ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วิทยานิพนธ์

ของ

ชานัตตา วงศ์ศิริ

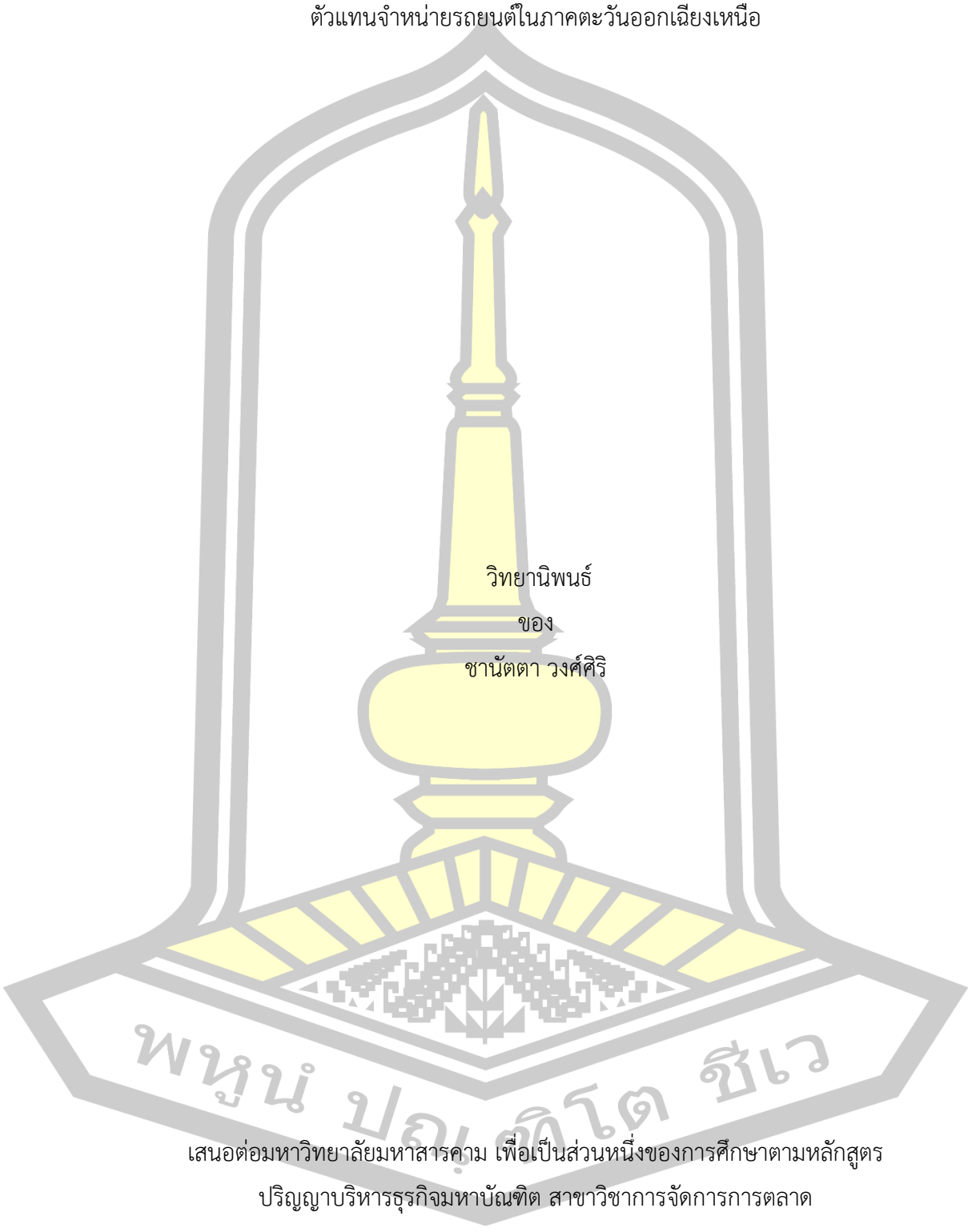
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

พฤษภาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



วิทยานิพนธ์

ของ

ชานัตตา วงศ์ศิริ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

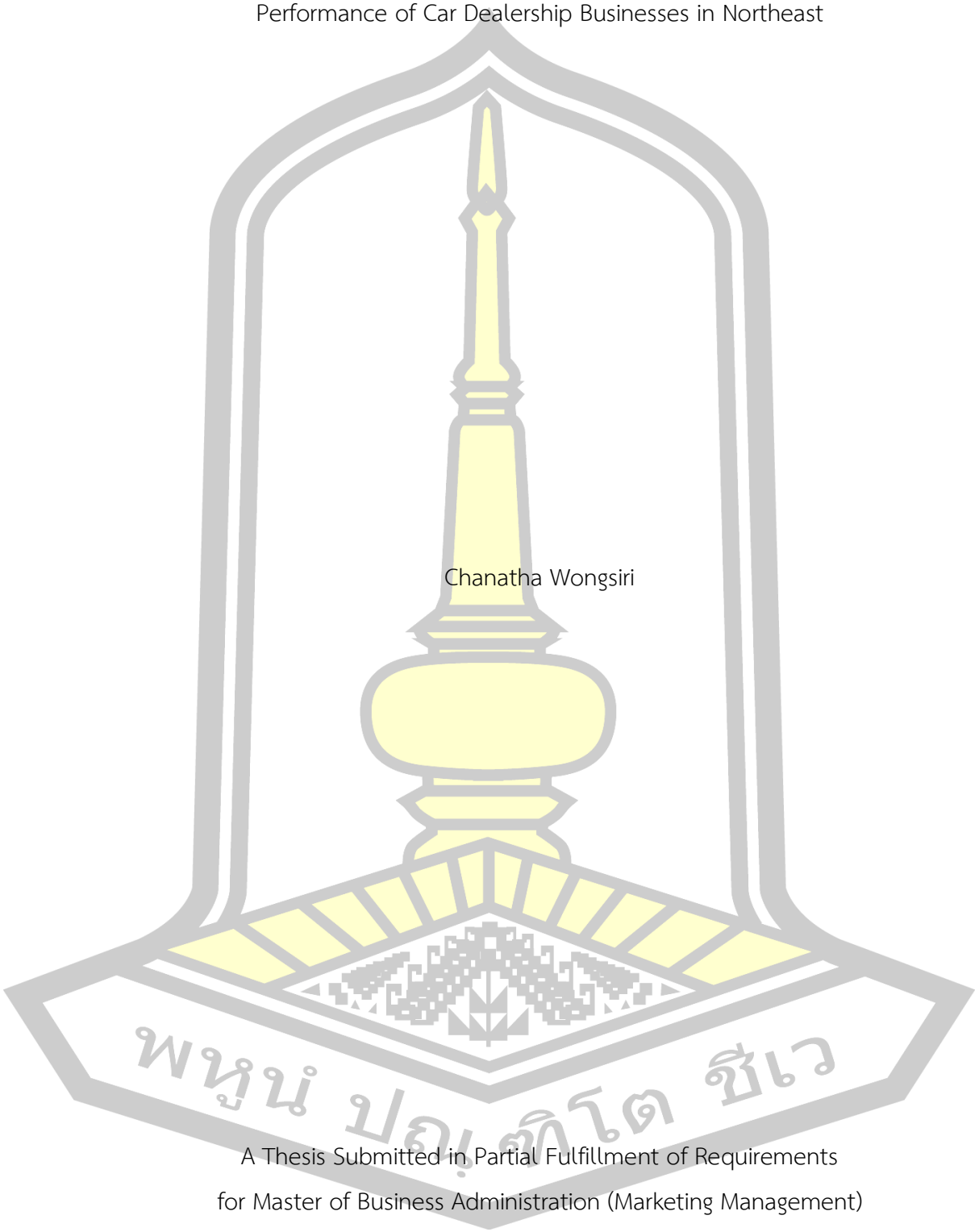
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

พฤษภาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Effects of Contemporary Customer Relationship Management on Marketing Performance of Car Dealership Businesses in Northeast

Chanatha Wongsiri



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements

for Master of Business Administration (Marketing Management)

May 2021

Copyright of Mahasarakham University

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวชานัตตา วงศ์ศิริ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(อ. ดร. แคทลียา ชาปะวัง)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. อารีรัตน์ ปานศุภวัชร)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผศ. ดร. ธีรา เอราวัณ)

.....กรรมการ

(ผศ. ดร. สุธนา บุญเหลือ)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. นิกร ยาสมร)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

.....

(อ. ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู)

คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ

.....

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

พหุน ปณฺฑิโต ชีเว

ชื่อเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้วิจัย ชานัตตา วงศ์ศิริ

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อารีรัตน์ ปานศุภวัชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรา เอราวัณ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **สาขาวิชา** การจัดการการตลาด

มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม **ปีที่พิมพ์** 2564

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้หลายอุตสาหกรรมรวมถึงอุตสาหกรรมรถยนต์มีการปรับตัวและพัฒนา เพื่อความอยู่รอดในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง จึงทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มากขึ้น เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ รวมถึงปรับกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันได้ เพราะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะเป็นหนทางที่นำธุรกิจไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 127 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ t-test F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์วิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ และเห็นด้วยในระดับมาก คือ ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี นอกจากนี้ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ของลูกค้า ด้านการตอบสนองการขาย และด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้บริหารธุรกิจ

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยแตกต่างกันเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยแตกต่างกันเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม และ ด้านการรับรู้ของลูกค้าแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้า 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการตอบสนองการขาย 4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของลูกค้า

โดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยในการพัฒนากระบวนการสร้างความสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพิ่มโอกาสในการบอกต่อของลูกค้าเดิมสู่ลูกค้าใหม่ และเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้ลูกค้าไม่หันไปสนใจสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

คำสำคัญ : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย, ผลการดำเนินงานทางการตลาด, ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

พหุน ปณฺฑิโต ชีเว

TITLE Effects of Contemporary Customer Relationship Management on Marketing Performance of Car Dealership Businesses in Northeast

AUTHOR Chanatha Wongsiri

ADVISORS Assistant Professor Areerat Pansuppawatt , Ph.D.
Assistant Professor Theera Erawan , Ph.D.

DEGREE Master of Business Administration **MAJOR** Marketing Management

UNIVERSITY Mahasarakham University **YEAR** 2021

ABSTRACT

Nowadays, changing of social and economic ambience caused the industry including the automotive industry to adapt and develop for surviving in a highly competitive environment. It increased the competition in the car dealership to attract and motivate the customers to make a decision to buy or use the service including to adjust the customer relationship management (CRM) to be able to access the current target audience because building a good relation with customers led to the business to the target. An effective contemporary customer relationship management (CRM) will give a competitive advantage and result in business succeeding. Therefore, the researcher was interested in the impact of a contemporary customer relationship management resulting in marketing performance of the car dealership in the North East, 127 people. The data collection was used the questionnaire. The statistics used in analysis were t-test, F-test (ANOVA and MANOVA), multiple correlation analysis, simple regression analysis, and multiple regression analysis.

The results of the research were found that the car dealership executives in the North East agreed with the overall contemporary customer relationship management at the highest level. When considering in terms of the individual at the highest level in the following aspects: building relations with

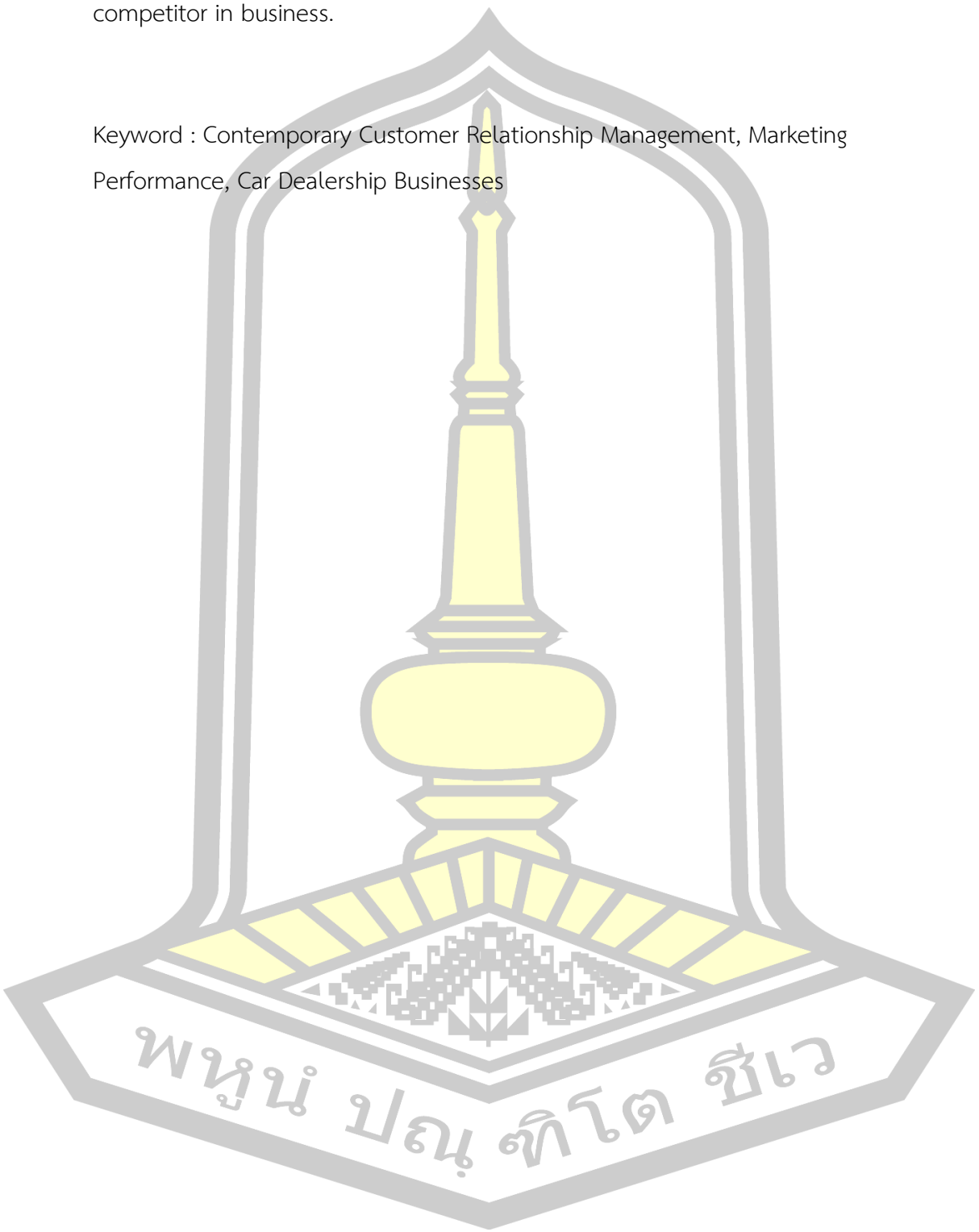
customers, perception and understanding customer expectations, and communication management with social media, and agreed at a high level with these aspects: customer prospecting with technology. Besides, they agreed with the overall marketing performance at a high level. When considering in terms of the individual at a high level in the following aspects: customer behavior, customer perception, sale response, and market share, the car dealership executives in the North East with a different employee had different level of agreement with marketing performance in aspect of customer perception. The car dealership executives in the North East with a different cost of capital had different level of agreement with overall marketing performance in aspect of customer perception.

According to analysis of relationships and effect analysis, the following relations were found: 1) a contemporary customer relationship management in aspect of building relations with customers and customer prospecting with technology had positive correlation and impact on the overall marketing performance, 2) a contemporary customer relationship management in aspect of building relations with customers had positive correlation and impact on marketing performance in terms of customer perception, 3) a contemporary customer relationship management in aspect of communication management with social media communication management with social media had positive correlation and impact on marketing performance in terms of sale response, and 4) a contemporary customer relationship management in aspect of customer prospecting with technology had positive correlation and impact on marketing performance in terms of customer behavior, sale response, market share, and customer perception.

In conclusion, a contemporary customer relationship management had positive correlation and impact on marketing performance, so the car dealership executives in the North East should focus on creating a contemporary customer relationship management in developing process of building relations to be effective and respond the need of customers that always changed. This was good for business in order to keep the customers coming to buy or to use the service constantly, to

give new customers the chance, and to avoid purchasing the products of the competitor in business.

Keyword : Contemporary Customer Relationship Management, Marketing Performance, Car Dealership Businesses



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดีจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ปานศุภวัชร ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรา เอราวัณ กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ อาจารย์.ดร.แคทลียา ชาปะวัง ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุธนา บุญเหลือ กรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร กรรมการสอบ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและตรวจสอบข้อบกพร่องตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.แคทลียา ชาปะวัง อาจารย์ ดร.นริศรา สัจจพงษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ที่ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย ตลอดจนมอบความรู้และให้คำแนะนำแนวทางต่าง ๆ จนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ขอบกราบขอบพระคุณ คุณพ่อชยพัทธ์ วงศ์ศิริ และคุณแม่กัลตนา วงศ์ศิริ ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาตั้งแต่ต้นจนสำเร็จการศึกษา ด้วยความรัก ความเอาใจใส่เป็นอย่างดีและให้โอกาสในชีวิตเสมอมา คุณค่าและอรรถประโยชน์จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณที่ให้ การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไปในอนาคต

ชานัตตา วงศ์ศิริ

พหูน ปณฺฑิโต ชีเว

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ฉ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฌ

สารบัญ ..... ญ

ตาราง ..... ฐ

สารบัญรูปภาพ ..... ถ

บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 3

ความสำคัญของการวิจัย 4

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย 4

ขอบเขตของการวิจัย 5

สมมติฐานของงานวิจัย 6

นิยามศัพท์เฉพาะ 6

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย 9

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย 21

แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด 45

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 61

1. งานวิจัยในประเทศ 61

2. งานวิจัยต่างประเทศ 63

วิธีดำเนินการวิจัย 66
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 66
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 67
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ 68
การเก็บรวบรวมข้อมูล 70
การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 70
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 73
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 73
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 75
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ดังตาราง 7 75
ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ยี่ห้อรถยนต์ที่จำหน่าย สถานที่ตั้งของธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลา ในการดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และยอดขายเฉลี่ยต่อปี (ปี พ.ศ. 2562) ดังตาราง 8 78
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 80
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 87
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มี รูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และยอดขายเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน 92

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และยอดขายเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน 101

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และ การสร้างสมการพยากรณ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหพันธ์ แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ ตามที่ตั้งสมมติฐาน ดังนี้ 110

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 126

ความมุ่งหมายของการวิจัย 126

สรุปผล 127

อภิปรายผล 130

บรรณานุกรม 138

ภาคผนวก 150

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 151

ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือ 161

ภาคผนวก ค การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ 164

ภาคผนวก ง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ 172

ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์ 178

ประวัติผู้เขียน 180

มหาวิทยาลัยปทุมธานี

ตาราง

หน้า

ตาราง 1 สถิติยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภายในประเทศ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2560 - 2563 13

ตาราง 2 สถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ทั่วประเทศ ปี พ.ศ. 2560 - 2563..... 14

ตาราง 3 สถิติยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั่วประเทศ จำแนกตามยี่ห้อ ปี พ.ศ. 2562 - 2563 .. 15

ตาราง 4 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถบรรทุกส่วนบุคคล ปี พ.ศ. 2563 18

ตาราง 5 สถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ที่จดทะเบียนโดยแยกตามยี่ห้อของรถยนต์ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถบรรทุกส่วนบุคคล ในส่วนภูมิภาคประจำ ปี พ.ศ. 2563 19

ตาราง 6 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามจังหวัดในเขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 66

ตาราง 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 75

ตาราง 8 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 78

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยโดยรวม และเป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ..... 80

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการรับรู้และเข้าใจ ความคาดหวังของลูกค้าเป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 81

ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าเป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 82

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์เป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 83

ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการติดตามลูกค้า ด้วยเทคโนโลยีเป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ..... 85

ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม และเป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 87

ตาราง 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 88

ตาราง 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย เป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 89

ตาราง 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 90

ตาราง 18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้าเป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 91

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยโดยรวม และรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (t-test) 92

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยโดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน (ANOVA) 93

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน (MANOVA) 94

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยโดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA) 95

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (MANOVA) 96

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยโดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA) 97

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย เป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (MANOVA) 98

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยโดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มียอดขาย เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน (ANOVA) 99

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย เป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มียอดขาย เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน (MANOVA) 100

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม และรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน (t-test) 101

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน (ANOVA) 102

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน (MANOVA) 103

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA) 104

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (MANOVA) 105

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA) 106

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนใน การดำเนินงาน แตกต่างกัน (MANOVA)..... 107

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มียอดขาย เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน (ANOVA)..... 108

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มียอดขาย เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน (MANOVA)..... 109

ตาราง 37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงาน ทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ..... 111

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ..... 112

ตาราง 39 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ..... 114

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ..... 115

ตาราง 41 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ..... 117

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการตอบสนองการขาย ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ..... 118

ตาราง 43 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ..... 120

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ..... 121

ตาราง 45 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้า ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 123

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้า ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ..... 124

ตาราง 47 ค่าจำแนกรายข้อ และความเชื่อมั่นแบบสอบถาม..... 162

ตาราง 48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน..... 165

ตาราง 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน..... 166

ตาราง 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน..... 167

ตาราง 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้าของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน..... 168

ตาราง 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ทางการตลาดโดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน..... 169

ตาราง 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน..... 170

ตาราง 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้าของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน..... 171

