก



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ ของศูนย์บริการयरรถยนต์ ABC

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทาง
ในการปรับปรุงและพัฒนาศูนย์บริการयरรถยนต์ โดยข้อมูลที่ท่านได้กรูณากรอกลงในแบบสอบถามจะ
ถือเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่าคุณให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่านหวังเป็น
อย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่อง () หน้าคำตอบของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 18-25 ปี () 26-35 () 36-45
() 46 ปีขึ้นไป

3.

() ศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ()
() ()

4.

() () () อื่นๆ

- 5.
- () / ()
- () / ()
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. เฉลี่ยต่อ
- () 10,000 () 10,001 – 20,000
- () 20,001 – 30,000 () 30,001 – 40,000
- () 40,001 – 50,000 () 50,000
7. ประเภทรถยนต์ที่ใช้ปัจจุบัน
- () รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ()
- () () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. ยี่ห้อของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน
- () ()
- () ()
- () () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. (3)
- () ซื่อ/เปลี่ยนยางรถยนต์ () ตั้งศูนย์/ ะ
- () / / () เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง
- () () แบตเตอรี่
- ()

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย V ลงในช่องว่าง ที่แสดงระดับความสำคัญ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<p>การทำความเข้าใจลูกค้า (ในเรื่องของความต้องการและทัศนคติต่อสินค้าและบริการรถยนต์)</p> <p>10. <u> </u> หน่วยงานแนะนำสินค้าและบริการที่</p>					
11. <u> </u> ศูนย์บริการทางรถยนต์มีบริการที่ฉับไว					
12. <u> </u> พนักงานจดจำสินค้าและบริการที่ท่าน					
13. <u> </u>					
<p>การพัฒนาและตอบสนองความต้องการของลูกค้า</p> <p>14. <u> </u></p>					
15. <u> </u>					
16. <u> </u>					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
17. การสร้างปฏิสัมพันธ์ มีการส่งของที่ระลึกให้ลูกค้า					
18.					
19. บริการทางรถยนต์ติดต่อสื่อสารกับท่านผ่าน Facebook					
20. การรักษาลูกค้า					
21. เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
22.					

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย V ลงในช่องว่าง ที่แ

โดยมีเกณฑ์ดังนี้

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)					
23. เครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ทันสมัย					
24. พนักงานสวมเครื่องแต่งกายเหมาะสมกับ					
25. ศูนย์บริการทางรถยนต์มีสิ่งอำนวยความสะดวก WiFi					
ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ (Reliability)					
26. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามที่ตกลง					
27.					
28. พนักงานมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ					
29. พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)					
30.					
31.					
32. ค่าบริการเกี่ยวกับสินค้า					
ความมั่นใจ(Assurance)					
33.					
34.					
35.					
36. พนักงานสามารถสร้างความมั่นใจให้กับ					
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)					
37. มีความสนใจที่จะรับฟังปัญหาของลูกค้า					
38.					
39. มีการติดต่อสื่อสารให้ดู					

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย V ลงในช่องว่าง ที่แสดงระ

โดยมีเกณฑ์ดังนี้

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
40. ท่านมีการซื้อสินค้าและบริการ นครั้งต่อไป					
41. ท่านจะพิจารณาขารอนดย์หื้อเดิมในการซื้อครั้ง					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

.....

.....

.....

.....ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้.....

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 26, 2017 at 10:07 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
415355	Feb 26, 2017 at 10:07 AM	57750124@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	สมุดบันทึกงานสภามหาวิทยาลัย.doc	Completed	100%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 26, 2017 at 10:23 AM

Submitting Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	TITLE NAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
415085	Feb 25, 2017 at 10:23 AM	07750124@my.cmu.ac.th	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	Completed	0.33%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	พฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดหวังในบริการลูกค้าสัมพันธ์ (customers' target service behavior on Thai Air Asia Airline)	ณิชาญา โสภโณ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	1.00%
2	การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในสหกรณ์ชุมชน: กรณีศึกษาสหกรณ์ชุมชนบ้านท่าเสา, An analysis of customer relationship management factors in the Nonthaburi Ornamental Plant Cooperative Ltd.	ศิวภาณี สมบัติวิมล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	0.97%
3	อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความสะดวกในการชำระเงินที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์เซ็นทรัล, The influence of service quality and satisfaction towards sale promotions on customers' loyalty at convenience stores in Bangkok	สุภาภา นพวงดี & สุภาภา	มหาวิทยาลัยสุโขทัย	0.80%