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ..... 173

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 174

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ..... 175

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ..... 176

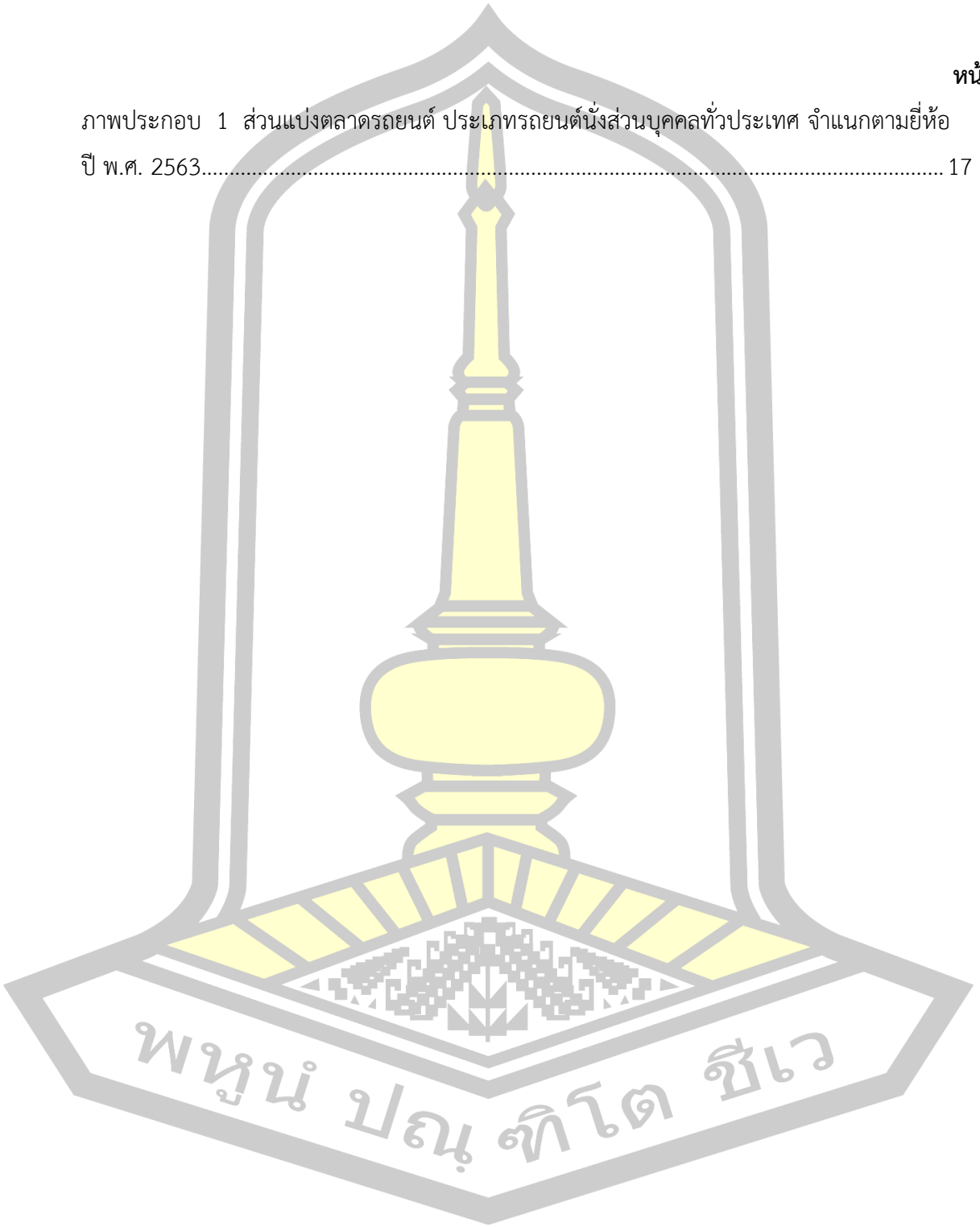
ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้า ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ..... 177

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั่วประเทศ จำแนกตามยี่ห้อ ปี พ.ศ. 2563..... 17



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้หลายอุตสาหกรรมรวมถึงอุตสาหกรรมรถยนต์มีการปรับตัวและพัฒนา เพื่อความอยู่รอดในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง จากการสำรวจพบว่า ในปี พ.ศ. 2561 ยอดขายรถยนต์มีอัตราลดลงร้อยละ 3.34 และปี พ.ศ. 2562 ยอดขายรถยนต์มีอัตราลดลง ร้อยละ 1.78 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562 : เว็บไซต์) จะเห็นได้ว่ายอดขายรถยนต์มีอัตราลดลง โดยศูนย์กสิกรไทย (2562 : เว็บไซต์) เผยว่า ยอดขายรถยนต์ใน ปี พ.ศ. 2562 ที่ลดลงเกิดจากการควบคุมการปล่อยสินเชื่อของธนาคารแห่งประเทศไทย และใน ปี พ.ศ. 2563 ตลาดรถยนต์อาจยังได้รับผลกระทบจากเหตุนี้ด้วย และจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่มีการระบาดมากกว่า 60 ประเทศทั่วโลก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563 : เว็บไซต์) ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกและประเทศไทยมีความไม่แน่นอนสูง (กรุงเทพธุรกิจ, 2563 : เว็บไซต์) จากเหตุนี้จึงทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มากขึ้น เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยธุรกิจต้องมีการศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นผู้นำในการนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงปรับกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันได้ เพราะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะเป็นหนทางที่นำธุรกิจไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ อย่างไรก็ตามในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงทำให้แต่ละบริษัทต้องมีการปรับกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบเดิมให้กลายเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย (Contemporary Customer Relationship Management) เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีการสร้างผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีให้กับธุรกิจ ซึ่งมีการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกระบวนการตอบสนองลูกค้า ให้รู้ค้าเกิดความรู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจ และยังมีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยคือการประยุกต์กระบวนการหรือกิจกรรมที่มีให้มีความสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และสร้างความประทับใจกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ

อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Perception and Understanding Customer Expectations) ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า (Building Relations with Customers) ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (Communication Management with Social Media) และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (Customer Prospecting with Technology) (Assion Lawson-Body, 2004) นอกจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าแล้วยังสร้างผลการดำเนินงานทางการตลาดที่เป็นผลกำไรระยะยาวให้แก่ธุรกิจ ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยจึงเป็นส่วนที่ช่วยทำให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดดียิ่งขึ้น และส่งผลให้ธุรกิจดำเนินไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายไว้

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) เป็น ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากองค์กรได้ดำเนินกิจกรรมที่วางไว้ภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมแต่ละด้านของหน่อยย่อยในองค์กรจะเป็นตัวขับเคลื่อนผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยผลการดำเนินงานทางการตลาดสามารถบ่งบอกได้ถึงความสามารถในการกระบวนการบริหารงานต่าง ๆ ที่ทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมถึงความสามารถของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่เป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้าได้ ซึ่งตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการตลาดประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ด้าน ดังนี้ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) ด้านการตอบสนองการขาย (Sale Response) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) และด้านการรับรู้ของลูกค้า (Customer Perception) (Morgan, Clark and Gooner, 2002) ผลการดำเนินงานทางการตลาดไม่ได้เป็นเพียงการควบคุมการดำเนินงานขององค์กรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดตามผลการดำเนินงานของธุรกิจอีกด้วย เพื่อให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นไปในเชิงบวกและมีประสิทธิภาพสูงสุด องค์กรจึงต้องมีจัดการการบริหารที่ดี

ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (Car Dealer Businesses) เป็นตัวกลางทางการค้าของบริษัทจำหน่ายรถยนต์หลักที่จะทำหน้าที่นำเสนอขายสินค้าต่าง ๆ ของบริษัท รวมถึงการสร้างกระบวนการบริการที่ดีและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการซื้อขาย ซึ่งความสำเร็จทางด้านยอดขายของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ เปรียบเสมือนความสำเร็จของค่ายรถยนต์นั้น ๆ ด้วย และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยังเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมรถยนต์ในส่วนของภาคพาณิชยกรรม โดยศูนย์กสิกรไทย (2563 : เว็บไซต์) เผยว่าในปี พ.ศ. 2563 ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น แม้ว่ายอดขายรถยนต์ภายในประเทศมีแนวโน้มลดลง และจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีการชะลอตัวจากปัญหาสงครามการค้าสหรัฐอเมริกา – จีน และปัญหาระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอิหร่าน รวมถึงการถอนตัวออกจากสมาชิกสหภาพยุโรป (European Union : EU) ของ สหราชอาณาจักร (Brexit) ซึ่งหนึ่งใน

ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวคือธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ จึงทำให้บริษัทจำหน่ายรถยนต์หลักแต่ละแห่งมีการเปิดตัวรถรุ่นใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ส่งผลให้สถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ในส่วนภูมิภาคสูงกว่าในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 10.06 (กรมการขนส่งทางบก, 2563 : เว็บไซต์) โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคที่มีพื้นที่มากที่สุดในประเทศไทย ประมาณ 168,854 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 33.17 หรือ 1 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งหมดในประเทศไทย จากธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามอุตสาหกรรมรถยนต์ ส่งผลให้ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนแปลงตามความคาดหวังของผู้ซื้อ ทั้งด้านมาตรฐานคุณภาพของสินค้า มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ และมาตรฐานการสร้างความพึงพอใจ จึงจำเป็นต้องสร้างการบริหารที่หลากหลายรูปแบบมาใช้ในการแข่งขัน ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยเป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างความแตกต่างด้านการบริการลูกค้า ทำให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดดีขึ้นและทำให้ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยมาปรับใช้ในธุรกิจได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดี สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ และได้ผลกำไรในระยะยาว

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และยอดขายเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน

6. เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และยอดขายเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อสามารถเข้าถึงความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อเป็นข้อสนเทศให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. เพื่อเป็นข้อสนเทศในการวางแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยให้นำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาดที่มีคุณภาพ

4. เพื่อเป็นข้อสนเทศในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5. เพื่อเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้บริหารนำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย (Contemporary Customer Relationship Management) โดยประยุกต์จากแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อการนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปสู่การบริหารของ Assion Lawson-Body (2004) ประกอบด้วย

1.1 การรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Perception and Understanding Customer Expectations)

1.2 การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า (Building Relations with Customers)

1.3 การบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (Communication Management with Social Media)

1.4 การติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (Customer Prospecting with Technology)

2. ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) โดยประยุกต์จากแนวคิดผลการดำเนินงานทางการตลาดของ Morgan, Clark และ Gooner (2002) ประกอบด้วย

2.1 ด้านพฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior)

2.2 ด้านการตอบสนองการขาย (Sale Response)

2.3 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)

2.4 ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Customer Perception)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Sample Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 409 ราย

2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ศูนย์ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 1 ตุลาคม 2563 – 30 พฤศจิกายน 2563

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รวมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย

ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงานทางการตลาด

กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และยอดขายเฉลี่ยต่อปี

ตัวแปรตาม ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย และผลการดำเนินงานทางการตลาด

สมมติฐานของงานวิจัย

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และยอดขายเฉลี่ยต่อปี มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย แตกต่างกัน

4. ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และยอดขายเฉลี่ยต่อปี มีผลการดำเนินงานทางการตลาด แตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์ในการจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง รวมทั้งดูแลรับผิดชอบในงานด้านการตลาด การจัดจำหน่าย และการบริการหลังการขาย โดยตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จะต้องทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายของค่ายรถยนต์และปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ค่ายรถยนต์กำหนด แต่ไม่ได้มีการถือครองกรรมสิทธิ์ของสินค้า

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย (Contemporary Customer Relationship Management) หมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าและลูกค้าที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการสร้างผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีให้กับธุรกิจ ซึ่งจะทำการประยุกต์กระบวนการหรือกิจกรรมที่มีให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม รวมถึงการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกระบวนการตอบสนองลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ

2.1 ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Perception and Understanding Customer Expectations) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ โดยผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดจะต้องทำการสำรวจความต้องการเบื้องต้นของลูกค้าเพื่อพัฒนากระบวนการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2.2 ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า (Building Relations with Customers) หมายถึง แนวทางการสร้างความประทับใจ โดยทั้งสองฝ่ายจะมีการติดต่อสื่อสารหรือทำกิจกรรมร่วมกัน รวมถึงต้องแสดงความจริงใจต่อลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความเกี่ยวพันธ์กับสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะได้รับการต้อนรับหรือการบริการต่าง ๆ ที่เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจให้ลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกไปในทิศทางบวก

2.3 ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (Communication Management with Social Media) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินการ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าและธุรกิจมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน

2.4 ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (Customer Prospecting with Technology) หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการค้นหาคนที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าด้วยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาระบุกลุ่มเป้าหมาย เช่น เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการส่งเสริมกระบวนการทางการตลาดของผู้บริหาร ซึ่งบ่งบอกถึงความสามารถในการดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมายขององค์กรด้านการตลาด ประกอบด้วย

3.1 ด้านพฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) หมายถึง ผลของการแสดงของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ รวมถึงความร่วมมือและสนับสนุนสินค้าหรือบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ การมีส่วนร่วมของลูกค้ากับกิจกรรมของธุรกิจ

3.2 ด้านการตอบสนองการขาย (Sales Response) หมายถึง ผลของการแสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงพฤติกรรมความเชื่อมั่นศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หลังจากที่ลูกค้าได้รับสิ่งกระตุ้นจากกิจกรรมและการสร้างความสัมพันธ์

3.3 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หมายถึง ผลของการได้มาซึ่งอัตราส่วนของยอดขายที่มีการเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และสัดส่วนยอดขายทั้งหมดในธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกัน รวมถึงสัดส่วนของลูกค้าเก่าที่คงอยู่และลูกค้าใหม่ที่เกิดขึ้นด้วย ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากธุรกิจได้ดำเนินกระบวนการทางการตลาดแล้ว

3.4 ด้านการรับรู้ของลูกค้า (Customer Perception) หมายถึง ผลของการแสดงพฤติกรรมของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ ในการเปิดรับข้อมูล และยอมรับเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การยอมรับในตราสินค้า ยอมรับในเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ รวมถึงการพัฒนาสินค้า และบริการที่พร้อมตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย

1. ความหมายและประเภทของรถยนต์

1.1 ความหมายของรถยนต์

จากการศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง สามารถให้ความหมายของรถยนต์ได้ดังต่อไปนี้

กรมสรรพสามิต (2560 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า รถยนต์ หมายถึง รถยนต์ที่มีล้อตั้งแต่ 3 ล้อ และเดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า หรือพลังงานอื่น แต่ไม่รวมรถที่เดินบนราง รถจักรยานยนต์มีพ่วงข้างไม่เกิน 1 ล้อ รถจักรยานยนต์ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และรถยนต์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

ราชบัณฑิตยสถาน (2562 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า รถยนต์ หมายถึง ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ ตามปกติมี 4 ล้อ มีหลายแบบหลายชนิดเรียกชื่อต่าง ๆ กัน ตามความมุ่งหมายที่ใช้เป็นต้น เช่น รถเก๋ง รถบรรทุก หรือรถโดยสาร

สารานุกรมเสรี (2562 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า รถยนต์ หมายถึง ยานพาหนะทางบกที่ขับเคลื่อนที่ด้วยพลังงานอย่างใดอย่างหนึ่งและถ่ายทอดลงสู่ล้อ เพื่อพาผู้ขับ ผู้โดยสารหรือสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง ปัจจุบันรถยนต์โดยส่วนมากได้รับการออกแบบอย่างซับซ้อนในทางวิศวกรรม และหลากหลายประเภท ตามความเหมาะสมของการใช้งาน หรือใช้สำหรับงานเฉพาะกิจ ทั้งนี้เว้นแต่รถไฟ

จากความหมายของรถยนต์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า รถยนต์ หมายถึง ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งทางบก ที่มีการเดินเครื่องด้วยเครื่องยนต์ที่นำพลังงานมาจากน้ำมัน และไฟฟ้า หรือพลังงานอย่างใดอย่างหนึ่ง จนเครื่องยนต์สามารถสามารถขับเคลื่อนพาคนขับ ผู้โดยสาร หรือสิ่งของ ไปถึงยังจุดหมายปลายทางได้ โดยมิได้ใช้ประกอบการขนส่งเพื่อสินจ้างว่าด้วยการขนส่งทางบก

1.2 ประเภทของรถยนต์

จากการศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง สามารถจำแนกประเภทของรถยนต์ได้ 3 ประเภท ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 ได้แก่ รถยนต์สาธารณะ รถยนต์บริการ และรถยนต์ส่วนบุคคล (กรมการขนส่งทางบก, 2559 : เว็บไซต์) ได้ดังต่อไปนี้

1.2.1 รถยนต์สาธารณะ หมายถึง บริการคมนาคมขนส่งผู้โดยสารที่สามารถใช้ได้โดยสาธารณชน สามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.2.1.1 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด หมายถึง รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน ที่ใช้รับจ้างระหว่างจังหวัด โดยรับส่งคนโดยสารได้เฉพาะที่นายทะเบียนกำหนด

1.2.1.2 รถยนต์รับจ้าง หมายถึง รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน หรือรถยนต์สาธารณะอื่นนอกจากรถยนต์โดยสารประจำทาง

1.2.2 รถยนต์บริการ หมายถึง รถยนต์บรรทุกคนโดยสารหรือให้เช่าซึ่งบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน สามารถจำแนกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.2.2.1 รถยนต์บริการธุรกิจ หมายถึง รถยนต์ที่ใช้บรรทุกคนโดยสารระหว่างท่าอากาศยาน ท่าเรือเดินทะเล สถานีขนส่งหรือสถานีรถไฟกับโรงแรมที่พักอาศัย ที่ทำการของผู้โดยสาร หรือที่ทำการของผู้บริการธุรกิจนั้น

1.2.2.2 รถยนต์บริการทัศนาจร หมายถึง รถยนต์ที่ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใช้รับส่งคนโดยสารเพื่อการท่องเที่ยว

1.2.2.3 รถยนต์บริการให้เช่า หมายถึง รถยนต์ที่จัดไว้ให้เช่าซึ่งมิใช่เป็นการเช่าเพื่อนำไปรับจ้างบรรทุกคนโดยสารหรือสิ่งของ

1.2.3 รถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ซึ่งมิได้ใช้ประกอบการขนส่งตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก สถาบันยานยนต์ (2562 : เว็บไซต์) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คนแต่ไม่เกิน 12 คน และรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีน้ำหนักรถไม่เกิน 2,200 กิโลกรัมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ซึ่งมิได้ใช้ประกอบการขนส่งเพื่อสินจ้าง สามารถจำแนกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1.2.3.2 รถตู้และรถยนต์โดยสาร หมายถึง รถตู้หรือรถยนต์ที่ออกแบบเพื่อใช้ขนส่งคนโดยสารจำนวนมาก รวมทั้งรถยนต์ในลักษณะทำนองเดียวกัน

1.2.3.3 รถยนต์กระบะ หมายถึง รถยนต์ที่มีที่นั่งด้านหน้าตอนเดียวสำหรับคนขับ และตอนหลังเป็นกระบะบรรทุก ซึ่งเปิดโล่งจนถึงท้ายรถโดยไม่มีหลังคา

1.2.3.4 รถยนต์นั่งที่มีกระบะ หมายถึง รถยนต์นั่งที่สร้างบนโครงสร้างของรถยนต์กระบะ และมีส่วนท้ายที่เป็นกระบะบรรทุก ซึ่งเปิดโล่งจนถึงท้ายรถโดยไม่มีหลังคา

1.2.3.5 รถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก หมายถึง รถยนต์ที่สร้างบนโครงสร้างของรถยนต์กระบะ และมีลักษณะตัวถังวางบนโครงสร้างแบบแชสซี (Chassis) หรือโครงเหล็กของรถยนต์กระบะที่เชื่อมต่อกับทั้งเครื่องยนต์

จากการศึกษาประเภทของรถยนต์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า รถยนต์สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ซึ่งรถยนต์แต่ละประเภทจะมีข้อจำกัดตามลักษณะการใช้งานที่ได้มีการระบุไว้ตามพระราชบัญญัติ โดยประเภทของรถยนต์ที่ได้จำแนกออกตามลักษณะการใช้งาน และรูปลักษณ์นั่นทำให้ผู้ใช้งานสามารถแยกประเภทรถยนต์ออกได้ในเบื้องต้น

2. ภาพรวมธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย

2.1 ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย

สรุปยอดขายรถยนต์ภายใน ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,022,569 คัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 1.85 โดยตลาดรถเพื่อการพาณิชย์มียอดขายลดลงร้อยละ 0.91 ซึ่งสวนทางกับตลาดรถยนต์นั่งมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.28 (โตโยต้า, 2563 : เว็บไซต์) ยอดขายรถยนต์ในปี พ.ศ. 2562 ที่หดตัวเกิดจากการเข้าควบคุมการปล่อยสินเชื่อของธนาคารแห่งประเทศไทย และในปี พ.ศ. 2563 ตลาดรถยนต์อาจยังได้รับผลกระทบนี้ที่มีการดำเนินการต่อ จึงอาจส่งผลให้ยอดขาย