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 26, 2017 at 10:28 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	TITLE NAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
415400	Feb 26, 2017 at 10:28 AM	57750124@my.bu.edu	සාහිත්‍ය විද්‍යා මධ්‍යම	අධ්‍යාපන විද්‍යා මධ්‍යම	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 25, 2017 at 10:28 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
A15401	Feb 26, 2017 at 10:28 AM	577507124@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	การเขียนโปรแกรมระบบ4.1.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 26, 2017 at 10:31 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
415405	Feb 26, 2017 at 10:31 AM	57750124@111111111111	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	การวิเคราะห์ระบบสารสนเทศ	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นายทรงยศ ชูราศรี

วัน เดือน ปีเกิด

13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2534

สถานที่เกิด

จังหวัดนครปฐม

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

บ้านเลขที่ 27/2 ถนนมาบมะยม ตำบลแสนสุข

อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20130

ตำแหน่งและประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน

วิศวกรควบคุม

บริษัท อี.จี. เทคซ์ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552-2555

. . 2558

()

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่มีต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ABC
CUSTOMER AND SERVICE QUALITY RELATIONSHIP MANAGEMENT AFFECTING TO
REPURCHASING OF PRODUCT AND SERVICE AT ABC CAR TIRE CENTER

โดย

ทรงยศ ชูราศรี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่มีต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Multiple linear regression

ผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.25 มีอายุระหว่าง 35-45 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครปฐม การศึกษาส่วนใหญ่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า สถานภาพสมรส อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่ใช้งานคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และความนิยมใช้ยางรถยนต์คือยี่ห้อ มิชลิน พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ใช้บริการปะยางรถยนต์มากที่สุด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Abstract

Many housing development projects had improved their presentation on products and variety of promotion which could motivate and convince customers to make decision. In Pattaya City, there were many housing development projects which presented their distinctive point in order to gain more market share from their competitors. Therefore, the researcher examined factors affecting housing purchase decision in Pattaya city, Chonburi Province, in accordance with marketing mix 7Ps.

The findings revealed that the personal factor which had an effect on the purchase decision of housing development in Pattaya City, Chonburi Province, was gender. It affected purchase decision in only one aspect (product). On the other hand, age had an effect on promotion aspect, production aspect, and physical environment aspect. The level of decision making on promotion was highest and the level on production was in the lowest level. Marital status had effect on purchase decision on personal aspect (service officers), production aspect, and physical environment aspect. The level of decision on promotion aspect was reported in the highest level; however, the level on personal factor was in the lowest level. In addition, level of education had effect on purchase decision in many aspects, i.e. product, price, production process, and physical environment. The level of purchase decision on product was in the highest level. In contrast, price aspect was reported as the lowest level.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมการเข้าใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ ของเจ้าของรถยนต์เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากนอกจะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว ลูกค้ายังต้องการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ อีกด้วย ทั้งนี้เพราะความสามารถของเทคโนโลยีทำให้ความแตกต่างของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ลดน้อยลงไป จนทำให้ลูกค้าหันมาพิจารณาว่าในตัวสินค้านั้นๆ มีการบริการที่แตกต่างกันไปอย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นบริการก่อนการขาย บริการระหว่างการขาย บริการหลังการขาย การตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็จะให้ความสำคัญกับบริการต่างๆ เหล่านี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอยากสอบถามเรื่องคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ เนื่องจากการทราบเรื่องของคุณภาพการบริการของธุรกิจตัวเองเพื่อตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสินค้าและบริการ การบริการลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นตัวที่สำคัญมากบ่งบอกว่าธุรกิจสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามากแค่ไหน ถ้าเราสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้ลูกค้ารู้สึกพอใจสินค้าและบริการของธุรกิจ ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำอีก

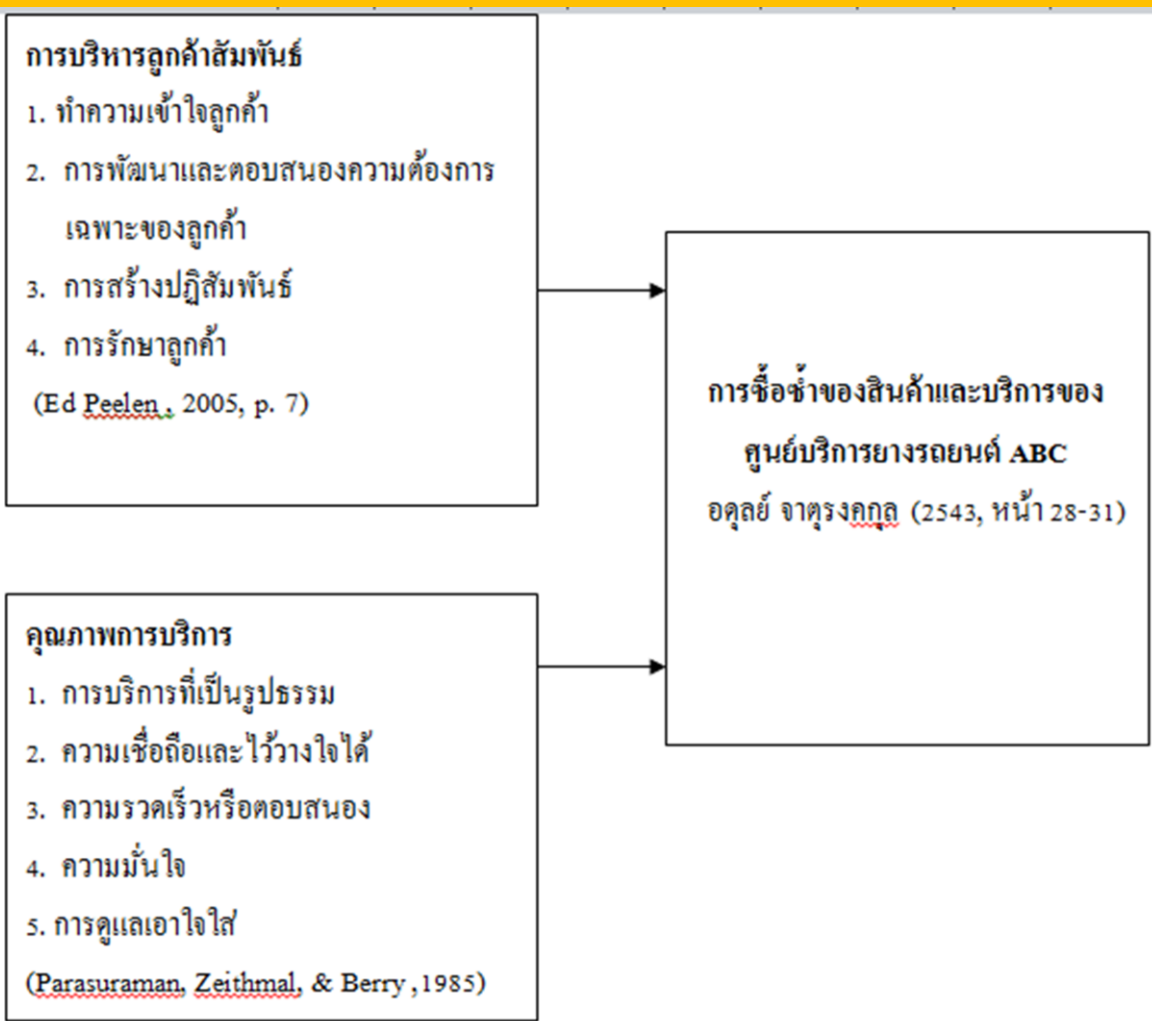
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ และการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการมีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ประกอบด้วยคือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ และการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ
2. ด้านประชากรที่ศึกษา ผู้ที่ใช้บริการของศูนย์บริการทางรถยนต์
3. ด้านสถานที่ศูนย์บริการทางรถยนต์ จังหวัดนครปฐม
4. ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาในช่วงเวลา ตั้งแต่ 17กันยายน พ.ศ. 2559-10กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
2. การพัฒนาคุณภาพบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์
3. การพัฒนาการบริหารงานของศูนย์บริการทางรถยนต์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำหลักการและแนวคิดในการดำเนินงานครั้งนี้ประยุกต์ใช้และเพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงกำหนดขั้นตอนการวิจัยครั้งนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
2. ประชากร
3. วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. ลักษณะแบบสอบถาม
7. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
8. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อยางรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ในจำนวน 400 คน

1. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น ชาย 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และหญิง 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8
2. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.3 อายุ 26-35 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อายุ 36-45 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8
3. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 อื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.5
4. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 สูงกว่าปริญญาตรี กว่า จำนวน 72คน คิดเป็นร้อยละ 18.0
5. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 พนักงานบริษัท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 เกษตรกร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8
6. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.830,001 - 40,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม

7. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้งานรถยนต์แบ่งออกเป็นเป็นรถกระบะ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รถแวน (SUV, MPV) หรือรถสปอร์ตครูเซอร์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8
8. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้งานรถยนต์ยี่ห้อ Michelin (มิชลิน) จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 Bridgestone (บริดจสโตน) จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 Goodyear (กู๊ดเยียร์) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 Deestone (ดีสโตน) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 Dunlop (ดันลอป) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ อื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ผู้วิจัยสรุปการทดสอบสมมติฐาน ในการศึกษาตามแบบการวิจัยในแต่ละปัจจัยได้ในตารางของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การสร้างปฏิสัมพันธ์และการรักษาลูกค้าส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ส่วนด้านการทำความเข้าใจลูกค้าและการพัฒนาและตอบสนองความต้องการ ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์

การทดสอบสมมติฐาน 2 คุณภาพบริการที่มีต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ การสนองตอบลูกค้าส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ส่วนการบริการที่เป็นรูปธรรม ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัย มีข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไปว่า ควรมีการศึกษาถึงประเด็นดังต่อไปนี้

1. ควรรศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในด้านอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในปัจจัยด้านอื่นๆ และนำผลที่ได้มาปรับปรุงศูนย์บริการยางรถยนต์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรรศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าของกลุ่ม โดยนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ เพื่อสามารถดึงดูดลูกค้าที่ยังไม่เคยมาใช้บริการ

การอภิปรายผล

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่มีต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ พบว่าองค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้านและคุณภาพบริการที่ 5 ด้านส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ โดยเป็นไปตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผล โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอริศรา อุดมวุฒินวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัท อาคมเจริญยนต์ จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการรถจักรยานยนต์ บริษัทอาคมเจริญยนต์ จำกัด นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี สาขาบ้านเก่า จำนวน 400 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ความภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ รองลงมาคือ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมกรบอกต่อความตั้งใจซื้อ และด้านพฤติกรรมกรเรียกร้อง ตามลำดับ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ บริษัท อาคมเจริญยนต์ จำกัด

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญนันท์ ภัทรไชยวรรณันท์ (2556) คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แยกตามช่องทางการขายผ่านตัวแทน และช่องทางการขายผ่านธนาคาร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ระดับความพึงพอใจ ระดับการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อซ้ำของลูกค้าผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แยกตามช่องทางการขายผ่านตัวแทน และช่องทางการขายผ่านธนาคาร

ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพบริการการมีผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจ และระดับคุณภาพการบริการมีผลโดยตรงต่อระดับการรับรู้คุณค่า รวมถึงระดับความพึงพอใจ มีผลโดยตรงต่อระดับแนวโน้มการซื้อซ้ำ และระดับการรับรู้คุณค่ามีผลโดยตรงต่อระดับแนวโน้มการซื้อซ้ำ ส่วนช่องทางการขายประกันกับระดับคุณภาพการบริการมีผลเชิงซ้อนกับระดับความพึงพอใจ โดยช่องทางการขายผ่านธนาคารส่งผลต่อระดับความพึงพอใจมากกว่า และช่องทางการขายกับระดับการรับรู้คุณค่ามีผลเชิงซ้อนกับระดับแนวโน้มในการซื้อซ้ำ โดยช่องทางการขายผ่านธนาคารส่งผลต่อระดับแนวโน้มในการซื้อซ้ำมากกว่า

ดังนั้นจากการผลการวิจัย จะเห็นว่าระดับคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มโอกาสและแนวโน้มในการซื้อซ้ำของลูกค้า ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะคือ หากธุรกิจประกันชีวิตต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเป็นอันดับแรก เพราะจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ระดับการรับรู้คุณค่า และระดับแนวโน้มในการซื้อซ้ำในที่สุด โดยช่องทางการขายผ่านธนาคารมีค่าเฉลี่ยในการภาพรวมน้อยกว่าช่องทางการขายผ่านตัวแทน แต่มีอัตราการส่งผลมากกว่า ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการพัฒนาของช่องทางการขายผ่านธนาคารที่จะพัฒนาศักยภาพได้ทัดเทียมและสามารถแข่งขันกับช่องทางการขายผ่านตัวแทนได้ต่อไป

บรรณานุกรม

พิชญนันท์ ภัทรไชยสุวรรณนท์. (2556) คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แยกตามช่องทางการขายผ่านตัวแทน และช่องทางการขายผ่านธนาคาร งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. (ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริศรา อุดมวุฒิวงศ์. (2556) การส่งเสริมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าศูนย์บริการรถจักรยานยนต์. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing, 49(4) , 41-50.

Peelen, E. (2005) Customer Relationship Management. England. n.p.

Ramasamy, S. (2005). Total quality management. New Delhi: Tata McGraw-Hall.

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่มีต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ
ของศูนย์บริการยางรถยนต์ ABC

CUSTOMER AND SERVICE QUALITY RELATIONSHIP
MANAGEMENT AFFECTING TO REPURCHASING OF PRODUCT AND
SERVICE AT ABC CAR TIRE CENTER

Keyword : CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT/ SERVICE QUALITY
REPURCHASING OF PRODUCT AND SERVICE

ทรงยศ ชูราศรี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพ
บริการที่มีต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ เก็บข้อมูลโดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดตัวอย่างแบบตามความสะดวก
(Convenience Sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการศูนย์บริการยาง
รถยนต์ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่
(Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Multiple linear regression

ผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.25 มีอายุระหว่าง 35-45 ปี มี
ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครปฐม การศึกษาส่วนใหญ่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ
เทียบเท่า สถานภาพสมรส อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท ประเภท
รถยนต์ที่ใช้งานคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และความนิยมใช้ยางรถยนต์คือยี่ห้อ มิชลิน พฤติกรรมการ
เข้าใช้บริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ใช้บริการปะยางรถยนต์มากที่สุด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ABSTRACT

This study attempts to investigate customer relationship management and service quality toward repurchasing of product and service at car tire center. The data were collected by questionnaire and the subjects were randomly selected with convenience sampling technique. 400 respondents were customers using the service at car tire center. The statistics to analyze the data included descriptive statistics which were frequency, percentage, average, and standard deviation as well as inferential statistics which was Multiple linear regression.

The findings reveal that the majority of the subjects were males (54.25%), were between 35-45 years old, have resided in Nakhon Pathom Province, obtained secondary school certificate or equivalent, were married, were self-employed, earned the average monthly income of 30,000 - 40,000 baht, used personal car, preferred Michelin care tire, and the most popular reason to have a service at the car tire center was to recap.

Customer relationship management influenced repurchasing of product and service at ABC car tire center at statistically significant level of 0.05.

Service quality influenced repurchasing of product and service at ABC car tire center at statistically significant level of 0.05

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ ของเจ้าของรถยนต์เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากนอกจากจะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว ลูกค้ายังต้องการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ อีกด้วย ทั้งนี้เพราะความสามารถของเทคโนโลยีทำให้ความแตกต่างของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ลดน้อยลงไป จนทำให้ลูกค้าหันมาพิจารณาว่าในตัวสินค้านั้นๆ มีการบริการที่แตกต่างกันไปอย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นบริการก่อนการขาย บริการระหว่างการขาย บริการหลังการขาย การตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็จะให้ความสำคัญกับบริการต่างๆ เหล่านี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอยากสอบถามเรื่องคุณภาพบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ

เนื่องจากการทราบเรื่องของคุณภาพบริการของธุรกิจตัวเองเพื่อตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า และรับฟังข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสินค้าและบริการ การบริการลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นตัวที่สำคัญมากบ่งบอกว่าธุรกิจสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามากแค่ไหน ถ้าเราสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้ลูกค้ารู้สึกพอใจสินค้าและบริการของธุรกิจ ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำอีก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ และการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการขางรถยนต์
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการขางรถยนต์
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการมีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการขางรถยนต์