รถยนต์ในประเทศ ปี พ.ศ. 2563 ทรงตัวหรือลดลงถึงร้อยละ 5 และใน พ.ศ. 2563 คาดการณ์ว่าการส่งออกรถยนต์ของไทยจะเติบโตเพียงร้อยละ 1-4 เป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจในยุโรปที่ยังคงชะลอตัว ทำให้อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์มีการผลิตลดลง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2562 : เว็บไซต์) ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจพบว่าคนไทยส่วนมากมีการครอบครองรถยนต์ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.43 (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2562 : เว็บไซต์) และสืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมในประเทศที่ชะลอตัวจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีการชะลอตัวจากปัญหาสงครามการค้าสหรัฐอเมริกา – จีน และปัญหาความรุนแรงระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอิหร่าน รวมถึงการถอนตัวออกจากสมาชิกสหภาพยุโรป (European Union : EU) ของสหราชอาณาจักร (Brexit) การแข็งค่าของเงินบาทที่ทำให้ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของสินค้าไทยลดลงโดยเฉพาะสินค้าเกษตร ประกอบกับการที่ไทยถูกสหรัฐอเมริกาตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (Generalized System of Preference : GSP) ซ้ำเติมให้การส่งออกของไทยราคาสูงขึ้นเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง ส่งผลให้ภาคการผลิตอุตสาหกรรมหดตัวตาม (ศูนย์กสิกรไทย, 2563 : เว็บไซต์) ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อและความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายของผู้บริโภค รัฐบาลได้พยายามดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ คือ โครงการพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น มอเตอร์เวย์บางปะอิน-นครราชสีมา รถไฟความเร็วสูง และรถไฟรางคู่ เป็นต้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563 : เว็บไซต์) รวมถึงค่ายรถยนต์ต่าง ๆ ยังคงทยอยแนะนำรถรุ่นใหม่ ประกอบกับนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ความกังวลต่อการชะลอตัวของเศรษฐกิจอาจจะส่งผลต่อกำลังซื้อและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะส่งผลให้แนวโน้มตลาดรถยนต์ใน ปี พ.ศ. 2562 ยังอยู่ในสภาวะทรงตัว ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ราคาสินค้าเกษตรทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ปัญหาหนี้สินครัวเรือนที่อยู่ในระดับที่สูงมากกว่ารายได้ส่งผลให้หลายภาคส่วนมีการระมัดระวังการลงทุนและการใช้จ่าย ตลอดจนการปรับเข้าสู่สมดุลตามสภาวะปกติของตลาดรถยนต์ โดย บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย (2563 : เว็บไซต์) เผยว่าภาพรวมตลาดรถยนต์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 มีแนวโน้มที่จะลดลง โดยปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลให้ภาพรวมตลาดรถยนต์ลดลงในระดับดังกล่าวมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ไม่แน่นอน โดยเฉพาะสถานการณ์การกีดกันทางการค้าของสาธารณรัฐประชาชนจีน–สหรัฐอเมริกา ซึ่งส่งผลกระทบทางอ้อม รวมถึงมาตรการควบคุมสินเชื่อรถยนต์ที่มีความเข้มงวดขึ้นต่อเนื่อง เป็นเหตุให้ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อผู้บริโภคในปีนี้จะลดลงอย่างมาก

ตาราง 1 สถิติยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภายในประเทศ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2560 - 2563

ปี	ยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (คัน)	การเติบโต (ร้อยละ)
2560	399,681	21.83
2561	481,646	20.51
2562	478,758	-0.60
2563	274,789	-42.60

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย (2564 : เว็บไซต์)

จากตาราง 1 พบว่า ยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2560 และ ปี พ.ศ. 2561 มีอัตราเพิ่มขึ้น โดย ใน ปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 21.83 ส่วนใน ปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนยอดขายเพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 20.51 ซึ่งจำนวนยอดขายที่เพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ แต่ใน ปี พ.ศ. 2562 และ ปี พ.ศ. 2563 จำนวนยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีสัดส่วนที่ลดจาก ร้อยละ 0.60 และร้อยละ 42.60 ตามลำดับ โดยการลดลงของยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนี้แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทยที่ความต้องการรถยนต์น้อยลง ประชาชนซื้อรถยนต์ตามความจำเป็นและความเหมาะสมต่อการใช้งานมากขึ้น เป็นเหตุมาจากเศรษฐกิจที่มีสภาพความคล่องตัวต่ำ (บัณฑิต นิจถาวร, 2562 : เว็บไซต์) และปัญหาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งถือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 (สกุลชัย เก่งอนันตานนท์, 2563 : เว็บไซต์)

ยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ ปี พ.ศ. 2562 ที่มีอัตราลดลงพบว่า ผู้บริโภคมีความกังวลต่อการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งอาจส่งผลต่อกำลังซื้อและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แต่ในขณะเดียวกันในตลาดรถยนต์ยังมีปัจจัยบวก เพราะรัฐบาลได้มีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมถึงค่ายรถยนต์ที่มีการแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ตรงจุด ประกอบกับนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย, 2562 : เว็บไซต์)

ตาราง 2 สถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ทั่วประเทศ ปี พ.ศ. 2560 - 2563

(หน่วย : คัน)

ประเภทรถยนต์	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	617,937	680,917	605,203	559,553
นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	16,835	13,490	12,573	28,962
รถบรรทุกส่วนบุคคล	243,296	259,911	248,985	226,399
รวม	878,068	954,318	866,761	814,914

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก (2564 : เว็บไซต์)

จากตาราง 2 พบว่า สถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ ปี พ.ศ. 2560 และ ปี พ.ศ. 2561 มีอัตราเพิ่มขึ้น โดย ปี พ.ศ. 2560 มีรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 14.13 ส่วนใน ปี พ.ศ. 2561 มีรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 8.68 แต่ใน ปี พ.ศ. 2562 และ ปี พ.ศ. 2563 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่มีสัดส่วนลดลง ร้อยละ 9.17 และ ร้อยละ 5.98 ซึ่งจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ใน ปี พ.ศ. 2560 - 2563 มีความสอดคล้องกับจำนวนยอดขายรถยนต์ที่ปรากฏในตาราง 1

กรมการขนส่งทางบก (2563 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ รถยนต์จดทะเบียนใหม่ ไว้ว่า รถยนต์จดทะเบียนใหม่ หมายถึง รถที่จดทะเบียนใหม่ ซึ่งเป็นรถที่ไม่เคยจดทะเบียนจากที่ใดมาก่อน แต่มาจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ หรือกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกครั้งนี้เป็นครั้งแรก และได้ชำระภาษีแล้ว ซึ่งประกอบด้วย 3 กรณี ดังนี้

1) รถใหม่ที่ผลิตจากโรงงานภายในประเทศ หรือรถที่นำเข้าจากต่างประเทศเพื่อจำหน่าย

2) รถใหม่ที่ได้มาจากการขายทอดตลาดของกรมศุลกากรเฉพาะที่ไม่เคยจดทะเบียนที่ใดมาก่อน

3) รถใหม่ที่นำเข้าจากต่างประเทศที่มิใช่เพื่อจำหน่าย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าสถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ ปี พ.ศ. 2562 และ ปี พ.ศ. 2563 มีสัดส่วนลดลงจาก ปี พ.ศ. 2560 และ ปี พ.ศ. 2561 ซึ่งในส่วนของยอดขายก็มีแนวโน้มเช่นเดียวกัน ซึ่งจำนวนที่ลดลงของยอดขายและสถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่นี้เป็นผลมาจากภาพรวมของเศรษฐกิจในประเทศไทย และสภาพการแข่งขันของตลาดรถยนต์ในอุตสาหกรรมยานยนต์

2.2 สภาพการแข่งขันของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย

ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูง พิจารณาได้จากจำนวนคู่แข่งขันในตลาดรถยนต์ที่มีเพิ่มขึ้นในทุกปี ซึ่งในตลาดรถยนต์ในประเทศไทยมียี่ห้อรถยนต์ที่เข้าร่วมแข่งขันสูงถึง 51 ยี่ห้อ โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ผลิตรถยนต์ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น และกลุ่มผู้ผลิตรถยนต์จากประเทศอื่น ซึ่งส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นมีมากถึงร้อยและ 69.73 ของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด โดยเฉพาะผู้ผลิตรถยนต์อย่างโตโยต้า (Toyota) อีซูซุ (Isuzu) ฮอนด้า (Honda) มิตซูบิชิ (Mitsubishi) และมาสด้า (Mazda) ถือเป็นผู้ผลิตรถยนต์สำคัญที่ถือครองส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมากที่สุด แสดงให้เห็นความนิยมในการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในประเทศไทย ส่วนผู้ผลิตรถยนต์จากประเทศอื่นที่มีการเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ฟอร์ด (Ford) เอ็มจี (MG) เชฟโรเลต (Chevrolet) และเบนซ์ (Benz) เป็นคู่แข่งขันที่มีโอกาสและศักยภาพในการทำการตลาดรถยนต์ในประเทศไทย

ตาราง 3 สถิติยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั่วประเทศ จำแนกตามยี่ห้อ ปี พ.ศ. 2562 - 2563

ยี่ห้อรถยนต์	พ.ศ. 2562 (คัน)	พ.ศ. 2563 (คัน)	เพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ	ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ
โตโยต้า	331,878	256,689	-22.66	31.11
อีซูซุ	168,215	189,826	12.85	23.01
ฮอนด้า	125,833	91,705	-27.12	11.11
มิสซูบิชิ	88,244	57,429	-34.92	6.96

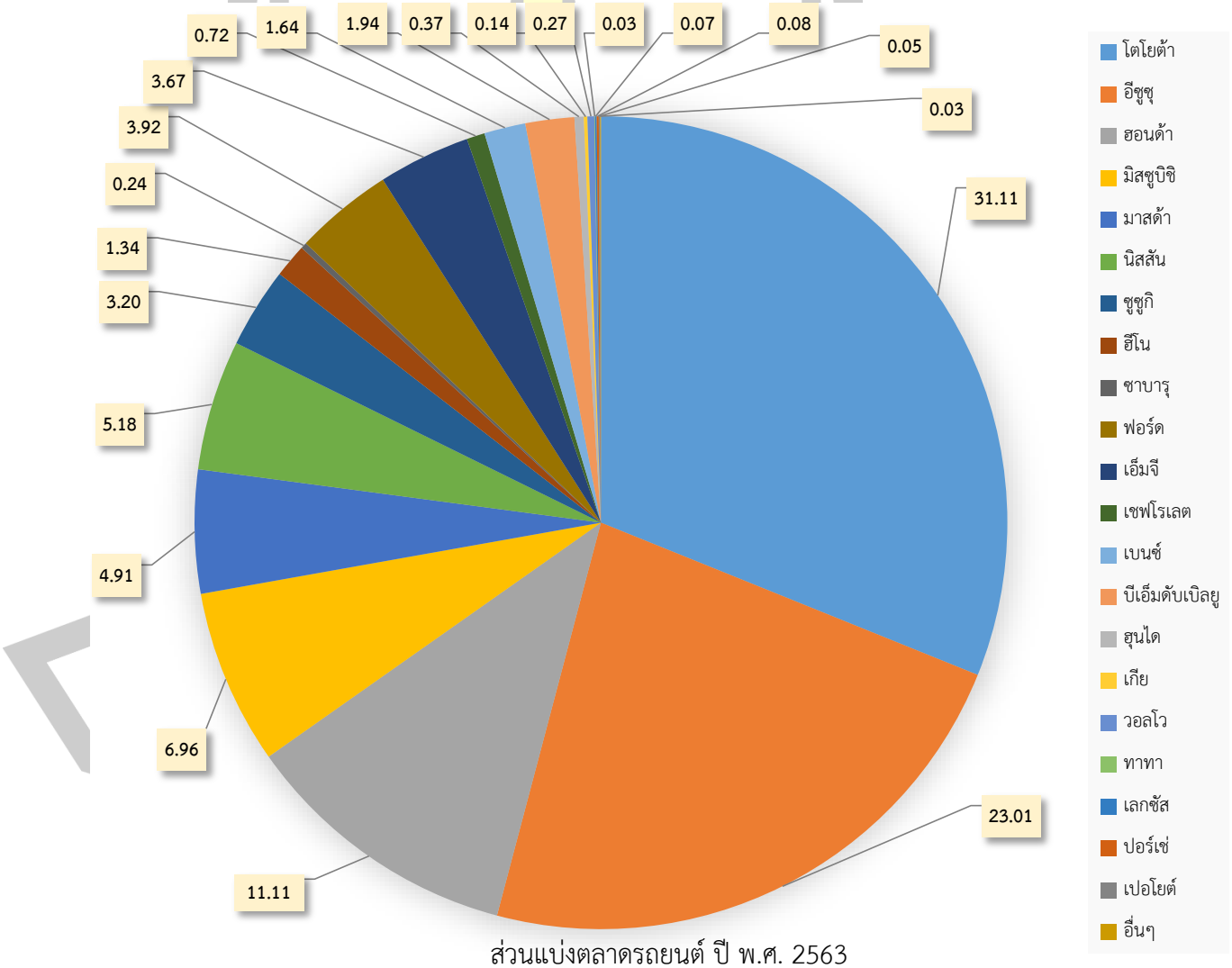
ตาราง 3 (ต่อ)

ยี่ห้อรถยนต์	พ.ศ. 2562 (คัน)	พ.ศ. 2563 (คัน)	เพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ	ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ
มาสด้า	58,129	40,480	(30.36)	4.91
นิสสัน	64,414	42,761	(33.62)	5.18
ซูซูกิ	23,908	26,380	10.34	3.20
ฮีโน	12,359	11,087	(10.29)	1.34
ซาบารุ	3,649	1,977	(45.82)	0.24
รวมรถยนต์ญี่ปุ่น	876,629	718,334	(18.06)	87.06
ฟอร์ด	49,961	32,362	(35.23)	3.92
เอ็มจี	26,516	30,247	14.07	3.67
เชฟโรเลต	15,161	5,954	(60.73)	0.72
เบนซ์	15,087	13,558	(10.13)	1.64
บีเอ็มดับเบิลยู	12,528	16,024	27.91	1.94
ฮุนได	5,050	3,020	(40.20)	0.37
เกีย	1,628	1,180	(27.52)	0.14
วอลโว	2,100	2,247	174.69	0.27
ทาทา	575	217	9.60	0.03
เลกซัส	472	553	17.16	0.07
ปอร์เช่	931	671	125.93	0.08
เปอโยต์	116	435	275.00	0.05
อื่นๆ	798	268	(66.42)	0.04
รวม	1,005,259	825,070	(17.92)	100

ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย (2564 : เว็บไซต์)

จากตาราง 3 พบว่า สถิติยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั่วประเทศ จำแนกตามยี่ห้อ โดยภาพรวม ปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนลดลงจาก ปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 17.92 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มธุรกิจรถยนต์ของประเทศไทยที่มีอัตราลดลง ที่เป็นผลมาจากเศรษฐกิจที่มีสภาพความคล่องตัวต่ำตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแต่ละยี่ห้อจะมีการถือครองส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกันออกไปตามความสามารถในการทำการตลาดหรือตามกระบวนการบริหารงานของผู้บริหาร

ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั่วประเทศ จำแนกตามยี่ห้อ ปี พ.ศ. 2563



ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ ปี พ.ศ. 2563

ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย (2564 : เว็บไซต์)

จากภาพประกอบ 1 พบว่า ใน ปี พ.ศ. 2563 รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเป็นผู้ถือครองส่วนแบ่งตลาดรถยนต์มากที่สุด คือ ร้อยละ 31.11 รองลงมาคือ อีซูซุ ฮอนด้า และมิตซูบิชิ ตามลำดับ โดยจากข้อมูลตัวเลขดังกล่าวจะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมรถยนต์ที่อยู่ในกลุ่มผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่น แต่ในขณะเดียวกันรถยนต์จากกลุ่มผู้ผลิตประเทศอื่นก็ได้รับความสนใจในระดับที่ไม่ต่างกันมาก คือ รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด ที่มีส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ร้อยละ 3.92 รองลงมา คือ เอ็มจี บีเอ็มดับเบิลยู และเบนซ์ ตามลำดับ

ตาราง 4 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถบรรทุกส่วนบุคคล ปี พ.ศ. 2563

(หน่วย : คัน)

ภูมิภาค	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เกิน 7 คน	รถบรรทุกส่วนบุคคล
ทั่วประเทศ	174,017	6,442	65,130
กรุงเทพมหานคร	86,334	3,612	18,637
ส่วนภูมิภาค	87,683	2,830	46,493
รวม	348,034	12,884	130,260

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก (2564 : เว็บไซต์)

จากตาราง 4 พบว่า จากสถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศ ปี พ.ศ. 2563 ทั้งหมด 245,589 คัน ในเขตของส่วนภูมิภาคมีจำนวนรถจดทะเบียนใหม่สูงถึง 137,006 คัน มีจำนวนมากกว่าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ คือ 108,583 คัน ซึ่งในประเทศไทยมีการแบ่งส่วนภูมิภาคออกเป็น 6 ภูมิภาค อันได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ จากภูมิภาคทั้งหมดที่กล่าวมา จากการสำรวจพบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่มากที่สุดในประเทศไทย ประมาณ 168,854 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 33.17 หรือ 1 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งหมดในประเทศ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2563 : เว็บไซต์) อาจเป็นเหตุผลว่า ประชากรในส่วนภูมิภาคส่วนใหญ่เป็นประชากรที่ซื้อรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงทำให้มีการขยายตัวของธุรกิจรถยนต์ในภูมิภาคนี้

ตาราง 5 สถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ที่จดทะเบียนโดยแยกตามยี่ห้อของรถยนต์ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถบรรทุกส่วนบุคคล ในส่วนภูมิภาคประจำ ปี พ.ศ. 2563

ยี่ห้อรถยนต์	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (คัน)	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (คัน)	รถบรรทุกส่วนบุคคล (คัน)	รวม (คัน)
โตโยต้า	25,456	630	17,600	43,686
อีซูซุ	18,982	32	18,437	37,451
ฮอนด้า	12,465	-	-	12,465
มิสซูบิชิ	6,663	5	2,761	9,429
มาสด้า	4,546	1	382	4,929
นิสสัน	4,379	73	911	5,363
เอ็มจี	3,832	28	393	4,253
ซูซูกิ	3,652	5	368	4,025
ฟอร์ด	3,424	7	1,689	5,120
เชฟโรเลต	87	-	70	157
ทาทา	2	-	18	20
รวม	83,488	781	42,629	126,898

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก (2564 : เว็บไซต์)

จากตาราง 5 พบว่า สถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ในเขตของส่วนภูมิภาค ปี พ.ศ. 2563 ยอดรวมของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามีมากเป็นอันดับที่ 1 คือ จำนวน 43,686 คัน อันดับที่สองรองลงมา คือ ยี่ห้ออีซูซุ จำนวน 37,451 คัน และยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 12,465 คัน ตามลำดับ และจะเห็นได้ว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ มีจำนวนยอดรวมที่ไม่ต่างกันมาก แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจรถยนต์ในเขตของส่วนภูมิภาค ซึ่งตัวเลขเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ส่งผลให้ในอนาคตลูกค้าในเขตของส่วนภูมิภาคอาจเป็นเป้าหมายหลักในการจัดทำกระบวนการทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ดังนั้นการวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงใช้กลุ่มตัวอย่างยี่ห้อรถยนต์ที่มียอดจดทะเบียนรถยนต์ใหม่สูงสุด 9 อันดับ เพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

3.1 ความหมายของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ไว้ดังนี้

พีรธณัฏฐ์ อุดมผล (2560 : 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับสิทธิ์ในการจำหน่ายรถยนต์จากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง รวมถึงการรับผิดชอบงานด้านการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และการบริการหลังการขายให้กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ภายใต้การดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทผู้ผลิต แต่ไม่ได้ถือครองกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า

สุวกิติ อมรพันธุ์ (2555 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ หมายถึง กิจการที่ได้รับสิทธิ์ในการจำหน่ายรถยนต์อย่างถูกต้องตามกฎหมายจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง รวมถึงการรับผิดชอบงานด้านการตลาด การจัดจำหน่าย และการให้บริการหลังการขายให้กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ภายใต้การดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อนั้น ๆ

พิมุกต์ สมชอบ (2548 : 26) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ที่ได้รับสิทธิ์ในการจัดจำหน่ายรถยนต์และให้บริการในเขตพื้นที่นั้น ๆ รวมถึงทำหน้าที่รับผิดชอบงาน ด้านการตลาด การจัดจำหน่าย และการบริการหลังการขายให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อนั้น ๆ รวมถึงดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับนโยบายของผู้ผลิตรถยนต์ในแต่ละค่ายที่ธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่าย

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 221) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ หมายถึง ตัวแทนที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางคอยช่วยเหลือ และประสานงานกับผู้ผลิตมากกว่าตัวแทนส่วนอื่น ๆ เพราะตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จะเข้ามาทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ผลิต แต่ไม่ได้ถือกรรมสิทธิ์ใด ๆ ในตัวสินค้า

จากความหมายของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์ในการจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง รวมทั้งดูแลรับผิดชอบในงานด้านการตลาด การจัดจำหน่าย และการบริการหลังการขาย โดยตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จะต้องทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายของค่ายรถยนต์นั้น ๆ และปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ค่ายรถยนต์กำหนด แต่ไม่ได้มีการถือครองกรรมสิทธิ์ของสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย

1. ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

ชลลณา กุลสุวรรณ (2556 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการขององค์กรธุรกิจที่จะเข้าใจความคาดหวัง และสามารถจูงใจลูกค้าผ่านการสื่อสารทุกชนิด เพื่อปรับปรุงการได้มาซึ่งลูกค้า โดยอาศัยวิธีต่าง ๆ เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า เพื่อสามารถจูงใจให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ คงอยู่กับกิจการในระยะยาว

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การศึกษา ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า เป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาวิเคราะห์วางแผน กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิดในการปรับปรุง เพิ่มหรือลด การทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายใน

วิระพงศ์ จันทร์สนาม (2551 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชี กระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล สร้างความจงรักภักดีและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรในระยะยาว

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546 : 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลานาน

วิทยา ด่านธำรงกูล (2545 : 84) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการจัดการที่ทำให้กิจกรรมใด ๆ สามารถระบุ ดึงดูด และรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างผลกำไร ด้วยวิธีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกรูปแบบ ประกอบด้วยความพยายามที่จะสร้างความแตกต่างเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น และความสามารถของเทคโนโลยีในปัจจุบัน

Dalla and others (2018 : 392) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง ชุดของกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 4 ด้านที่แตกต่างกัน นั่นคือ กลยุทธ์องค์กร เทคโนโลยี และการจัดการลูกค้า และนำสิ่งที่ได้มาปรับปรุงความสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นเป้าหมายสุดท้าย

Trainor and others (2014 : 1201) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง เทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีการทำควบคู่กับการขาย ซึ่งจะให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าเมื่อรวมเข้ากับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทปัจจุบันที่พนักงานขายจำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตั้งแต่ขั้นตอนแรกของการขายจนถึงการบริการหลังการขาย และสื่อสารกับลูกค้าเพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ รวมไปถึงการให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลังจากการดำเนินงานการ

Payne and Frow (2005 : 168) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการจัดการกระบวนการที่พยายามสร้างการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าและปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายอย่างระมัดระวัง เพื่อเพิ่มมูลค่าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสร้างผลกำไรของบริษัท

Assion Lawson-Body (2004 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หมายถึง กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ของธุรกิจในแบบธุรกิจ กล่าวคือการบริการลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ธุรกิจนำมาใช้เป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจนั้นมีผลกำไรเพิ่มขึ้น และการเติบโตของอินเตอร์เน็ตมีผลทำให้กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสะดวกสบายในด้านการขายสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ได้ง่ายส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีผลกำไรในระยะยาว

Anderson and Kerr (2002 : 19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หมายถึง การที่บริษัทและลูกค้าทำกิจกรรมร่วมกัน และบริษัทมองว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หรือเครื่องมือที่สามารถใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังช่วยให้บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ และยังเพิ่มความเป็นไปได้ในการนำเสนอสินค้าและบริการไปพร้อม ๆ กัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการให้มีผลประกอบการเพิ่มขึ้น

การบริการลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย(Contemporary Customer Relationship Management) เป็นการนำเอาวิธีการดำเนินงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) แบบเดิมมาประยุกต์ให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบัน ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยจะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ส่งให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องไว้

จากความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย หมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าและลูกค้าที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการสร้างผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีให้กับธุรกิจ ซึ่งจะทำการประยุกต์กระบวนการหรือกิจกรรมที่มีให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มในปัจจุบัน รวมถึงการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกระบวนการตอบสนองลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยเป็นองค์ประกอบในการจัดการกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้การเข้าถึงลูกค้ามีการตอบสนองสูงสุด และสามารถพัฒนาให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจอันก่อให้เกิดผลประโยชน์ในระยะยาว

2. หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้กล่าวถึงหลักการบริการลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

Kotler (2003 : 56) ได้กล่าวไว้ว่า หลักการบริการลูกค้าสัมพันธ์ คือ การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้าที่มีความสามารถในการทำกำไรให้กับธุรกิจ ซึ่งคุณค่าของลูกค้าแต่ละรายอาจไม่เท่ากันอ้างอิงได้จากข้อมูลการใช้สินค้าหรือบริการ โดยจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจในการสร้างสัมพันธภาพอย่างถาวร 2 ประการ ดังนี้

1) การสร้างคุณค่าในสายตาลูกค้า เป็นการรับรู้ การสัมผัสถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความคิดเห็น รวมถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้สินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะมีการประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน ดังนี้

1.1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คือ ระดับของความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน และประโยชน์หลังการใช้งานของสินค้า

1.2) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คือ เมื่อพิจารณาจากการส่งมอบสินค้าหรือบริการ การบริการหลังการขาย และการบำรุงรักษาแก่ลูกค้า

1.3) คุณค่าด้านพนักงาน (Personal Value) คือ พนักงานที่ให้บริการหรือบุคลากรขององค์กรมีความสามารถในการตอบคำถามจากความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

1.4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คือ องค์กรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้เมื่อลูกค้าพิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นกับภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมา

2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ระดับความรู้สึกการเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร การตัดสินใจซื้อของลูกค้าบนพื้นฐานความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อคุณค่าแต่ละด้าน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

เอกณรงค์ วรสีหะ (2556 : 15 - 16) ได้กล่าวไว้ว่า หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การบริหารกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จะทำให้องค์กรจะสามารถรักษาลูกค้าและพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรได้ ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการ

ดำเนินธุรกิจระยะยาว แต่เนื่องจากความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความแตกต่างกัน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเข้ามาทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กร และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายได้ ซึ่งหลักการสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย

1) การมีฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) เป็นฐานข้อมูลของลูกค้าต้องมีความถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ สามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มีการแยกประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูล เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีคุณค่าไม่เท่ากัน ซึ่งลูกค้าประกอบด้วย ลูกค้าเริ่มแรก ลูกค้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์ และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ

2) การมีเทคโนโลยี (Technology) เป็นองค์กรมีการนำเทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย เทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เพื่อการเข้าถึงข้อมูลเชิงประจักษ์ ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปต่อยอดเพื่อสร้างผลประโยชน์ได้ เช่น ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) เอกสารที่เข้าถึงได้ผ่านอินเทอร์เน็ต (Web Site) หรือระบบตอบรับอัตโนมัติ (Interactive Voice Response) เป็นต้น และเทคโนโลยีที่ใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผล เพื่อการแยกแยะลูกค้า เพื่อจัดลำดับความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย

3) การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า (Customer Retention) เป็น ข้อมูลที่อยู่ในฐานข้อมูล (Database) สามารถทำให้องค์กรแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กร ดังนั้นองค์กรต้องกำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้น เพื่อสร้างโปรแกรมความสัมพันธ์ (Relationship Program) ให้เข้าถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม เพื่อการตอบสนองลูกค้าแต่ละรายได้ตามสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

4) การประเมินผล (Evaluation) เป็นการวิเคราะห์กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด โดยกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าไว้เป็นจุดเน้น (Focus) ขององค์กร ให้มาอยู่ที่การรักษาความสัมพันธ์ (Keep Relation) ในระยะยาว และเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ต่อสินค้าหรือบริการ

จากการศึกษาหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย เป็นการบริหารกระบวนการลูกค้าสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับลูกค้าแต่ละรายตามคุณค่าที่ลูกค้าสร้างให้กับธุรกิจ นำข้อมูลจากฐานข้อมูลของธุรกิจมาคัดแยกลูกค้า เพื่อเลือกเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งจะนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้ให้กระบวนการมีความสะดวกสบายง่ายต่อการสร้างความสัมพันธ์ เพิ่มสื่อสังคมออนไลน์เข้าไปในกระบวนการ เพื่อง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจและลูกค้าสามารถสื่อสารกันได้อย่างเข้าใจ โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นการประเมินผลของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ที่วัดได้จากคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ

3. กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้กล่าวถึงกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

Buttle and Maklan (2019 : 5 - 14) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีการกำเนิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสามรูปแบบหลัก (Three Forms of Customer Relationship Management) ประกอบด้วย กลยุทธ์ การดำเนินงาน และการวิเคราะห์ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1) กลยุทธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Strategic Customer Relationship Management) เป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาวัฒนธรรมทางธุรกิจที่เน้นลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง ทำทุกอย่างเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์และรักษาลูกค้าที่ให้ผลกำไรต่อธุรกิจ โดยการสร้างคุณค่า และส่งมอบประสบการณ์ที่ดีกว่าแก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง ในวัฒนธรรมของธุรกิจที่เน้นลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางจะคาดหวังกับทรัพยากรที่จัดสรรไปว่าจะสามารถเพิ่มคุณค่าของลูกค้าได้ ซึ่งระบบการให้รางวัลเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการขายของพนักงานที่มีส่วนร่วมเกี่ยวกับความพึงพอใจและการรักษาลูกค้าจะกระตุ้นให้พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อกำไรของบริษัทในระยะยาว และยังรวมไปถึงการมุ่งเน้นที่สำคัญอีก 3 ประการ ดังนี้

1.1) การมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product-oriented) เป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เชื่อว่าลูกค้าจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพประสิทธิภาพ มีการออกแบบหรือคุณสมบัติที่ดีที่สุดซึ่งผลิตภัณฑ์ก็คือ สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้กับลูกค้าเพื่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ในแง่นี้หมายถึงทั้งสินค้าที่จับต้องได้ และบริการที่จับต้องไม่ได้ กล่าวคือผลิตภัณฑ์คือข้อเสนอใด ๆ ที่ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า

ตัวอย่างที่เด่นที่สุดของการมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์คือการสร้างความต้องการอย่างมาก สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าไม่รู้ว่าพวกเขาต้องการ เป็นการเสนอความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้รับรู้

1.2) การมุ่งเน้นการผลิต (Production-oriented) เป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการผลิตมุ่งเน้นไปที่ความเป็นเลิศในการปฏิบัติงาน พยายามเสนอสิ่งที่คุ้มค่ากับเงิน เวลา และความพยายามให้กับลูกค้า ดังนั้นธุรกิจจึงพยายามรักษาต้นทุนในการดำเนินงานให้ต่ำและพัฒนาข้อเสนอและเส้นทางสู่ตลาดที่เป็นมาตรฐาน ธุรกิจจะมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานและลดความซับซ้อนของการดำเนินงาน ให้บริการลูกค้าที่ต้องการสินค้าหรือบริการที่ดีและราคาถูก ธุรกิจที่มุ่งเน้นการผลิตจะไม่เชื่อว่าลูกค้ามีความต้องการหรือความต้องการเฉพาะ แต่การมุ่งเน้นที่ประสิทธิภาพการดำเนินงานมากเกินไป อาจทำให้ธุรกิจมองไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน การทำสินค้าราคาอาจถูกเกินไปจนไม่มีใครอยากซื้อ

1.3) การมุ่งเน้นการขาย (Sell-oriented) เป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการขาย การตั้งสมมติฐานว่าหากธุรกิจลงทุนเพียงพอในการโฆษณาการขาย การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการส่งเสริมการขาย ลูกค้าจะมีแรงจูงใจในการซื้อซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการขายจะเป็นไปตามแนวทางของการผลิต ธุรกิจที่มีการผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำจะมีเน้นการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักและซื้อสินค้าหรือบริการ

2) การดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Operational Customer Relationship Management) เป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อทำให้กระบวนการทางธุรกิจหันหน้าไปทางลูกค้าโดยอัตโนมัติ แอปพลิเคชันซอฟต์แวร์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำให้กระบวนการด้านการตลาดการขายและการบริการโดยอัตโนมัติไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลเท่านั้น แต่ยังช่วยปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าและการมีส่วนร่วมในรูปแบบที่สำคัญบางส่วนของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย

2.1) ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market Automation) เป็นการใช้เทคโนโลยีกับกระบวนการทางการตลาด มีเกณฑ์สำหรับวัดการจัดการแคมเปญ (Campaign Management) ช่วย ให้นักการตลาดใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เพื่อพัฒนาการดำเนินการ ประเมินผลการสื่อสารและข้อเสนอเป้าหมายโดยทั่วไปของโปรแกรมที่อำนวยความสะดวก (Application) การจัดการแคมเปญมีจุดมุ่งหมายเพื่อยกระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าด้วยตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า หรือตราสินค้าขององค์กร แคมเปญเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นดิจิทัล (Digital) และอยู่ในช่วงตั้งแต่การส่ง

ข้อความสั้น ๆ (Short Message Service) หรือแคมเปญแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) อย่างง่าย ไปจนถึงโปรแกรมหลายช่องทางที่มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยระบบการตลาดอัตโนมัติเป็นแอพพลิเคชั่นที่ใช้ซอฟต์แวร์ในกระบวนการ เป็นดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยไม่มีการแทรกแซงจากมนุษย์

2.2) ระบบอัตโนมัติของพนักงานขาย (Sales Force Automation) เป็นรูปแบบดั้งเดิมของการดำเนินงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระบบอัตโนมัติของพนักงานขายได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในสภาพแวดล้อมการทำธุรกิจการค้าระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ (Business-to-Business) และถูกมองว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่เสนอความสามารถในการแข่งขัน ระบบอัตโนมัติของพนักงานขายนำเทคโนโลยีมาใช้กับการจัดการกิจกรรมการขายของธุรกิจ ระบบอัตโนมัติของพนักงานขายมักเชื่อมโยงกับความพยายามในการปรับปรุงและสร้างมาตรฐานของกระบวนการขาย สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการนำวิธีการขายมาใช้ วิธีการขายอนุญาตให้สมาชิก ทีมงานฝ่ายขาย และผู้บริหารสามารถปรับมุมมองมาตรฐานของวงจรการขายให้เหมาะสมได้ และระบบอัตโนมัติของพนักงานขายยังเป็นแอปพลิเคชันของซอฟต์แวร์และบริการบนเว็บ เพื่อสนับสนุนงานขายโดยอัตโนมัติอีกด้วย

2.3) ระบบบริการอัตโนมัติ (Service Automation) เป็นบริการอัตโนมัติที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริการลูกค้า บริการอัตโนมัติช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการการดำเนินงานบริการไม่ว่าจะเป็นการส่งผ่านศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า ศูนย์ติดต่อ บริการภาคสนาม และการส่งข้อความแบบส่วนตัวที่มีประสิทธิภาพระดับสูง มีความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิผล ซอฟต์แวร์ระบบอัตโนมัติช่วยให้การสื่อสารภายในและภายนอกมีความสะดวก และมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการลดต้นทุนการบริการปรับปรุงคุณภาพการบริการ การเพิ่มผลผลิตเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้า และยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่อสนับสนุนพนักงานบริการและการจัดการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

3) การวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Analytical Customer Relationship Management) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวม จัดเก็บ ประมวลผล ตีความการใช้ และรายงานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าของลูกค้า การวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าอาจพบได้ในที่เก็บข้อมูลระดับองค์กรหลายแห่ง ได้แก่ ข้อมูลการขาย (ประวัติการซื้อ) ข้อมูลทางการเงิน (ประวัติการชำระเงินคะแนนเครดิต) ข้อมูลการตลาด (การตอบสนองแคมเปญ ข้อมูล

โครงร่างความภักดี) และข้อมูลการบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกคุณค่าของลูกค้าแต่ละราย โดยเทคโนโลยีที่จำเป็นในการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่

3.1) คลังข้อมูล (Data Warehousing) เป็นการรวมฐานข้อมูลหลายฐานจากระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบขาย การผลิต และบัญชี มาจัดทำสรุปใหม่หรือเรียบเรียงใหม่ตามหัวข้อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และมีการเก็บข้อมูลให้คงอยู่ได้ตลอด สามารถเรียกตรวจสอบได้

3.2) การขุดค้นข้อมูล (Data Mining and Online Analytical Processing : OLAP) เป็นเครื่องมือหรือซอฟท์แวร์ที่ดึงข้อมูลและทำการวิเคราะห์จากข้อมูลปฏิบัติการที่ได้จากระบบฐานข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ การหาพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละรายตามข้อมูลการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งการแบ่งแยกตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

3.3) การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology) เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้เว็บเทคโนโลยี การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ระบบส่งข้อความ (Instant Messaging) เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายช่องทาง

3.4) ระบบศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call-center) เป็นการใช้ระบบผู้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางโทรศัพท์ (Product Consultant Telephony) รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการรับส่งโทรศัพท์ (Internet Telephony) ซึ่งเป็นการรวมระบบโทรศัพท์เข้ากับระบบงานต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูลของลูกค้า การขาย การเงิน และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาการบริการลูกค้าสัมพันธ์ข้างต้น สามารถสรุป ได้ว่า กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย เป็นกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีการปรับการดำเนินหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 3 รูปแบบให้มีความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ 1) กลยุทธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย (Strategic Contemporary Customer Relationship Management) เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหัวใจหลักในการดำเนินงาน โดยจะมุ่งพัฒนาความสัมพันธ์และการรักษาลูกค้าที่ทำกำไรให้กับธุรกิจ โดยจะสร้างภาพลักษณ์ และส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้กับลูกค้า 2) การดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย (Operational Contemporary Customer Relationship Management)

เป็นกระบวนการทางการตลาดที่นำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อช่วยในการเพิ่มประสบการณ์และการมีส่วนร่วมกับลูกค้า เช่น ระบบการตลาดอัตโนมัติ ระบบอัตโนมัติของพนักงานขาย และระบบบริการอัตโนมัติ ซึ่งระบบอัตโนมัติเหล่านี้จะเป็นส่วนช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานมีความรวดเร็วตอบสนองลูกค้าได้ทัน และสนับสนุนงานขายและงานบริการได้เป็นอย่างดี และ 3) การวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย (Analytical Contemporary Customer Relationship Management) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของลูกค้าและการขาย ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ไว้เพื่อให้พนักงานแต่ละระดับสามารถเรียกดูข้อมูลได้ตลอดเวลา อีกทั้งข้อมูลที่ได้ยังนำมาใช้ในการจำแนกคุณค่าของลูกค้าแต่ละรายได้อีกด้วย

4. ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 227 - 228) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถนำไปปรับใช้ให้เป็นอาวุธที่มีพลานุภาพสูงสุดในการทำให้มั่นใจว่าลูกค้าจะเริ่มเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ และยังคงมีความจงรักภักดีตลอดไป ทั้งยังเป็นกลยุทธ์หรือเครื่องมือที่ทำให้สามารถคาดการณ์ และเปลี่ยนแปลงพื้นที่ของตลาดได้ ทั้งยังทำให้เกิดข้อได้เปรียบ คือ ทำให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Customer Intelligence) อันหมายถึง ข้อมูลตัวเลขที่เปลี่ยนไปเป็นข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ๆ และข่าวสารที่เปลี่ยนไปเป็นการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เพราะเมื่อพิจารณาในแง่ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แล้ว ความจงรักภักดีของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นเพราะความบังเอิญ เพราะเมื่อพนักงานบริการ พนักงานขาย หรือผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์เกิดรับรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าโดยสัญชาตญาณ และสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ การดำเนินการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในสภาวะการดำเนินงานธุรกิจที่มีการแข่งขันกันในปัจจุบัน ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นผู้ร่วมงานอยู่ภายในหรือเป็นผู้บริโภคอยู่ภายนอกธุรกิจ ไม่ว่าสิ่งที่เชื่อมต่อองค์กรกับลูกค้าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์หรือการพบกันซึ่ง ๆ หน้าจากระดับชุมชนสู่ระดับโลก การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ล้วนเป็นใบเบิกทางสู่ความสำเร็จนั้น

ภานุ ลิมมานนท์ (2550 : 43 - 44) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า ลักษณะของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าคือการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Creation) โดยวัตถุประสงค์ไม่ได้เป็นไปเพื่อการสร้างรายได้สูงสุดจากการติดต่อครั้งเดียว แต่เป็นไปเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าจำเป็นต้องอาศัยความคุ้นเคยที่ละเอียดอ่อนกับกระบวนการที่ลูกค้าสร้างคุณค่าขึ้นด้วยตัวของพวกเขาเอง เมื่อมีการพิจารณาถึงกระบวนการทั้งหมด ความสำคัญของความสัมพันธ์เพียงความสัมพันธ์เดียวก็จะหมดไป แต่ทั้งสองฝ่ายต้องมีการปรับกระบวนการเข้าหากันเพื่อที่จะได้รับประโยชน์ร่วมกัน ตามหลักการนี้แล้วข้อได้เปรียบของการแข่งขันไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่ความสามารถของบริษัทในการที่จะช่วยลูกค้าสร้างคุณค่าเพิ่มเพื่อตัวลูกค้าเอง

2) การมองว่าสินค้าเป็นกระบวนการ (Product as Process) ซึ่งการมองเช่นนี้จะทำให้ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการหมดความหมายไป สินค้ากลายเป็นหน่วยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนระหว่างกระบวนการของบริษัทกับลูกค้า และจากการแลกเปลี่ยนนี้เองความสามารถของบริษัทก็จะเปลี่ยนไปเป็นการสร้างคุณค่าของลูกค้า ดังนั้น การสร้างความแตกต่างทางสินค้าได้เปลี่ยนไปเป็นการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นระหว่างกระบวนการ และสามารถทำให้สินค้าได้มีโอกาสการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์อย่างไร้ขีดจำกัดได้เช่นเดียวกับการบริการ

3) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่ และความรับผิดชอบของบริษัท จากการที่บริษัทตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพียงอย่างเดียวหรือแม้แต่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่แล้วนั้นยังไม่เพียงพอ บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นด้วยการสร้างความสำนึกในหน้าที่และความรับผิดชอบร่วมกันให้เป็นหนึ่งเดียวหรือที่เรียกว่า ภาระรับผิดชอบ (Accountability) ถ้าบริษัทพัฒนาความสัมพันธ์นี้และเสนอความเป็นไปได้ในการสร้างคุณค่าให้กับบริษัทและลูกค้า

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546 : 44) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี 4 ประการ ได้แก่

1) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized) คือ การสื่อสารกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ลดช่องว่างของความไม่สนิทใจ ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์จะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจจะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ที่ได้จะอยู่ในรูปของยอดขายที่เกิดขึ้น ซึ่งจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ได้รับจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-time Relationship) รวมถึงผลกำไรในระยะยาวด้วย

3) บริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะช่วยให้บริษัทรับรู้ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า แล้วนำเอาไป พัฒนา ปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังนั้นได้ ส่งผลให้ลูกค้าได้สินค้าหรือบริการตามที่คาดหวังหรือมากกว่า และบริษัทยังได้รับผลประกอบการที่ดีในระยะยาว

4) ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกระบวนการที่เน้นไปในการสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงมีการสื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบที่สามารโต้ตอบกันได้ เพื่อให้ข้อมูลนั้นเกิดประโยชน์กับทั้งสองฝ่าย

ปิยะนารถ สิงห์ชู (2555 : เว็บไซต์) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญ ดังนี้

1) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้าในระยะยาว คือ การที่บริษัทสามารถตอบสนองหรือความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการนั้นได้ จนทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้การบริการซ้ำต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ของบริษัท และส่งผลให้เป็นพฤติกรรมที่คงทนของลูกค้าจากความรู้สึกเคยชิน จนเกิดการบอกต่อให้คนอื่นรับรู้

2) เพิ่มยอดขายในระยะยาว คือ การที่บริษัทสามารถใช้กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการรักษาลูกค้าเดิม และพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี มีการใช้สินค้าหรือบริการอยู่เป็นประจำ ซึ่งการรักษาลูกค้าเดิมจะเป็นส่วนช่วยในการลดต้นทุน ส่งผลให้ยอดขายกำไรในระยะยาว เพราะจากการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้นมากกว่า 5 เท่า

3) ลูกค้าเก่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทในอนาคตสูง คือ ลูกค้าเก่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความผูกพันกับสินค้าหรือบริการของบริษัท เพราะมีการใช้งานจนเกิดความชอบ ความรู้สึกในทิศทางบวก อีกทั้งยังเป็นฐานของบริษัทอีกด้วย ดังนั้นบริษัทควรสร้างประวัติชื่อเสียง ภาพพจน์ที่ดี เพราะลูกค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะบอกต่อกันแบบปากต่อปาก

4) เพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ คือ การกระจายข้อมูลโดยลูกค้าจะทำให้ผู้บริโภคทั่วไปเกิดความสนใจมากกว่าข้อมูลประโยชน์ที่ได้รับจากธุรกิจ เนื่องจากว่าผู้บริโภคมองว่าการให้ข้อมูลจากผู้ใช้จริงคือความจริงของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ชมภูนุช สุนทรนนท์ (2549 : 66 - 67) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสำคัญ ดังนี้

1) สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ ให้เกิดความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งขันในธุรกิจเดียวกัน นำไปสร้างความแตกต่างใน 4 ด้าน

1.1) การสร้างความแตกต่างด้านสินค้า (Product Differentiation) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งาน ความจูงใจหรือความดึงดูดใจ และสามารถตอบสนองลูกค้าได้ เป็นต้น

1.2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เพิ่มขีดความสามารถการบริการให้สูงกว่าคู่แข่ง เช่น ความรวดเร็วการให้บริการ ความน่าเชื่อถือตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ความสะดวกสบาย มีการนำเอาปัญหาที่ได้รับมาปรับปรุง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ

1.3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation) เกี่ยวข้องกับการสรรหา และการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความพร้อมในการปฏิบัติงาน พนักงานทุกคนต้องมีใจรักการบริการ สามารถเขาถึงความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

1.4) การสร้างภาพลักษณ์ (Image Differentiation) การปลูกฝังให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับรู้ถึงลักษณะเด่นขององค์กร และตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน โดยการปูพื้นฐานที่ดีมาโดยตลอด ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นได้เป็นอย่างดี

2) การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าการวิเคราะห์ ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) การใช้บริการ หรือการทำธุรกรรมในอดีตข้อมูลส่วนบุคคล ความชอบหรือความสนใจ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า

จากการศึกษาความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อันเป็นเหตุที่ก่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อการบริการขาย หรือการบริการหลังการขายของธุรกิจ ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมยังเป็นกระบวนการที่พัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาว ทำให้ธุรกิจลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ เพราะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ และยังมีส่วนช่วยในการบอกต่อให้กับลูกค้าอื่นได้รู้จักกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตและมีผลกำไรอย่างต่างเนื่อง โดยธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ เช่น การนัดพบ การเชิญลูกค้าเข้าร่วมในกิจกรรมของธุรกิจ และการพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยขั้นตอนการติดต่อสื่อสารธุรกิจจะต้องปรับให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน เพื่อทำให้เกิดการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยจะช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

5. แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

กิติยา ปลื้มจิตไพบูลย์ (2557 : 7 - 8) ได้ให้แนวคิดพื้นฐานไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมีการปรับใช้เทคโนโลยีและบุคลากรอย่างมีหลักการ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการและความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า รวมทั้งสามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

Chaudhary and others (2011 : 581) ได้ให้แนวคิดพื้นฐานไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ธุรกิจต้องมองว่าลูกค้าคือพระราชา ซึ่งประโยคนี้ยังคงเป็นที่ยึดถือกันมายาวนานถึงหนึ่งศตวรรษ และในปัจจุบันคำกล่าวนี้ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปมากนัก อีกทั้งลูกค้าของธุรกิจยังกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่คู่แข่งเสาะแสวงหามากที่สุด และแน่นอนว่าจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและโลกาภิวัฒน์ที่ธุรกิจไม่อาจคาดเดาได้ว่าจะมีคู่แข่งในรูปแบบใดเข้ามาดึงลูกค้าไป จึงทำให้เกิดกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาระยะยาวอย่างมีประสิทธิผล การสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อธุรกิจหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า การสร้างเจตคติที่ดี ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในตัวของลูกค้า แนวความคิดทางการตลาดแบบเดิมได้ปรับเปลี่ยนไปเป็นแนวคิดทางการตลาดแบบสร้างสัมพันธ์

บริษัท ซันเดย์โซลูชั่น จำกัด (2557 : เว็บไซต์) ได้ให้แนวคิดพื้นฐานไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นการพัฒนากระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมีสิ่งสำคัญที่เป็นหัวใจหลักของการบริหาร การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละรายว่าลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากันอย่างไร การที่ธุรกิจสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อธุรกิจได้นั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจรวมไปถึงผลประกอบการในระยะยาว โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีขั้นตอนการบริหารที่สำคัญ ดังนี้

1) มีการร่วมมือกันอย่างทุ่มเทในการดำเนินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบุคลากรทุกระดับในองค์กร คือ บุคลากรในองค์กรต้องมีความร่วมมือกันในทุกฝ่าย มีการแบ่งปันข้อมูลการดำเนินงานเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ทุกส่วนในองค์กรได้รับทราบ โดยสุดท้ายต้องมุ่งเน้นไปที่ผลประกอบการระยะยาวของธุรกิจ

2) พนักงานทุกระดับและทุกหน่วยเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างถูกต้อง คือ พนักงานทุกคนต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลของลูกค้า เพราะลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญต่อธุรกิจไม่เท่ากัน เนื่องจากว่ากระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ควรทำกับกลุ่มลูกค้าที่สามารถทำยอดขายให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว

3) เครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะต้องสอดคล้องกับตัวระบบการให้บริหาร คือ ผู้พัฒนาระบบหรือบุคลากรฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) จะต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับการลักษณะใช้งานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าส่วนใหญ่ แล้วนำมาปรับให้เข้ากับระบบเพื่อให้พนักงานและลูกค้ามีความสะดวกในการใช้งาน

4) ใช้ข้อมูลรายงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จำเป็นและมีการแบ่งปันไปสู่ทีมงาน คือ การนำเอาผลลัพธ์หลังจากที่ได้ดำเนินงานการลูกค้าสัมพันธ์มาแบ่งปันให้กับบุคลากรในองค์กร เพื่อจะได้รู้จุดแข็งและจุดอ่อนของกระบวนการ แล้วนำสิ่งที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อผลลัพธ์ที่ดีกว่าเดิม

5) การดำเนินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น ไม่ใช่เป็นการมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีที่มีราคาแพงหรือประสิทธิภาพสูงเป็นหัวใจสำคัญ แต่ธุรกิจสามารถปรับใช้เทคโนโลยีที่มีเดิมให้เกิดเป็นเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพได้ หากเปรียบเทียบกับการนำเทคโนโลยีทันสมัยชั้นสูงเข้ามาใช้แล้วทำให้เกิดความวุ่นวาย และเพิ่มต้นทุนมหาศาล การใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ก็จะก่อให้เกิดคุณค่ามากกว่า เพราะไม่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น

จากการศึกษาแนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย คือ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่มจะทำให้ธุรกิจได้รับการตอบสนองจากลูกค้าเป็นอย่างดี โดยธุรกิจจะต้องตระหนักว่าลูกค้าคือพระราชา เพราะลูกค้าแต่ละรายเมื่อเกิดการใช้สินค้าหรือบริการร่วมไปกับการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจ อาจทำให้มีการพัฒนาตนเองไปเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละรายนั้นธุรกิจต้องมีการกระจายข้อมูลของลูกค้าไปให้กับพนักงานทุกคนในองค์กรได้รับรู้ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ในทุกรูปแบบ ตั้งแต่การเก็บข้อมูลการซื้อจนไปถึงบริการหลังการขาย ซึ่งการแสดงถึงความใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ จะเป็นการสร้างความประทับใจที่ยิ่งใหญ่ให้กับลูกค้าได้

6. องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย(Contemporary Customer Relationship Management) เป็นการนำเอาวิธีการดำเนินงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) แบบเดิมมาประยุกต์ให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบัน ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยจะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ส่งให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องไว้ โดยองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ประยุกต์จากแนวคิดของ Assion Lawson-Body (2004 : 4) ดังนี้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย (Contemporary Customer Relationship Management) คือ วิธีการหรือแนวทางในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าและลูกค้าที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการสร้างผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีให้กับธุรกิจ ซึ่งจะทำการประยุกต์กระบวนการหรือกิจกรรมที่มีให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม รวมถึงการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกระบวนการตอบสนองลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ โดยองค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย เป็นการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

6.1 ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Perception and Understanding Customer Expectations) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ โดยผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดจะต้องทำการสำรวจความต้องการเบื้องต้นของลูกค้าเพื่อพัฒนากระบวนการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นแม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (Assael, 1998) มีรายละเอียดดังนี้

6.1.1 การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ

6.1.1.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวพันต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค

6.1.1.2 ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยเลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเพื่อตอบสนองความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ๆ

6.1.2 การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

6.1.3 การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้แบ่งออกไดเป็น 2 ประเภท คือ

6.1.3.1 การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แลว

6.1.3.2 การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่นการเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้าราคาแพงจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ของตน

จากความหมายของการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ โดยผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดจะต้องทำการสำรวจความต้องการเบื้องต้นของลูกค้า เพื่อพัฒนากระบวนการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถสานต่อความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับธุรกิจ เพราะเมื่อลูกค้ามีการรับรู้และเข้าใจในกระบวนการสร้างการรับรู้แล้วเกิดรู้สึกประทับใจในความใส่ใจของธุรกิจ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

6.2 ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า

ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า (Building Relations with Customers) หมายถึง แนวทางการสร้างความประทับใจ โดยทั้งสองฝ่ายจะมีการติดต่อสื่อสารหรือทำกิจกรรมร่วมกัน รวมถึงต้องแสดงความจริงใจต่อลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความเกี่ยวพันธ์กับสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะได้รับการต้อนรับหรือการบริการต่าง ๆ ที่เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจให้ลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกไปในทิศทางบวก โดยความสัมพันธ์ของบุคคลเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ (มุฑิตา แซ่ซ้ง, อาบา แย่แบวกู่ และอนุสรา จันลาภา 2555 : 14) ดังนี้

1) ความใกล้ชิด คือ การที่บุคคลอยู่ใกล้ชิดกัน มีการติดต่อพูดคุย พบปะสังสรรค์กัน จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นมากกว่าบุคคลที่อยู่ห่างไกลกัน

2) ความเหมือนกันหรือความคล้ายกัน คือ ตามหลักแล้วแล้วมนุษย์มีแนวโน้มที่จะสร้างความสัมพันธ์ และมีความชอบพอกับคนที่มีความเหมือนหรือคล้ายกับตัวเอง เนื่องจากจะสามารถเข้าใจกันและสื่อสารกันได้ง่ายกว่าการติดต่อกับบุคลที่ไม่เปิดใจรับในสิ่งเดียวกัน

3) สถานการณ์ คือ ตัวแปรที่ทำให้มนุษย์เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพราะมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความรู้สึกที่ดีร่วมกัน มีโอกาสได้ปรับตัวเข้ากับบุคคลอื่น มีความกระตือรือร้นที่จะพบปะกับผู้อื่น และการเติมเต็มความต้องการของกันและกัน จึงทำให้บางสถานการณ์เป็นตัวแปรที่ทำให้ธุรกิจกับลูกค้ามีโอกาสสร้างความสัมพันธ์ต่อกัน

6.2.1 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ ซึ่งความสัมพันธ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจะมีเหตุผลอยู่ 3 ขั้น ดังนี้

6.2.1.1 ขั้นการเริ่มสร้างความสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ เริ่มจากการสร้างความคุ้นเคยก่อนนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งต่อไป ซึ่งในขั้นนี้ก็จะเป็นการพูดคุยหรือสนทนาในเรื่องทั่วไปที่ทำให้เริ่มค่อย ๆ รู้จักหรือเรียนรู้กันไป

6.2.1.2 ขั้นการรักษาความสัมพันธ์ให้ยืนยาว เป็นขั้นตอนหลังจากที่เกิดความสัมพันธ์ขึ้นในขั้นแรกจะก้าวเข้าสู่ขั้นของการรักษาความสัมพันธ์นั้นให้คงอยู่ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและความสมบูรณ์แบบของความสัมพันธ์ ซึ่งในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ทำได้ยากและต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมาก ซึ่งมักจะต้องสร้างความสมดุลระหว่างบุคคลเพื่อให้เข้าใจซึ่งกันและกันและยังต้องใช้การเติมเต็มความคาดหวังซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกต่อกันและกันจะทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความคุ้มค่าที่ได้มีความสัมพันธ์กับธุรกิจ ส่งผลให้ความสัมพันธ์นี้คงอยู่ต่อไป

6.2.1.3 ขั้นหยุดหรือเลิกความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน เป็นขั้นตอนที่เกิดลดความสัมพันธ์ระหว่างกันหลังจากที่เกิดความสัมพันธ์ในขั้นสูงสุดแล้ว โดยจะเป็นการยุติความสัมพันธ์แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ การบอกหยุดความสัมพันธ์โดยทางตรง (Directness) เป็นการให้เหตุผลโดยตรงและอาจทำให้เป็นการทำร้ายจิตใจอีกฝ่ายหนึ่งได้ อีกลักษณะหนึ่งคือ การบอกหยุดความสัมพันธ์โดยทางอ้อม (Indirectness) เป็นการให้เหตุผลทางอ้อม เพื่อเลี่ยงการทำร้ายความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งในขั้นตอนนี้ไม่ว่าจะเป็นการยุติความสัมพันธ์แบบไหนก็ส่งผลเสียต่อทั้งสองฝ่าย เนื่องจากว่า การลดความสัมพันธ์ระหว่างกันอาจหมายถึงการที่ลูกค้าและธุรกิจจะไม่มีกิจกรรมใด ๆ ต่อกันอีกต่อไป

6.2.2 ลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลที่จะมีความสามารถในการสื่อสารออกไปให้กับผู้รับสารได้รับรู้ ซึ่งธุรกิจใดที่มีบุคคลากรที่มีความสามารถในการสื่อสารจะทำให้เป็นข้อได้เปรียบ โดยทั่วไปลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแบ่งออกได้ ดังนี้

6.2.2.1 การเริ่มสร้างความสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งมีขั้นตอนที่เกี่ยวข้องอยู่หลายประการที่จะสามารถช่วยทำให้เกิดความสัมพันธ์ขึ้นได้ เช่น การมีทัศนคติที่ดีต่อตัวเราเอง เข้าใจตัวเอง การใช้ภาษาที่ดี ทั้งคำพูดและกริยาการแสดงออก ความมั่นใจในการเริ่มต้นสนทนา การจดจำชื่อ และให้ความสำคัญคู่สนทนา การเป็นผู้ฟังที่ดี การเปิดเผยตัวเองเพื่อให้ผู้อื่นรู้จักตัวตนของเรา นั่นคือการที่บุคลากรในองค์กรของธุรกิจเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความคิด มีการวางตัวที่ดี และมีความมั่นใจในการนำเสนอสินค้าหรือบริการของธุรกิจให้กับลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งในขั้นตอนนี้บุคลากรของธุรกิจอาจยังไม่ได้มีการสร้างความสัมพันธ์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ แต่จะเป็นการเน้นสร้างความสัมพันธ์เพื่อกันลูกค้าเปิดใจให้กับธุรกิจ

6.2.2.2 การสานต่อความสัมพันธ์ เป็นการกระทำหลังจากที่ความสัมพันธ์เกิดขึ้นแล้ว ซึ่งธุรกิจจะต้องมีกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ในส่วนที่เน้นการรักษาความสัมพันธ์นี้ไว้ ซึ่งมีหลายวิธีการที่ธุรกิจควรทำ เช่น การให้ความสนใจ การเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน การเห็นอกเห็นใจกัน การให้อภัยซึ่งกันและกัน การยอมรับข้อบกพร่องของอีกฝ่ายหนึ่ง การเคารพสิทธิหน้าที่ และการให้ความรักความเอื้ออาทร เป็นต้น ซึ่งวิธีการเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในความเป็นเอกลักษณะที่ธุรกิจพยายามสร้างขึ้นมา แล้วเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อธุรกิจ

จากความหมายของการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า หมายถึง แนวทางการสร้างความประทับใจ โดยทั้งสองฝ่ายจะมีการติดต่อสื่อสารหรือทำกิจกรรมร่วมกัน รวมถึงต้องแสดงความจริงใจต่อลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะได้รับการต้อนรับหรือการบริการต่าง ๆ ที่เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจให้ลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกไปในทิศทางบวก ส่งผลให้ธุรกิจกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในระยะยาว และช่วยให้ธุรกิจมีผลกำไรในระยะยาว

6.3 ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (Communication Management with Social Media) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินการการมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับธุรกิจผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าและธุรกิจมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน วัตถุประสงค์ที่สำคัญยิ่งของการสื่อสารคือการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (กองวิจัยทางการศึกษา กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2542 : 5 - 7) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการดังต่อไปนี้

6.3.1 ผู้ส่งสาร (Sender) คือ แหล่งกำเนิดสาร ข้อความ หรือผู้ที่เลือกสรรข่าวสารที่เกี่ยวกับความคิด ข้อมูล หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจอยู่ในรูปลักษณ์ที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้นได้แก่ ภาษา และกิริยาต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก ข้อมูล ข่าวสาร ความต้องการ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใด ๆ หรือส่งผ่านช่องทางใด ๆ จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เช่น ผู้พูด ผู้เขียน กวี ศิลปิน นักจัดรายการวิทยุ โฆษกรัฐบาล องค์การ สถาบัน สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ หน่วยงานของรัฐ บริษัท สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งสารที่เกิดขึ้นแล้วต้องการส่งต่อสารไปยังผู้รับสาร อาจเป็นคนเดียว คณะ หรือสถาบันก็ได้ ซึ่งการสื่อสารจะบรรลุผล ถ้าหากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ทัศนคติ (Attitude) และระดับความรู้ (Level of Knowledge) ในระดับเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันและอยู่ในระบบสังคม (Social System) และวัฒนธรรม (Culture) เดียวกัน

6.3.2 สาร (Message) คือ สาระหรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารทำการส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นความคิดหรือเรื่องราว ทั้งวัจนะภาษา และอวัจนะภาษา องค์ประกอบของสารมี 3 ประการ คือ สัญลักษณ์ของสาร (Message Code) เนื้อหาของสาร (Message Content) การเลือกหรือจัดลำดับข่าวสาร (Message Treatment) คำว่า สาร ในความหมายที่ใช้โดยทั่วไปมักหมายถึง เนื้อหาสาระของสารมากกว่า ซึ่งก็คือข้อความที่ผู้ส่งสารเลือกใช้เพื่อสื่อความหมายตามที่ต้องการ ทั้งนี้อาจจะรวมถึงข้อเสนอ บทสรุป และความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารแสดงออกมาในข่าวสารนั้น ๆ

6.3.3 ผู้รับสารหรือผู้ฟัง (Receiver or Audience) คือ ผู้ที่ได้รับข่าวสารจากผู้ส่งสารแล้วถอดรหัสข่าวสารนั้นออกเป็นความหมาย ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางและเป้าหมายของการสื่อสาร ผู้รับสารอาจจะเป็นบุคคลคนเดียว กลุ่มคน หรือหลายคนก็ได้ ซึ่งผู้รับสารแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.3.3.1 ผู้รับสารตามเจตนาของผู้ส่งสาร (Intended Receiver) คือ กลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งสารให้ ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่มีความสำคัญโดยตรงต่อแหล่งที่มาของสารนั้น ๆ ซึ่งวิธีการส่งจะเป็นแบบเฉพาะเจาะจงบุคคลนั้น ๆ

6.3.3.2 ผู้รับสารที่มิใช่เป้าหมายในการสื่อสารของผู้ส่งสาร (Unintended Receiver) คือ บุคคลที่ผู้ส่งสารไม่ได้เจตนาที่จะส่งให้โดยตรง แต่อาจเกิดจากการส่งแบบโดยรวมผ่านช่องทางที่มีผู้รับสารหลายคน