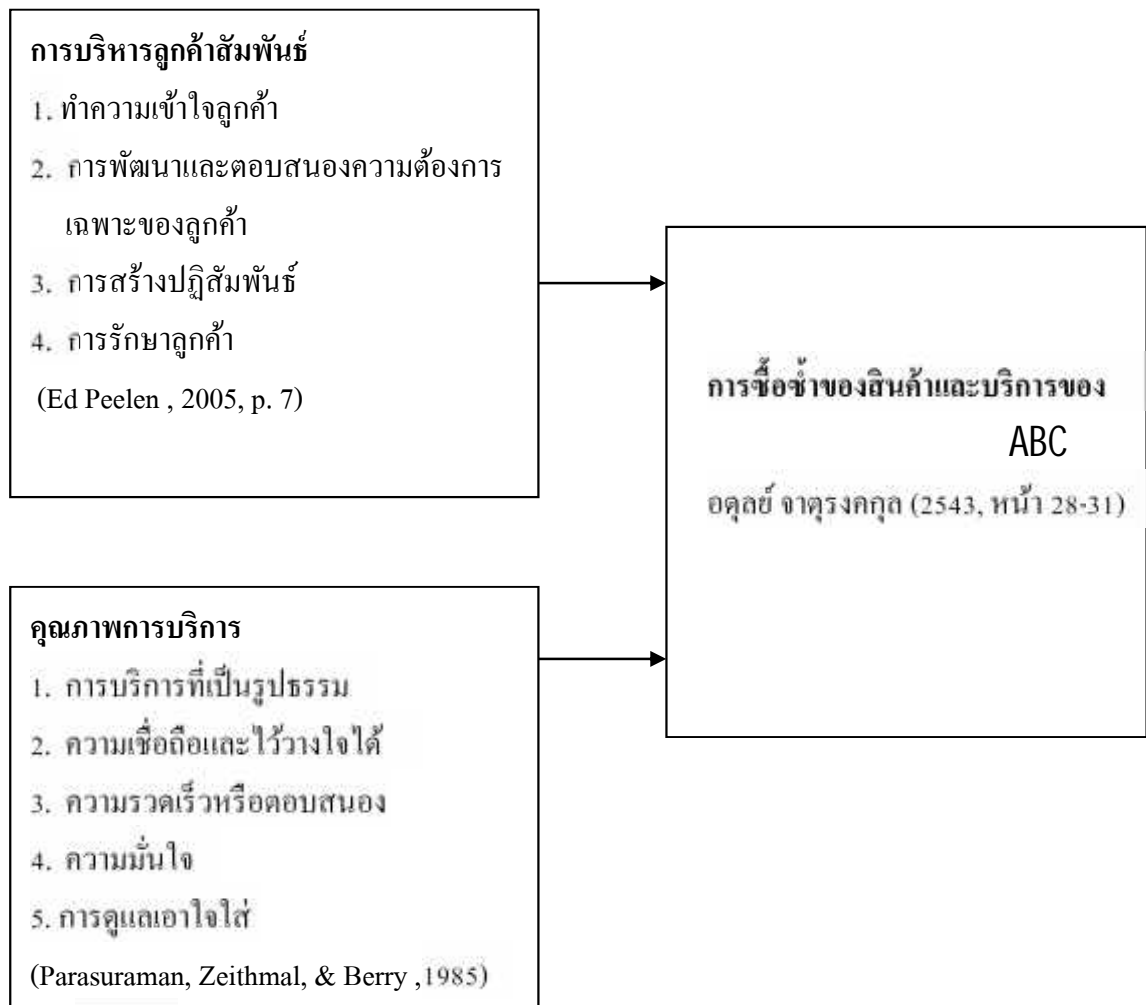
ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ประกอบด้วยคือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ และการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ
2. ด้านประชากรที่ศึกษาผู้ที่ใช้บริการของศูนย์บริการขางรถยนต์
3. ด้านสถานที่ศูนย์บริการขางรถยนต์ จังหวัดนครปฐม
4. ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาในช่วงเวลา ตั้งแต่ 17กันยายน พ.ศ. 2559-10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น จากผลการบริการลูกค้าสัมพันธ์
2. การพัฒนาคุณภาพบริการของศูนย์บริการทางรถยนต์
3. การพัฒนาการบริหารงานของศูนย์บริการทางรถยนต์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของ ศูนย์บริการชาวรถยนต์ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ แนวคิดในการดำเนินงานครั้งนี้ประยุกต์ใช้และเพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงกำหนดขั้นตอนการวิจัยครั้งนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
2. ประชากร
3. วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. ลักษณะแบบสอบถาม
7. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
8. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชาวรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี สรุปผลได้ดังนี้

		400			
1.	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น ชาย	217	54.3	183	
	45.8				
2.	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ๕	18-25	49		
12.3	26-35	112	28	36-45	152
38	46 ปีขึ้นไป	จำนวน 87	21.8		
3.	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ๖		170		42.5
/	200	50.0	อื่นๆ	30	7.5
4.	จี				หรือต่ำกว่า
46	11.6			207	
51.7	75	18.8			72
	18.0				

5. จี			42	10.5
/	125		31.3	102
25.5	/	76	19	44
11	และอื่น ๆ จำนวน 11		2.8	
6.		10,000 - 20,000	5	
1.25	20,001 - 30,000	47	11.8	30,001 - 40,000
	49.8	40,001 - 50,000	139	34.8
50,000	10	2.5		
7.				128
32.0	ยนต์นั่งส่วนบุคคลจำ	225	56.3	(SUV, MPV)
	47	11.8		
8.		ใช้ยางรถยนต์ยี่ห้อ Michelin ()		140
35.0	Bridgestone ()	139	34.8	Goodyear ()
51	12.8	Deestone ()	34	8.5
()	31	7.8	อื่น ๆ จำนวน 5	1.3

ตารางของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังนี้

- 1 บริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการของ
 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
 การซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ส่วนคู่
 การซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการยาง
- 2 ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการของ
 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ ก
 การซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ส่วนการบริการที่
 ความมั่นใจแ การซื้อสินค้าและบริการของ

คุณภาพบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการของ
องค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้านและคุณภาพบริการที่
5 การซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยเ
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้
สมมติฐานที่ 1 : การลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผล การซื้อสินค้าและบริการของ

การลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผล
การซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่ง
ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอริศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การ
ส่งเสริมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า
ยนต์ จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
การศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการรถจักรยานยนต์ บริษัทอาคมเจริญยนต์ จำกัด นิคมอุตสาหกรรม
400 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
บแรกคือด้านพฤติกรรมการซื้อ
รองลงมาคือ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมการบอกต่อความตั้งใจซื้อ และด้าน

สมมติฐานที่ 2 : ที่มีผล การซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการยาง
ที่มีผล การซื้อสินค้าและ
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้อง
(2556)

และแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แยกตามช่องทางการขาย
ผ่านตัวแทน และช่องทางการขายผ่านธนาคาร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพ
การบริการ ระดับความพึงพอใจ ระดับการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อซ้ำของลูกค้าผู้ที่
เคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แยกตามช่องทางการขายผ่านตัวแทน และช่องทางการขายผ่าน

โดยตรงต่อระดับแนวโน้มการซื้อซ้ำ และระดับการรับรู้คุณค่ามีผลโดยตรงต่อระดับแนวโน้มการ

ซื้อซ้ำ ส่วนช่องทางการขายประกันกับระดับคุณภาพบริการมีผลเชิงซ้อนกัน

ระดับการรับรู้คุณค่ามีผลเชิงซ้อนกับระดับแนวโน้มในการซื้อซ้ำ โดยช่องทางการขายผ่านธนาคารส่งผลต่อระดับแนวโน้มในการซื้อซ้ำมากกว่า

ดังนั้นจากการผลการวิจัย จะเห็นว่าระดับคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มโอกาสและแนวโน้มในการซื้อซ้ำของลูกค้า ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะคือ หากธุรกิจประกัน

ด้านการรับรู้คุณค่า และระดับแนวโน้มในการซื้อซ้ำ ในที่สุด โดยช่องทางการขายผ่านธนาคารมีค่าเฉลี่ยในการภาพรวมน้อยกว่าช่องทางการขายผ่านตัวแทน แต่มีอัตราการส่งผลมากกว่า ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการพัฒนาของช่องทางการขายผ่านธนาคารที่จะพัฒนาศักยภาพ ได้ทัดเทียมและสามารถแข่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัย มีข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไปว่า ควรมีการศึกษาถึงประเด็นดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในด้านอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความจำเป็นด้านอื่นๆ และนำผลที่ได้มาปรับปรุงศูนย์บริการขางรถยนต์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าของกลุ่ม โดยนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ เพื่อสามารถดึงดูดลูกค้าที่ยังไม่เคยมาใช้บริการ

(2556) คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตแบบสมสรรทรัพย์ แยกตามช่องทางการขายผ่านตัวแทน และช่องทางการขายผ่านธนาคาร

(2545). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. (ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ :

(2546).

(2556) การส่งเสริมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความ
จงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าศูนย์บริการรถจักรยานยนต์.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4) , 41-50.

Peelen, E. (2005) *Customer Relationship Management*. England. n.p.

Ramasamy, S. (2005). *Total quality management*. New Delhi: Tata McGraw-Hall.