6.3.4 สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel or Media) คือ ตัวกลางที่อนุญาตให้ข้อมูลผ่านจากจุดส่งสารไปถึงผู้รับ ในช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งสิ่งที่สื่อสารเป็นสัญลักษณ์แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

6.3.4.1 ท่าทาง (Gestures) คือ การใช้ท่าทางในการแสดงออกนั้นจะต้องเป็นสากลและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด หรือสามารถทำให้ผู้อื่นเข้าใจได้

6.3.4.2 ภาษาพูด (Language or Spoken) คือ สำเนียงที่เปล่งออกมา ซึ่งมนุษย์ทุกชนชาติต่างมีภาษาพูดเป็นของตนเองมาแต่โบราณ ภาษาพูดมีข้อจำกัดอยู่ 2 ประการ คือ ระยะทาง (Space) กับ เวลา (Time) โดยการใช้ภาษาเป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสาร เพราะผู้ส่งสารต้องใช้ภาษาที่เป็นสากลเพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจในสารนั้นได้

6.3.4.3 ภาษาเขียน (Language Written) คือ ภาษาเขียนที่ลักษณะเคร่งครัด ในหลักทางภาษา เรียกว่า ภาษาแบบแผน ระดับไม่เคร่งครัดมากนัก เรียกว่า ภาษากึ่งแบบแผน หรือ ภาษาไม่เป็นทางการ ซึ่งอาจเป็นตัวอักษร รูปภาพ สี และเส้น หรือสิ่งที่ปรากฏ ขนาดของตัวอักษร หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่แสดงออกด้วยการเขียน นับว่าเป็นการสื่อสารโดยทางภาษาเขียนทั้งสิ้น

6.3.5 เสียงหรือสิ่งรบกวน (Noise) คือ ปัญหาเกี่ยวกับเสียง หรือสิ่งรบกวนใดๆ ก็ตามที่แทรกเข้ามาในช่องทางสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารไม่ต้องการให้สิ่งนี้เกิดในในกระบวนการสื่อสาร เพราะมันจะทำให้การสื่อสารดำเนินไปอย่างไม่ราบรื่น ไม่บรรลุเป้าหมาย หรือไม่มีประสิทธิผลเท่าที่ควร สิ่งรบกวนเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.3.5.1 สิ่งรบกวนภายนอก (Physical Noise) คือ ซึ่งอยู่เหนือการควบคุมของผู้รับสาร เช่น เสียงเครื่องจักรทำงาน เสียงเพลงที่ดังเกินไป

6.3.5.2 สิ่งรบกวนภายใน (Psychological Noise) คือ สิ่งที่เกิดภายในตัวผู้รับสารเอง เช่น หิวข้าว การเหม่อลอย หรืออาการต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการรับสาร

6.3.6 ปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) คือ วิธีการที่ผู้รับสารแสดงออกมาให้ผู้ส่งสารได้ทราบผลของการสื่อสารว่าสำเร็จแค่ไหน บรรลุเป้าหมาย และสร้างความพอใจให้ผู้รับสารมากน้อยเพียงใด เพื่อผู้ส่งสารจะได้นำมาปรับปรุง แก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือคงสภาพ วิธีการเนื้อหาสาระของสารและการเลือกสื่อ ซึ่งจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิผลดียิ่งขึ้น หรือพิจารณาว่าควรจะสื่อสารต่อไปหรือไม่เพียงใด ปฏิกิริยาตอบกลับนี้อาจจะแสดงออกทางสีหน้า การตั้งคำถาม การพูดโต้ตอบ หรือแสดงความคิดเห็นก็ได้ ปฏิกิริยาตอบกลับแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.3.6.1 ปฏิกิริยาตอบกลับแบบทันทีทันใด (Immediate Feedback) จะเกิดขึ้นในการสื่อสารแบบที่ผู้ส่งสารหรือผู้รับสารสามารถเห็นหน้ากันได้ (Face to Face Communication) หรือการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ทำให้ผู้ส่งสารสามารถเห็นพฤติกรรมของผู้รับสารได้ทันทัน ทำให้ทราบถึงผลตอบรับที่แท้จริงของผู้รับสาร

6.3.6.2 ปฏิกิริยาตอบกลับแบบช้า ๆ (Delayed Feedback) คือลักษณะของการสื่อสารมวลชน ที่มักมีความหมายเกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวหรือโฆษณาที่ผู้ส่งสารต้องใช้เวลาในการรอมั่นใจว่าให้ผู้รับสารส่วนใหญ่ได้รับแล้ว จึงทำการประเมินผลหลังจากส่งสารออกไป

6.3.7 ประสบการณ์ (Frame of Reference or Field of Experience) คือ ประสบการณ์ของผู้ส่งสารหรือผู้รับสาร รวมทั้งความรู้และความรู้สึกนึกคิด อารมณ์และทัศนคติ ซึ่งทำให้ความเข้าใจสารของผู้รับสารเหมือนหรือคล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจสารได้ตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร โดยการใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่ตีความหมายของสัญลักษณ์ หรือสารที่รับหรือส่งมา ดังที่กล่าวไว้ว่า มนุษย์เราจะรับรู้และเข้าใจความหมายของสิ่งต่าง ๆ ได้ไม่หมด เราจะรับสารได้แต่เพียงเฉพาะสิ่งที่เรามีประสบการณ์ร่วมกับผู้ส่งสารเท่านั้น ในทำนองเดียวกันผู้ส่งสารก็มีความสามารถจำกัดที่จะส่งสารได้ภายในขอบเขตของประสบการณ์ของตนเองเท่านั้น ดังนั้นการสื่อสารจะสำเร็จหรือไม่ มากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีประสบการณ์ร่วมกันหรือไม่นั่นเอง

การบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความสามารถในการดำเนินการ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าและธุรกิจมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ยังรวมไปถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการช่องทางการติดต่อ เพราะการบริหารการสื่อสารระหว่างกันของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยการสื่อสารกับลูกค้าที่ทันสมัยต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานการรวมหลายช่องทาง เพื่อความสะดวกและรวดเร็วของการใช้บริการ

6.4 ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี

ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (Customer Prospecting with Technology) คือ วิธีการหรือกระบวนการค้นหาคนที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าด้วยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาระบุกลุ่มเป้าหมาย เช่น เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งธุรกิจต้องมีการติดตามผลลัพธ์หลังจากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ผิดพลาดมาปรับปรุง นำข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาพัฒนาต่อไป แต่ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าด้วย และการติดตามลูกค้าจะได้ประสิทธิภาพมากขึ้นหากธุรกิจมีการพัฒนาระบบสามารถคำนวณความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าได้จากสิ่งที่ลูกค้าเลือกซื้อ (เตือนใจ จันทร์หนองสรวง, 2554 : 17 -18) โดยธุรกิจจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

6.4.1 ฐานข้อมูล (Database) คือ แหล่งที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า ซึ่งอยู่ในรูปแฟ้มข้อมูลมารวมไว้ที่เดียวกัน รวมทั้งส่วนของพจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary) ที่เอาไว้เก็บคำอธิบายเกี่ยวกับโครงสร้างของฐานข้อมูล และเนื่องจากข้อมูลที่จัดเก็บนั้นต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันทำให้สามารถสืบค้น แก้ไข ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้างข้อมูลและจัดเรียงได้สะดวกขึ้น โดยในการกระทำการดังที่กล่าว ต้องอาศัยซอฟต์แวร์ประยุกต์สำหรับจัดการฐานข้อมูล ซึ่งการรู้ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าจะทำให้การออกไปติดตามลูกค้ามีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดการได้รับความเชื่อใจ และรู้สึกดีจากลูกค้า (รสสุคนธ์ ปิ่นทอง, 2554 : 5)

6.4.2 สร้างแผนการติดตาม (Tracking Plan) คือ ธุรกิจจะมีการวางแผนในการออกติดตามลูกค้าในแต่ละกลุ่มตามลำดับคุณค่าที่มีต่อธุรกิจ ข้อมูลความสำคัญของลูกค้าแต่ละกลุ่มธุรกิจจะประมวลผลจากฐานข้อมูลของลูกค้าที่ได้บันทึกไว้ในระบบ ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีคุณค่าที่แตกต่างกันออกไปตามลำดับการทำกำไรให้กับธุรกิจ นอกจากจะได้การติดตามลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจแล้วยังสามารถเป็นการลดต้นทุนในการติดตามได้อีกด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562 : เว็บไซต์)

6.4.3 ระบบการเตือน (Warning System) คือ ธุรกิจจะมีการอบรมเพื่อปลูกฝังให้พนักงานทุกคนต้องมีการเตือนตัวเองอยู่เสมอว่าลูกค้าที่ตนเองรับผิดชอบมีความคาดหวังในสิ่งใด และต้องการให้ธุรกิจนำเสนอสินค้าหรือบริการแบบไหนในครั้งถัดไป เพื่อให้พนักงานไม่ลืมคำนึงถือหัวใจหลักในการบริการลูกค้า เพราะการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญในการดึงดูด และรักษาลูกค้า (กฤตนัน วิโรจน์สายลี, 2561 : เว็บไซต์)

การติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี คือ วิธีการหรือกระบวนการค้นหาคนที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าด้วยการใช้เทคโนโลยี เข้ามาระบุกลุ่มเป้าหมาย เช่น เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจะทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนการออกติดตามแบบเดิมได้ และทำให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าได้ง่ายอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

1. ความหมายของผลการดำเนินงานทางการตลาด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของ ผลการดำเนินงานทางการตลาด ไว้ดังนี้

พีรธณัฏฐ์ อุดมผล (2560 : 29) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้ออกมาภายหลังจากกระบวนการส่งเสริมการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาด นักการตลาด และเจ้าหน้าที่ทางการตลาด ซึ่งหมายถึงความสามารถในการดำเนินงานที่ธุรกิจสามารถทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้

นันทัช จิระวุฒินันท์ (2559 : 31) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการดำเนินงานและความพยายามทางด้านการตลาด โดยเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงผลสำเร็จหลังจากการดำเนินกิจกรรมที่เกิดจากการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งเป็นการวัดคุณค่าของการทำการตลาดในการปฏิบัติงานภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนดตลอดจนใช้ประกอบการพิจารณาศักยภาพของธุรกิจ

วัชรากร ชำนาญผล (2558 : 37) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ผลลัพธ์ที่ธุรกิจใช้เปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับเป้าหมายที่หรือจุดหมายที่วางไว้ เพื่อให้ธุรกิจรับรู้ถึงความสามารถในประสิทธิภาพการการดำเนินงานของตนเอง

อริยภรณ์ คำมะยอม (2556 : 36) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินความสำเร็จของธุรกิจ ในการดำเนินงานและการบริหารจัดการงานทางด้านต่าง ๆ รวมถึงมาจากความสามารถในการพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจ

พลอยนรินทร์ คำภาพันธ (2555 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้รับจากผลการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ ในด้านของผู้บริโภค ด้านผลตอบแทนทางด้านการเงิน ด้านความสามารถในการดำเนินงาน และผลลัพธ์ที่ได้รับบ่งชี้ว่าบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งดูได้จากความสามารถในการทำกำไร การเติบโตของธุรกิจ และการลดลงของต้นทุน

Richey and others (2014 : 1247) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง การรับรู้ความสามารถในการบริหารจัดการกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อให้ส่วนแบ่งการตลาด การเติบโตของยอดขาย และการแข่งขันในการรักษาลูกค้าประสบความสำเร็จ

Hutt and Speh (2013 : 386) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ผลลัพธ์ของความสำเร็จองค์กร ซึ่งวัดได้จากผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และผลตอบแทนจากการลงทุน ปริมาณการขาย และส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถบอกได้ถึงความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจได้อีกด้วย

Morgan (2011 : 105) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ความสำเร็จของบริษัทที่สามารถเพิ่มปริมาณของขายและกิจกรรมของบริษัท ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักขององค์กร ซึ่งผลการดำเนินงานการตลาดสามารถวัดได้ในแง่ของตัวชี้วัด การบัญชีที่เป็นกระแส เงินสด และความสามารถในการทำกำไรของบริษัท

Gao (2010 : 35) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยความสามารถในการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และความสามารถในการปรับตัวในการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม ทำให้ตอบสนองต่อความต้องการใหม่ ๆ ของลูกค้าได้

Bontis (1998 : 67) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินความสำเร็จของธุรกิจในกระบวนการดำเนินงาน ที่เกี่ยวข้องกับรายได้และผลกำไรของการดำเนินงานในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

จากความหมายของผลการดำเนินงานทางการตลาดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการส่งเสริมกระบวนการทางการตลาดของผู้บริหาร ซึ่งบ่งบอกถึงความสามารถในการดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมายขององค์กรด้านการตลาด

2. ความสำคัญของผลการดำเนินงานทางการตลาด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความสำคัญของ ผลการดำเนินงานทางการตลาด ไว้ดังนี้

พสุ เดชะรินทร์ (2544 : 23) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง การติดตามผลการดำเนินงานว่าบรรลุวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายที่องค์กรหรือไม่ จึงเป็นเหตุให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดมีความสำคัญกับองค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งความสำคัญของผลการดำเนินงานทางการตลาดประกอบด้วย

1) ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) คือ การสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของพนักงานว่าสามารถทำงานและรับผิดชอบได้อย่างอิสระด้วยตัวเองหรือไม่ หรือการเป็นเจ้านายของตนเอง โดยไม่ต้องคอยให้ใครมาตรวจการทำงานหรือการตัดสินใจที่ได้ทำไป ถ้าระดับของความรับผิดชอบของพนักงานในองค์กรมีสูง แสดงให้เห็นว่าได้รับการสนับสนุนจากองค์กรให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยตัวเอง แต่ถ้าระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจด้วยตัวเองหรือการยอมรับความเสี่ยงมีอยู่ในระดับที่ต่ำ

2) ด้านการมองข้ามไปข้างหน้า (Looking Forward) คือ การมุ่งเน้นไปที่ความสำเร็จในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งนอกเหนือจากตัววัดทางด้านการเงินที่ทำให้ทราบผลลัพธ์ของกระบวนการดำเนินงานตามช่วงระยะเวลาแล้ว ยังสามารถบ่งชี้ให้เห็นว่าสามารถที่จะปรับปรุงหรือพยากรณ์ผลการดำเนินงานสำหรับช่วงระยะเวลาต่อไปได้

3) ด้านการใช้ในเชิงปฏิบัติการ (Instrumental Use) คือ เครื่องมือที่ใช้ในทางปฏิบัติ ในการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาต่อยอด ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการกระทำหรือการดำเนินงานทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร โดยอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของสมาชิกภายในองค์กร วิธีการดำเนินงาน ระเบียบข้อบังคับขององค์กร โครงสร้างและวัฒนธรรมขององค์กร

Morgan and others (2002 : 365) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด คือ ผลการปฏิบัติงานทางการตลาดและการแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาด เพื่อให้งานเป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ ซึ่งมีเป้าหมายการตรวจสอบที่สำคัญ ดังนี้

1) การบรรลุวัตถุประสงค์ คุณภาพ และเป้าหมายการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือ ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐาน ตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ สินค้าและบริการตอบสนองต่อลูกค้าได้ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

2) ค้าหาข้อผิดพลาดของแต่ละกระบวนการที่จะกลายเป็นจุดอ่อนขององค์กร คือ การมุ้งเน้นการตรวจสอบหาข้อผิดพลาดในการบวนการทำงานอย่างเคร่งครัด โดยให้ความสำคัญในทุกจุดของกระบวนการทำงาน เพราะทุกจุดต่างมีความสำคัญต่อผลลัพธ์ที่จะได้มา

3) หาทางแก้ไขจุดอ่อน และเสริมจุดแข็งให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น คือ การพยายามผลักดันจุดแข็งขององค์กรให้เด่นชัด เพื่อสร้างจุดยืนที่แข่งแกร่งกว่าคู่แข่ง และในขณะเดียวกันองค์กรต้องหาวิธีลดจุดอ่อนและหาวิธีป้องกันหรือกำจัดจุดอ่อนทิ้งไป เพื่อให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

จากความสำคัญของผลการดำเนินงานทางการตลาดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาด คือ การมุ่งเน้นในรายละเอียดเล็ก ๆ ของการบวนการดำเนินงานทางการตลาดจะช่วยให้ธุรกิจทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง ทุกส่วนประกอบของการดำเนินงาน เช่น พนักงาน วิธีการ หรือทัศนคติต่างมีความสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และสิ่งสำคัญคือผลการดำเนินงานทางการตลาดคือตัวที่ใช้บ่งชี้ความสามารถในการประกอบธุรกิจ เป็นตัวชี้วัดว่าธุรกิจจะดำเนินไปในรูปแบบใด

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

ในภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงขององค์กรธุรกิจในยุคโลกาภิวัฒน์ มีหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด และความสำเร็จขององค์กร (ธงชัย สันติวงษ์, 2541 : 21 - 22) ซึ่งที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด มีดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental) คือ การศึกษาการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมจะมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมประกอบด้วย

3.1.1 ใส่ใจและใกล้ชิดลูกค้า คือ องค์กรมีความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าได้ทำให้องค์กรสามารถทราบถึงความต้องการใหม่ ๆ ของลูกค้า และเร่งให้มีการตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าได้ก่อนคู่แข่งขัน ทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน

3.1.2 ปฏิบัติการแบบฉับไว คือ องค์กรมีการเรียนรู้ เปิดรับสิ่งใหม่ มีความเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยจะแสวงหาโอกาสอยู่ตลอดเวลา มีการคิดค้นสิ่งใหม่ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เสนอสินค้าที่จำเป็นทั้งในปัจจุบันและอนาคต และส่งเสริมให้พนักงานมีการเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ

3.1.3 การมุ่งเน้นในธุรกิจชัดเจน คือ องค์กรมีจุดสนใจและมีการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของสิ่งที่จะทำอย่างชัดเจน โดยองค์กรจะผลักดันสิ่งที่เป็นจุดเด่นของธุรกิจเพื่อสร้างจุดแข็งในการแข่งขัน เพิ่มโอกาสในการครองส่วนแบ่งการตลาด

3.2 ปัจจัยด้านการบริหาร (Management) คือ การจัดการและกระบวนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีการใช้เครื่องมือที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้องค์กรมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และสามารถลดต้นทุนการผลิตและกำลังแรงงาน ระบบการดำเนินงานในองค์กรธุรกิจจะประกอบไปด้วย ระบบการผลิตหรือระบบการให้บริการ กระแสการไหลของงาน ระเบียบ ขั้นตอน และวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ มากมาย สิ่งที่สำคัญคือวิสัยทัศน์ของผู้นำ ที่มาความสามารถในการมองการไกลจากระดับสูงขององค์กร ที่อาจมองเห็นการเปลี่ยนแปลงที่ซึ่งจะเกิดขึ้นในอนาคต การกระจายอำนาจ เพื่อส่งเสริมให้หน่อยงานย่อยต่าง ๆ มีความคิดริเริ่ม และสามารถเปลี่ยนแปลง เพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างของตลาด และจุดที่สำคัญที่สุดคือ วิธีการปฏิบัติงาน เป็นการออกแบบงานที่มีการบอกขั้นตอนวิธีการของผู้ทำงานกับเครื่องมือ ซึ่งจะเป็นการใช้ทรัพยากรเพื่อการบริหารและการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

3.3 ปัจจัยด้านโครงสร้าง (Structure) คือ การจัดและออกแบบโครงสร้างให้มีความคล่องตัวและเหมาะสมกับองค์กร ช่วยให้หน่วยงานย่อยต่าง ๆ ขององค์กรมีความคล่องตัว สามารถปรับตัวได้เร็ว มีการกระจายอำนาจเพื่อส่งเสริมให้มีความคิดริเริ่ม สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่ทันต่อสถานการณ์ที่พบเจอ และแต่ละหน่วยงานจะสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อรองรับความต้องการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของตลาดได้

3.4 ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) คือ ทรัพยากรมนุษย์เป็นส่วนสำคัญ เป็นปัจจัยที่ให้คุณค่าสูง ส่งตรงถึงผลผลิต คุณภาพของสินค้าและบริการ และความสำเร็จในการดำเนินงาน ทั้งนี้สิ่งที่ต้องสร้างคือ การสร้างบรรยากาศให้มีความเชื่อถือระหว่างกัน เพื่อให้เกิดความผูกพันต่องานที่ทำ ผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน การเพิ่มผลผลิตโดยอาศัยความเห็นร่วมกัน ซึ่งในเรื่องนี้จะสำเร็จได้ก็ต้องมีการติดต่อสื่อสารที่ดี การมุ่งผลระยะยาว คือการต้องรู้คุณค่าของทรัพยากรมนุษย์และกระทำอย่างจริงใจ ยอมทุ่มเท และเปิดทางให้คนได้มีโอกาสก้าวหน้าและเติบโตอย่างมีคุณค่า การจูงใจผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการบริหารคนในองค์กร โดยผู้บริหารจะพยายามเพิ่มประสิทธิภาพผลงาน การที่จะใช้ความสามารถของพนักงานให้ปรากฏเป็นผลงานที่ดีออกมาได้เพียงใดหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและภายนอก คือบรรยากาศและการปกครองของหัวหน้างาน ซึ่งจะทำให้เกิดขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน ที่พร้อมจะทุ่มเท ความรู้ความสามารถ และความภักดีให้กับองค์กรให้ปรากฏผลงานออกมาได้ดี มีคุณภาพ ดังนั้นการจูงใจจึงถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในกระบวนการดำเนินงานทางการตลาด

3.5 ปัจจัยด้านตลาด (Market) คือ ตลาดที่ประกอบด้วยลูกค้าที่กิจการมุ่งจะขายสินค้าหรือบริการที่ผลิตได้ให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะเศรษฐกิจและการขยายตัวของรายได้และประชากร รวมทั้งพฤติกรรมของลูกค้าที่จะส่งผลต่อเนื่องถึงผลกำไร เงื่อนไขที่สำคัญคือ ต้องสามารถขายสินค้าหรือบริการให้บรรลุเป้าหมายที่จะนำมาซึ่งผลกำไร ซึ่งจะต้องมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดอย่างใกล้ชิด จึงจะสามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่ดี ที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและเงื่อนไขที่สำคัญที่ฝ่ายจัดการควรให้ความสนใจ คือ ลักษณะความเป็นไปของตลาด การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะเศรษฐกิจและการขยายตัวของรายได้และประชากร รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น เงื่อนไขที่สำคัญคือ ต้องสามารถขายสินค้าหรือบริการได้จนบรรลุเป้าหมาย

3.6 ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) คือ การเน้นทางด้านการลดต้นทุนและขบวนการธุรกิจที่เป็นเลิศที่ทำให้ได้ผลผลิตที่ดีกว่า ถูกกว่า และรวดเร็วกว่า การบริหารคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ โดยการลดต้นทุน ลดสต๊อกสินค้า วัตถุดิบ และงานคั่งค้างที่ยังทำไม่เสร็จ เป็นแนวทางการปรับปรุงที่เน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเน้นการผลิตและบริการเป็นหลัก ให้ทำงานเร็วขึ้น ใช้เวลาน้อยในการดำเนินงาน

3.7 ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation) คือ การคิดค้นเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมนำเสนอทั้งสินค้า และบริการใหม่ ๆ แนวคิดใหม่ ๆ ขบวนการผลิตใหม่ มาตรฐานใหม่ ลดกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สรุปผลงานและขยายผลให้ได้ผลตอบแทนโครงการสูงสุดทั่วทั้งองค์กร โดยทำให้เกิดการได้มาซึ่งตลาดใหม่ การขยายตลาดใหม่ และได้กลุ่มลูกค้าใหม่ จากการมีสินค้าและบริการใหม่ ไปสนองความต้องการใหม่ของตลาด

3.8 ปัจจัยด้านลูกค้า (Customer Intimacy) คือ กระบวนการสร้างความพอใจ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้มีสัดส่วนรายได้จากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รายได้ต่อหัวที่เกิดจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าใหม่ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า และการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย

จากปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จของผลการดำเนินงานทางการตลาดอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ความสำเร็จของผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นผลรวมที่เกิดขึ้นจากหลายปัจจัยยากที่จะกำหนดให้ชัดเจนได้ว่า ปัจจัยใดมีความสำคัญกว่าปัจจัยใด กล่าวได้ว่าผลการดำเนินงานทางการตลาดขึ้นอยู่กับขั้นตอน กระบวนการพัฒนาองค์กร บรรยากาศและสภาพแวดล้อมขององค์กร กระบวนการการบริหารต่าง ๆ การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง การยอมรับความเปลี่ยนแปลง ตลอดจนความพร้อมที่จะดำเนินการเพื่อการเปลี่ยนแปลงของสมาชิกในองค์กร รวมไปถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีคุณค่าต่อองค์กร

4. การประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้กล่าวถึง การประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด ไว้ดังนี้

นภดล ร่มโพธิ์ (2553 : 25) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการสามารถประสบความสำเร็จในการบริหารได้ด้วยการผลิตสิ่งที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ขายในราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ (โดยมีกำไร) ผลิตในปริมาณที่ลูกค้าต้องการ เพื่อไม่ให้เกิดสินค้าคงคลัง และบริการในสถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถการปฏิบัติงานที่แท้จริงที่บ่งบอกถึงสถานะของธุรกิจ และสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจในอนาคต

การประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด (Performance Evaluation) เป็นการตรวจสอบผลลัพธ์หรือการวัดผลการปฏิบัติงานทางการตลาด และแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่ผ่านมา เพื่อให้งานเป็นไปตามเป้าหมายของแผนการตลาดที่วางไว้ การประเมินผลเป็นงานขั้นสุดท้ายในการบริหารการตลาด โดยกระบวนการประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด มีดังนี้

4.1 การเปรียบเทียบผลการทำงานกับแผนการตลาด เป็น กระบวนการที่เป็นการวิเคราะห์ว่าผลการทำงานเป็นอย่างไร แล้วจึงนำผลการดำเนินงานที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเป้าหมาย กระบวนการบริหาร วิธีการ หรือโปรแกรมการตลาดที่กำหนดไว้ในขั้นนี้ คือการวางแผนการตลาด เช่น การวัดยอดขายที่ขายได้จริงนำไปเทียบกับยอดขายที่กำหนดไว้

4.2 วิเคราะห์สาเหตุที่เกิดผลในการทำงานนั้น เป็น กระบวนการที่เป็นการค้นหาสาเหตุที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานที่แตกต่างจากแผนที่กำหนดไว้ เช่น วิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย อาจเนื่องมาจากสินค้าหรือบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4.3 การแก้ไขปรับปรุง เป็น การพิจารณาไตร่ตรองว่าควรทำอย่างไรกับปัญหาที่เกิดขึ้น หาแนวทางการแก้ไขปรับปรุงที่สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคตได้ เช่น ถ้าทราบว่าสาเหตุที่ยอดขายลดเนื่องจากสินค้าหรือบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจจะต้องค้นหาเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในสินค้าหรือบริการ รวมทั้งวางแผนโปรแกรมการตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการใหม่ต่อไป

จากการประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช่วัดผลลัพธ์ของกระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ ของธุรกิจ ซึ่งการประเมินผลยังทำให้ธุรกิจทราบถึงข้อผิดพลาดในการดำเนินงานที่ผ่านมาในช่วงระยะเวลาที่กำหนด และทำให้ธุรกิจสามารถพยากรณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ รวมไปถึงทำให้ธุรกิจทราบว่าจากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาลูกค้าคนใดที่เป็นลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจ ทำให้สามารถจัดกลุ่มในการสร้างกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้

5. องค์ประกอบของผลการดำเนินงานทางการตลาด

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการส่งเสริมกระบวนการทางการตลาดของผู้บริหาร ซึ่งบ่งบอกถึงความสามารถในการดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมายขององค์กรด้านการตลาด (Morgan and orther, 2002 : 363 - 375) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ด้าน ดังนี้

5.1 ด้านพฤติกรรมของลูกค้า

ด้านพฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) คือ ผลของการแสดงของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ รวมถึงความร่วมมือและสนับสนุนสินค้าหรือบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ การมีส่วนร่วมของลูกค้ากับกิจกรรมของธุรกิจ และยังเป็นการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของลูกค้าที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการ (Schiffman and Kanuk, 1994 : 657 - 658) ซึ่งบุคคลทุกคนย่อมมีความต้องการ เช่น ต้องการในปัจจัยสี่ เพื่อดำรงชีวิตและอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดความสุข และแน่นอนว่าปัจจัยสี่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งหมด จึงทำให้มนุษย์ต้องมีการหาสินค้าหรือบริการมาเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ โดยสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ (วาสนา อินทะแสง, 2559 : 11 - 15) ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้ ดังนี้

1) วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) คือ สิ่งที่อยู่ในทุกกลุ่มของสังคมมนุษย์ ที่ก่อให้เกิดค่านิยม ความต้องการ การรับรู้ และการแสดงออกของพฤติกรรม สิ่งเหล่านี้มักจะสืบทอดกันมาในรูปแบบรุ่นสู่รุ่น จึงเป็นเหตุให้แต่ละสังคมมีการดำเนินชีวิตในรูปแบบของวัฒนธรรมหลักของตนเอง

2) อนุวัฒนธรรม (Subculture) คือ วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ สามารถจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

2.1) อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture) คือ ในสังคมนั้น ๆ ประกอบไปด้วยผู้คนที่มาจากหลายเชื้อชาติปะปนกันไป เช่น ในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้ง คนไทย คนจีน คนมอญ คนพม่า คนลาว อาศัยอยู่ ซึ่งผู้คนที่กล่าวมาก็จะมีวัฒนธรรมในแบบของตนเองทั้งสิ้น

2.2) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture) คือ การกระจายตัวของคนที่อยู่ในชนชาติเดียวกัน แต่ใช้ชีวิตอยู่ตามภูมิภาคที่ต่างกัน เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน และภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งการตั้งอยู่ของภูมิภาคจะส่งผลให้เกิดวิถีชีวิต ภาษาท้องถิ่น และขนบธรรมเนียบประเพณีที่แตกต่างกัน

2.3) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture) คือ สังคมที่มีความแตกต่างกันในเรื่องอายุ สภาพแวดล้อมที่เจอในแต่ละวัยจะทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของการละเล่น การแต่งตัว การพูดคุย และสิ่งเร้าต่าง ๆ เป็นต้น

2.4) อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture) คือ การประกอบอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไปตามอาชีพนั้น ๆ เช่น นักร้อง ตำรวจ ชาวประมง และเกษตรกร

3) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) คือ ตำแหน่งของแต่ละบุคคลเมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น โดยใช้ตัวแปรที่สังคมนั้น ๆ พิจารณาว่าสำคัญในการนำมาจัดแบ่ง โดยในแต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยบุคคลที่มี ค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interets) และพฤติกรรม (Behavior) ที่คล้ายกัน

5.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ กลุ่มใด ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล แบ่งเป็น 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว และเพื่อนบ้าน เป็นต้น 2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

2) ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล เป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของของบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว และยังมีงานวิจัยยืนยันอีกว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สาคัญที่สุดในสังคม

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) คือ ตัวกำหนดพฤติกรรมในภาพรวมของบุคคล ซึ่งอาจถูกกำหนดไว้ด้วย ตำแหน่ง ฐานะ หรือชื่อเสียง สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้สังคมได้รับรู้

5.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นคุณสมบัติส่วนบุคคลในเรื่องต่าง ๆ ที่มีอิทธอพลกับการตัดสินใจ เช่น อายุ อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิต และรายได้ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติแต่ละด้านก็จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับพื้นฐานของพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ

5.1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นอิทธิพลที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1) การจูงใจ (Motivation) คือ พลังกระตุ้นหรือผลักดันที่มีอยู่ในตัวบุคคล ซึ่งเป็นการทำให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย โดยอาจเกิดจากตัวบุคคลเองหรือการกระตุ้นจากภายนอก

2) การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบความคิด และตีความหมายของข้อมูล โดยในสถานการณ์เดียวกันบุคคลแต่ละคนจะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกันเป็นผลมาจากกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งหากสิ่งเร้ามีความโดดเด่นชัดเจน และง่ายต่อการจดจำ อาจทำให้การรับรู้ของผู้รับสารเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

3) การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม การเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินค้าของลูกค้าในลำดับถัดมา หากสินค้าใดที่สามารถสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าได้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) คือ การแสดงออกที่มีความจำเพาะเจาะจงที่เกิดจากสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของแต่ละบุคคล โดย ความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งบนพื้นฐานของความรู้ ส่วน ทัศนคติ เป็นผลของการประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มที่ก่อให้เกิดการฏิบัติต่อสิ่งนั้น ๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษา ค้นคว้า หรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และการใช้งานสินค้าหรือบริการของลูกค้า ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้ และแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

การมีส่วนร่วมในการนำเสนอและสนับสนุนสินค้าหรือบริการ ทั้งจากลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่ คำตอบที่ได้จะช่วยให้กิจการปรับกระบวนการบริการเบื้องต้นให้สอดคลองกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า และยังสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจและเกิดความเชื่อมั่น

จากแนวคิดของพฤติกรรมของลูกค้าข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของลูกค้า หมายถึง ผลของการแสดงของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ รวมถึงความร่วมมือและสนับสนุนสินค้าหรือบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ การมีส่วนร่วมของลูกค้ากับกิจกรรมของธุรกิจ เนื่องจากองค์กรธุรกิจจะต้องมีกระบวนการพัฒนาระดับความสัมพันธ์ของลูกค้า ถึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้มีส่วนร่วมหรือสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรได้ ดังนั้น พฤติกรรมของลูกค้าจึงเป็นรากฐานที่สำคัญต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด เพราะหากองค์กรเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง องค์กรจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งขัน

5.2 ด้านการตอบสนองการขาย

ด้านการตอบสนองการขาย (Sales Response) คือ ผลของการแสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงพฤติกรรมความเชื่อมั่นศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หลังจากที่ลูกค้าได้รับสิ่งกระตุ้นจากกิจกรรมและการสร้างความสัมพันธ์ และการพัฒนาระดับความสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งการตอบสนองการขาย ประกอบด้วยการตัดสินใจด้านตราสินค้า การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (ธนาภรณ์ ศิลปศักดิ์ขจร, 2555 : 13 - 14) ดังนี้

5.2.1 การตัดสินใจด้านตราสินค้า (Brand Decision) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้น ว่ามีความชอบมากน้อยแค่ไหน ประกอบกับการตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา ซึ่งราคาที่กำหนดก็จะแตกต่างกันออกไปแต่ละยี่ห้อ และจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในส่วนของลูกค้าที่ไม่ศรัทธาต่อยี่ห้อมักจะเลือกที่ราคาเป็นหลัก และมีอิทธิพลจากการจัดโชว์แสดงสินค้า และการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมของกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขณะนั้น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง

5.2.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) คือ การตัดสินใจเลือกร้านค้าของลูกค้า ซึ่งส่วนมากขึ้นอยู่กับบริเวณที่ตั้งของธุรกิจ การตั้งราคาสินค้า การบริการ การจัดแสดงสินค้าในร้านค้าที่ทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ ยิ่งต้องปรับตัวและมองหาอะไรใหม่ ๆ เพื่อวางแผนและกำหนดการดำเนินงานเพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีซื้อ (Method of Purchase Decision) คือ ธุรกิจต้องมีสินค้าและการบริการที่น่าสนใจ มีการวางแผนกลยุทธ์ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเองที่เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันและความต้องการของลูกค้าได้ เพราะลูกค้าส่วนมาก มักให้ความสนใจกับการบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเองได้ เมื่อสินค้าและบริการที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ เลือกใช้ โดยปกติลูกค้าทุกคนก็มักมองหาสินค้าหรือการบริการที่ตอบสนองกับความต้องการของตนเองอยู่เสมอ องค์กรต้องทำให้สินค้าและการบริการนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งสิ่งที่สร้างสรรค์และแตกต่างคือคำตอบที่จะช่วยให้สินค้าและการบริการขององค์กรเป็นที่สนใจของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองการขายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตอบสนองการขายของลูกค้า เป็นผลการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการภายหลังจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไปแล้ว ซึ่งการตอบสนองการขายมีขั้นตอน (ประวิทย์ อีเลิร์นนิง, 2563 : เว็บไซต์) ดังนี้

1) ความสะดุดใจ เป็นความสะดุดใจของลูกค้าเมื่อพบเห็นสินค้า

2) ความสนใจ เป็นลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นพนักงานจึงควรเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3) ความอยากได้ เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่ต้องการสินค้าหรือบริการนั้น พนักงานจึงต้องกระตุ้นลูกค้าด้วยการเสนอตัวเลือกที่สามารถทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อแบบทันทีทันใด เช่น การเสนอโปรโมชั่น เป็นต้น

4) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกดีของลูกที่มีต่อตราสินค้าโดยเฉพาะ

จากแนวคิดของการตอบสนองการขายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตอบสนองการขาย หมายถึง ผลของการแสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงพฤติกรรมความเชื่อมั่นศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หลังจากที่ลูกค้าได้รับสิ่งกระตุ้นจากกิจกรรมและการสร้างความสัมพันธ์ โดยมีกิจกรรมที่เข้าถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น มีการพัฒนาทักษะของพนักงานขาย และยิ่งไปกว่านั้นหากลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กร จะส่งผลให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมายได้

5.3 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด

ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) คือ ผลของการได้มาซึ่งอัตราส่วนของยอดขายที่มีการเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และสัดส่วนยอดขายทั้งหมดในธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกัน รวมถึงสัดส่วนของลูกค้าเก่าที่คงอยู่และลูกค้าใหม่ที่เกิดขึ้นด้วย ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากธุรกิจได้ดำเนินกระบวนการทางการตลาดแล้ว ซึ่งจะพิจารณาถึงความสามารถขององค์กรที่บริหารงานที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งขันในการสร้างรายได้ สามารถผลิตสินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์และได้รับการยอมรับและได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับสินค้าและบริการประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งความหมายของส่วนแบ่งทางการตลาดมีดังนี้

ส่วนแบ่งทางการตลาด คือ อัตราส่วนของยอดขายของธุรกิจในตลาดใดตลาดหนึ่ง คิดเป็นสัดส่วนต่อยอดขายทั้งหมดของสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งที่ธุรกิจกำหนดไว้ (ฐิตินันท์ วารีนิช, 2548 : 229)

ส่วนแบ่งทางการตลาด คือ อัตราส่วนการเพิ่มขึ้นของยอดขายของธุรกิจหลังจากได้ดำเนินกระบวนการทางการตลาดแล้ว รวมถึงอัตราจำนวนของลูกค้าเก่าที่คงอยู่และอัตราจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นนี้จะเปรียบเทียบในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกัน (Vorhies a nd Morgan, 2005 : 80 -94) ซึ่งสามารถวัดได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1) อัตราส่วนยอดขาย (Sales Ratio) เป็นรายรับที่เข้ามาจากการขายสินค้าหรือบริการ การเปรียบเทียบระหว่างการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ กับสิ่งที่ตอบสนองกลับมา เช่น การเพิ่มขึ้นของยอดขาย ปริมาณการซื้อจากลูกค้าเพิ่มขึ้น ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าเดิม และกำไรสุทธิ เป็นต้น

2) อัตราส่วนการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ (Ratio of Customer Acquisition) เป็นจำนวนหรือสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการกับธุรกิจเป็นครั้งแรก รวมถึงการเพิ่มขึ้นของลูกค้าหลังจากธุรกิจได้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละช่วงเวลา

3) ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบ (Relative Market Share) เป็นการเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างยอดขายของธุรกิจกับยอดขายของคู่แข่งขันในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้ทราบถึงผู้ที่ถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ซึ่งการเปรียบเทียบจะทำให้ธุรกิจเห็นถึงความสามารถของคู่แข่งขันในธุรกิจอุสาหกรรมเดียวกัน ทำให้ธุรกิจหาแนวทางการครองส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

จากแนวคิดของส่วนแบ่งทางการตลาดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนแบ่งทางการตลาด หมายถึง ผลของการได้มาซึ่งอัตราส่วนของยอดขายที่มีการเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และสัดส่วนยอดขายทั้งหมดในธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกัน รวมถึงสัดส่วนของลูกค้าเก่าที่คงอยู่และลูกค้าใหม่ที่เกิดขึ้นด้วย ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากธุรกิจได้ดำเนินกระบวนการทางการตลาดแล้ว เพื่อให้องค์กรมีสัดส่วนการครองตลาดได้มากกว่าคู่แข่ง ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการตลาด นอกจากจะดำเนินธุรกิจเพื่อมุ่งหวังประโยชน์สูงสุดให้เกิดกับองค์กรเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดแล้ว องค์กรยังมุ่งหวังที่จะปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทางการตลาดเพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

5.4 ด้านการรับรู้ของลูกค้า

ด้านการรับรู้ของลูกค้า (Customer Perception) คือ ผลของการแสดงพฤติกรรมของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ ในการเปิดรับข้อมูล และยอมรับเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การยอมรับในตราสินค้า ยอมรับในเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ รวมถึงการพัฒนาสินค้า และบริการที่พร้อมตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งความหมายของการรับรู้ของลูกค้ามีดังนี้

การรับรู้ของลูกค้า คือ การตีความและตอบสนองหลังจากที่ถูกกระตุ้นด้วยข้อมูลจากทางธุรกิจ ซึ่งการรับรู้ของลูกค้าจะแบ่งได้ 2 ขั้นตอน คือ การรับข้อมูล และการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ ซึ่งธุรกิจจะต้องคำนึงถึงความรู้และประสบการณ์ของลูกค้าในการแปลข้อมูลสารนั้นด้วย (บรรยงค์ โตจินดา, 2542 : 287)

การรับรู้ของลูกค้า คือ การแสดงถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการเปิดรับข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่ตนเองต้องการค้นหาเพื่อรับรู้ข้อมูล และยอมรับเกี่ยวกับสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอถ่ายทอดมา ซึ่งลูกค้าจะมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วทันท่วงที มีการยอมรับในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวกับ

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญมาก เนื่องจากองค์กรพยายามสนับสนุนกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีส่วนในการสร้างผลการดำเนินงานทางการตลาด เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะส่งผลกระทบต่อทั้งร้านค้าและภาพพจน์ของธุรกิจ (ปริญ ลักษิตามาศ, 2551 : เว็บไซต์)

การรับรู้ของลูกค้า คือ ขั้นตอนแรกที่เป็นตัวกำหนดบทบาท ทัศนคติ และแรงจูงใจของพฤติกรรมลูกค้าหลังจากการได้รับสาร ซึ่งพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามความสามารถในการประมวลผล (ชิดชนก ทองไทย, 2556 : 14 - 15)

5.4.1 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นกระบวนการรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วเกิดการตีความออกมา ได้แก่ ข้อความ สี สัญลักษณ์ รูปแบบ ที่บ่งบอกถึงตราสินค้านั้น ๆ และสามารถแยกแยะ จดจำถึงคุณสมบัติของตราสินค้า รวมไปถึงการยอมรับในตราสินค้านั้น ๆ ด้วย (อาทิตยา ดาวประทีป, 2559 : 5 - 6)

5.4.2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Quality Service Awareness) เป็นกระบวนการของลูกค้าที่เกิดจากประสบการณ์ในการได้รับบริการ ซึ่งกิจการจะส่งมอบการบริการที่ดีผ่านกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีการคำนึงถึงความรู้สึกและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างในการให้บริการที่เป็นเลิศ (พนิดา เพชรรัตน์, 2556 : 7 - 8)

ดังนั้นการรับรู้ของลูกค้า หมายถึง ผลของการแสดงพฤติกรรมของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ ในการเปิดรับข้อมูล และยอมรับเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การยอมรับในตราสินค้า ยอมรับในเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ รวมถึงการพัฒนาสินค้า และบริการที่พร้อมตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า และการรับรู้ยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวัง และทัศนคติ โดยทั่วไปการรับรู้มักเกิดตามความสนใจของตัวบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะเปิดการรับรู้ในส่วนที่ตนเองสนใจ

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

นิคม คำมาเร็ว (2562 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ พบว่า หน่วยงานราชการจังหวัดอุตรดิตถ์ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการให้บริการมากที่สุด นั่นคือ ช่องทางการให้บริการ เช่น โปรแกรมการนำเสนอ การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และการนำเสนอถึงที่ทำงาน จะเป็นส่วนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของหน่วยงานราชการจังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งการบริการในด้านช่องทางการให้บริการเป็นการแสดงออกถึงความใส่ใจที่ธุรกิจมีต่อลูกค้า เพราะเป็นการนำเสนอการให้บริการในรายละเอียดต่าง ๆ โดยมีการให้บริการถึงที่ทำงาน ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจในความใส่ใจที่ธุรกิจมอบให้ และยังทำให้หน่วยงานราชการจังหวัดอุตรดิตถ์สามารถเข้าถึงธุรกิจได้ง่าย รวดเร็ว และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางธุรกิจได้อย่างทันทวงที

กานต์สินี เจริญวรลักษณ์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธุรกิจที่ปรึกษาพัฒนาระบบ SAP บริษัท โอเอซิสคอนซัลติ้ง จำกัด พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โอเอซิสคอนซัลติ้ง จำกัด มีการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าลงในเซิร์ฟเวอร์ของบริษัท มีการใช้เว็บไซต์ในการติดต่อลูกค้า มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่องด้วยสิทธิพิเศษ และมีการเก็บรักษาลูกค้า โดยเน้นที่คุณภาพของพนักงานพร้อมให้ความรู้กับลูกค้า โดยมีกลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การปลูกจิตฝังสำนึกของพนักงานทุกคนให้มีใจรักในงานบริการ และมีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบให้ใช้งานและเข้าถึงง่าย มีการวางแผนการทำงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อยู่เสมอ พร้อมทั้งมีการประเมินผลปรับปรุงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตลอดเวลาและดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง จากความสำเร็จการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โอเอซิสคอนซัลติ้ง จำกัด พบว่าบริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีการบริหารวงจรการทำธุรกิจกับลูกค้า ตั้งแต่การหาลูกค้าเข้าองค์กร การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการรักษาลูกค้าทำให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินการอย่างมีระบบแบบแผน มีความรวดเร็วในการบริการ ลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ จึงทำให้ราคาสินค้าลดลงได้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

จตุพร จุ้ยใจงาม (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา กลุ่มผู้ประกอบการทางสังคมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่า การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ร่วมงานนั้นมีส่วนช่วยทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้นั้นจะทำให้องค์กรกับลูกค้าเกิดความผูกพันและเกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย ซึ่งการสร้างความผูกผันกับลูกค้าและการรวมความรู้ของลูกค้าสู่พื้นฐานความรู้ขององค์กรนั้นจะช่วยให้องค์กรพัฒนาสินค้าและบริการของกระบวนการทางธุรกิจในกลุ่มท่องเที่ยวและโรงแรมที่เหมาะสมและเพิ่มจำนวนนวัตกรรมใหม่ ซึ่งสินค้าและบริการที่มีการพัฒนาร่วมกับนวัตกรรมใหม่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อม การทราบถึงความคิดของลูกค้าจะทำให้องค์กรมีพื้นฐานในการพัฒนาสินค้าและบริการ ดังนั้นการจัดการความรู้จากกลุ่มลูกค้าจึงมีผลต่อความสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม

วรีรัตน์ ดวงขจร (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ นวัตกรรมบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกปัจจัย การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการบริการมากที่สุด เพราะ การบริการที่ดีต้องครอบคลุมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการบริการพัฒนาจากลูกค้าปกติไปเป็นลูกค้าประจำถึงลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กร รองลงมาเป็นกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ และนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ เพราะนวัตกรรมการบริการเป็นกระบวนการที่องค์กรต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารวมไปถึงกระบวนการบริการในทุกขั้น เนื่องจากลูกค้าจะเลือกใช้บริการสินค้าหรือบริการจากความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งเมื่อองค์กรสารมารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ลูกค้าก็จะเป็นส่วนสร้างผลกำไรในระยะยาว

สุวรรณา ดอกไม้คลี่ (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดเพื่อสังคมที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของลูกค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัลและการให้ความรู้เฉพาะด้านมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ นั่นคือ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล จะเป็นกระบวนการที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ของรางวัลเป็นการตอบแทนในการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งนั้น ๆ ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสนใจในกิจกรรมที่ธุรกิจจัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และในส่วนของการให้ความรู้เฉพาะด้าน จะทำให้ลูกค้าที่สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของสินค้าหรือบริการเกิดความรู้ในเรื่องนั้นได้อย่างแท้จริง ซึ่งการให้ความรู้เฉพาะด้านนี้จะสามารถดึงดูดลูกค้าที่มีความสนใจ และทำให้ลูกค้ามีการตอบสนองต่อความรู้ที่ได้รับ ดังนั้นทั้งสองด้านนี้จึงมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีให้ต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Pozza c (2018 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ผลการดำเนินงานในความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และประสิทธิภาพการทำงาน พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สำคัญอื่น ๆ การดำเนินกิจกรรมการจัดองค์กรในภายหลังมีผลกระทบด้านลบต่อประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผลลัพธ์ยังแสดงให้เห็นอีกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ได้กล่าวถึงการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ การเติบโต และความภักดีอย่างเท่าเทียมกัน กล่าวคือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบต่อ ด้านการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ ด้านการเติบโต และด้านความภักดี อย่างไม่เท่ากัน ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละความสัมพันธ์ และลูกค้าแต่ละคนก็จะให้ความสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แต่ละด้านแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับบริบทเรื่องนั้น ๆ ด้วย โดยในงานวิจัยนี้สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของบริษัทและความแตกต่างกันทางด้านภูมิศาสตร์ เพราะวัตถุประสงค์และภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ต้องมีการปรับรูปแบบให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแต่ละบริษัท

Agnihotri and others (2017 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การตรวจสอบบทบาทของเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ใช้ในการขาย และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในบริการหลังการขายในอินเดีย พบว่า เทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากการขายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการขายของพนักงาน เพราะการนำเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการขาย จะทำให้พนักงานและลูกค้ามีการติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ง่ายขึ้น และพนักงานขายที่ใช้เทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการบริการของพนักงานขายในระดับที่สูงกว่าการใช้เทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว เพราะว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการดำรงชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์มีการเข้าถึงกลุ่มบุคคลได้หลากหลาย และสามารถเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่มีมูลค่าต่อธุรกิจ ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ธุรกิจได้รับความความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบสนองจากลูกค้า

Ahani and others (2017 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การคาดการณ์การยอมรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางสังคมใน SMEs : วิธีการรวมเครือข่ายแบบ SEM-Neural พบว่า การใช้งานร่วมกันได้, การเก็บข้อมูล, ความรู้ด้าน IT/IS ของพนักงาน, การสนับสนุนผู้บริหารระดับสูง, การแบ่งปันข้อมูล, ความกดดันในการแข่งขัน, ต้นทุน, ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ และแรงกดดันจากลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ผลของการวิเคราะห์โครงข่ายประสาทเทียมแสดงให้เห็นว่าความเข้ากันได้และการจับข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการยอมรับของ SMEs ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบนี้ เพราะการจับข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางสังคม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าส่วนมากที่ธุรกิจได้รับ ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถพยากรณ์การยอมรับของลูกค้าในการเส้นทางของการทำ SMEs โดยผลลัพธ์ของการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจ โดยการระบุและจัดอันดับปัจจัยที่ค้นพบจากการทดลอง วิธีการเหล่านี้สามารถใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สังคมออนไลน์ในบริษัทได้

Varajão and Cruz-Cunha (2016 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา แรงจูงใจหลักสำหรับการยอมรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยบริษัทโปรตุเกสขนาดใหญ่ - การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก พบว่า แรงจูงใจหลักในการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เกี่ยวข้องกับการลดต้นทุน, การปรับปรุงความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า, การปรับปรุงกระบวนการ, บรรลุข้อได้เปรียบในการแข่งขันและปรับปรุงคุณภาพของข้อมูล ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถช่วยชุมชนด้านวิชาการและวิชาชีพให้เข้าใจถึงแรงจูงใจหลักของบริษัทในการนำระบบ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ รวมถึงสำหรับ

ผู้ขายระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และที่ปรึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีศักยภาพ ซึ่งการศึกษานี้จะแสดงให้เห็นถึงการยอมรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็นกระบวนการที่สามารถลดต้นทุนของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า สร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ และข้อมูลที่ได้มีคุณภาพสามารถสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจต่อไปได้ เพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นกระบวนการที่เริ่มตั้งแต่การเก็บรวมรวมข้อมูลของลูกค้าในแต่ละราย และระบบจะมีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าในอนาคต ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างนำเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องหรือใกล้เคียง

Santouridis and Tsachtani (2015 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การตรวจสอบผลกระทบของทรัพยากรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในกระบวนการบริการลูกค้าสัมพันธ์ : วิธีการตามวงจรชีวิตของลูกค้าในกรณีของธนาคารกรีก พบว่า ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าทรัพยากรองค์กรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากมีผลในเชิงบวกต่อกระบวนการของทุกขั้นตอนวงจรชีวิตของลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นทรัพยากรมนุษย์ได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในช่วงต้น (การเริ่มต้น, การดึงลูกค้าเก่า) และระยะกลาง (การดูแล, การเก็บรักษา) เพราะการบริการทางธนาคารจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารกับลูกค้า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจำเป็นต้องได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยทางการเงิน ซึ่งการบริการลูกค้าด้วยทรัพยากรองค์กรหรือพนักงานนั้น จึงเป็นวิธีที่ได้ผลลัพธ์ดีสำหรับธุรกิจที่ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่น ต้องการคำแนะนำที่ดีก่อนตัดสินใจ จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจประเภทธนาคารจำเป็นต้องใช้การบริการด้วยบุคลากรในองค์ที่มีความชำนาญสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการตัดสินใจได้

พหูน ปณ ฑิโต ชีเว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำกับข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มียอดจดทะเบียนใหม่ที่จดทะเบียนโดยแยกตามยี่ห้อของรถยนต์ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถบรรทุกส่วนบุคคล สูงสุด 10 อันดับแรกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 409 คน (กรมการขนส่งทางบก, 2563: เว็บไซต์) ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง 6

ตาราง 6 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามจังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จังหวัด	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
กาฬสินธุ์	12	3
ขอนแก่น	52	18

ตาราง 6 (ต่อ)

จังหวัด	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
ชัยภูมิ	11	3
นครพนม	13	5
นครราชสีมา	57	4
บึงกาฬ	7	11
บุรีรัมย์	25	3
มหาสารคาม	21	6
มุกดาหาร	13	3
ยโสธร	12	5
ร้อยเอ็ด	22	10
เลย	16	8
ศรีสะเกษ	17	3
สกลนคร	18	8
สุรินทร์	19	5
หนองคาย	9	4
หนองบัวลำภู	11	4
อำนาจเจริญ	8	3
อุดรธานี	30	11
อุบลราชธานี	36	10
รวม	**409**	**127**

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก (2563: เว็บไซต์)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ ที่มีรูปแบบธุรกิจ ยี่ห้อรถยนต์ที่จำหน่าย สถานที่ตั้งของธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และยอดขายเฉลี่ยต่อปี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 18 ข้อโดยครอบคลุมข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า จำนวน 5 ข้อ ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ และด้านการติดตามลูกค้า จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 19 ข้อโดยครอบคลุมข้อมูลผลการดำเนินงานทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมลูกค้า จำนวน 5 ข้อ ด้านการตอบสนองการขาย จำนวน 5 ข้อ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติม

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยและผลการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลของการศึกษามาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมาย และสมมติฐานในการวิจัยจากแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยและผลการดำเนินงานทางการตลาด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณา ความเหมาะสม ความถูกต้องการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายแผนและพัฒนา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม

4.2 อาจารย์ ดร.แคทลียา ชาปะวัง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.3 อาจารย์ ดร.นริศรา สัจจพงษ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง

6. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ จำนวน 30 ชุดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.416 ถึง 0.731 (ตาราง 52 ภาคผนวก ข) และผลการดำเนินงานทางการตลาด ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.411 ถึง 0.846 (ตาราง 52 ภาคผนวก ข) ซึ่งมีค่า 0.40 ขึ้นไปถือว่ายอมรับได้ (รังสรรค์ มณีเล็ก และคณะ, 2546 : 35)

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.717 ถึง 0.794 (ตาราง 52 ภาคผนวก ข) และผลการดำเนินงานทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.735 ถึง 0.864 (ตาราง 52 ภาคผนวก ข) ซึ่งมีค่า 0.70 ขึ้นไป สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (Hair and others, 2006 : 137)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามมีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและความสมบูรณ์ของเอกสารเพื่อเตรียมนำส่งไปรษณีย์

2. ขอหนังสือราชการจาก คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งวันที่ 1 ตุลาคม 2563 จำนวน 409 ฉบับ ตามชื่อ ที่อยู่ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบกลับภายใน 15 วันหลังจากได้รับแบบสอบถามโดยแนบซองจดหมายติดแสตมป์ไปพร้อมกัน

4. เมื่อครบ 15 วัน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 42 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ติดตามโดยสอบถามทางโทรศัพท์ไปยังผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่ได้ส่งกลับมา พร้อมดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเดิมที่ยังไม่ได้ส่งกลับมา จนกระทั่งวันที่ 30 พฤศจิกายน 2563 ผู้วิจัยได้แบบสอบถามมาเพิ่มจำนวน 85 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ตอบกลับมาทั้งสิ้น 127 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล 61 วัน

5. ตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 127 ฉบับ พบว่ามีความสมบูรณ์ทั้ง 127 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 31.05 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง (ตาราง 6) ซึ่งมีอัตราการตอบกลับมากกว่าร้อยละ 20 ถือว่ายอมรับได้ (Aaker and others, 2001)

การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำ ข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 และ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการวิจัย โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 103)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 103)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 และ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำแนกตามรูปแบบธุรกิจ ยี่ห้อรถยนต์ที่จำหน่าย สถานที่ตั้งของธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และยอดขายเฉลี่ยต่อปี โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t - test) และกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
   1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)
   1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
   1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
   2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
   2.2 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation
3. การทดสอบคุณลักษณะของตัวแปรอิสระ คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicolinearity Test) โดยการใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)
4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
   4.1 t-test
   4.2 F-test (ANOVA และ MANOVA)
   4.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)
   4.4 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)
   4.5 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
Adj R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
CCR	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย โดยรวม
PUC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

BRC แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า

CSM แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์

CPT แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี

TMP แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม

CBS แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของลูกค้า

SRS แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย

MSS แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด

CPS แทน ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้า

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มี รูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และยอดขายเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และยอดขายเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ดังตาราง 7

ตาราง 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	64	50.39
1.2 หญิง	63	49.61
รวม	127	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 35 ปี	38	29.92
2.2 35 – 40ปี	38	29.92
2.3 41 – 45 ปี	25	19.69
2.4 มากกว่า 45 ปี	26	20.47
รวม	127	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	38	29.92
3.2 สมรส	83	65.35
3.3 หม้าย/หย่าร้าง	6	4.73
รวม	127	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0.00
4.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	97	76.38
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	30	23.62
รวม	127	100.00
5. ประสบการณ์ในการทำงาน		
5.1 น้อยกว่า 5 ปี	14	11.02
5.2 5-10 ปี	46	36.22
5.3 11-15 ปี	20	15.75
5.4 มากกว่า 15 ปี	47	37.01
รวม	127	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 30,000 บาท	26	20.47
6.2 30,000 – 50,000 บาท	66	51.97
6.3 50,001 – 70,000 บาท	12	9.45
6.4 มากกว่า 70,000 บาท ขึ้นไป	23	18.11
รวม	127	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน		
7.1 กรรมการผู้จัดการ	24	18.90
7.2 หุ้นส่วนผู้จัดการ	2	1.57
7.3 อื่น ๆ (โปรดระบุ)	101	79.53
รวม	127	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.39) อายุ น้อยกว่า 35 ปี และอายุ 35 - 40 ปี (ร้อยละ 29.92) รองลงมาอายุ มากกว่า 45 ปี (ร้อยละ 20.47) และอายุ 41 - 45 ปี (ร้อยละ 19.69) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 65.35) รองลงสถานภาพ โสด (ร้อยละ 29.92) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 76.38) รองลงมาระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 23.62) ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 37.01) รองลงมา 5 - 10 ปี (ร้อยละ 36.22) และ 11 - 15 ปี (ร้อยละ 15.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 50,000 บาท (ร้อยละ 51.97) รองลงมา ต่ำกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 20.47) และ มากกว่า 70,000 บาท (ร้อยละ 18.11) ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ตำแหน่งอื่น ๆ เช่น ผู้จัดการฝ่ายทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขาย และหัวหน้าแผนก (ร้อยละ 79.53) รองลงมา กรรมการผู้จัดการ (ร้อยละ 18.90)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ยี่ห้อรถยนต์ที่จำหน่าย สถานที่ตั้งของธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และยอดขายเฉลี่ยต่อปี (ปี พ.ศ. 2562) ดังตาราง 8

ตาราง 8 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รูปแบบธุรกิจ		
1.1 บริษัทจำกัด	121	95.28
1.2 ห้างหุ้นส่วน	6	4.72
รวม	127	100.00
2. จำนวนพนักงาน		
4.1 น้อยกว่า 20 คน	7	5.51
4.2 20 - 40	33	25.98
4.3 41 - 60	43	33.86
4.4 มากกว่า 60 คน	44	34.65
รวม	127	100.00
3. ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
5.1 น้อยกว่า 5 ปี	12	9.45
5.2 5 - 10	52	40.94
5.3 11 - 15 ปี	16	12.60
5.4 มากกว่า 15 ปี	47	37.01
รวม	127	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ทุนในการดำเนินงาน		
6.1 ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	10	7.88
6.2 10,000,000 - 30,000,000 บาท	41	32.28
6.3 30,000,001 - 50,000,000 บาท	35	27.56
6.4 มากกว่า 50,000,000 บาท	41	32.28
รวม	127	100.00
5. ยอดขายเฉลี่ยต่อปี (ปี พ.ศ. 2562)		
7.1 น้อยกว่า 200 คัน	16	12.60
7.2 200 - 600 คัน	64	50.39
7.3 601 - 1,000 คัน	31	24.41
7.4 มากกว่า 1,000 คัน	16	12.60
รวม	127	100.00

จากตาราง 8 พบว่าข้อมูลทั่วไปของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มี รูปแบบธุรกิจเป็น บริษัท (ร้อยละ 95.28) จำนวนพนักงานมากกว่า 60 คน (ร้อยละ 34.65) รองลงมา 41 -60 คน (ร้อยละ 33.86) และ 20 - 40 คน (ร้อยละ 25.98) ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 - 10 ปี (ร้อยละ 40.94) รองลงมา มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 37.01) และ 11 - 15 ปี (ร้อยละ 12.60) ทุนในการดำเนินงาน 10,000,000 - 30,000,000 บาท และ มากกว่า 50,000,000 บาท (ร้อยละ 32.28) รองลงมา 30,000,001 - 50,000,000 บาท (ร้อยละ 27.56) ยอดขายเฉลี่ยต่อปี (ปี พ.ศ. 2562) จำนวน 200 - 600 คัน (ร้อยละ 50.39) รองลงมา จำนวน 601 - 1,000 คัน (ร้อยละ 24.41) และ จำนวน น้อยกว่า 200 คัน และ จำนวนมากกว่า 1,000 คัน (ร้อยละ 12.60)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยโดยรวม และเป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	4.73	0.32	มากที่สุด
2. ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า	4.76	0.31	มากที่สุด
3. ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์	4.62	0.39	มากที่สุด
4. ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี	4.30	0.53	มาก
โดยรวม	4.60	0.29	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.76) ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.73) และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ($\overline{X}$ = 4.62) และอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี ($\overline{X}$ = 4.30)

พหุน ปณฺ ฑิโต ชีเว

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าเป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจการให้ความสำคัญต่อการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของลูกค้า เพื่อวางแผนและพัฒนาการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.65	0.53	มากที่สุด
2. กิจการมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะกับความต้องการและกำลังซื้อของลูกค้าได้อย่างตรงจุด	4.62	0.49	มากที่สุด
3. กิจการให้ความสำคัญกับการปรับความยืดหยุ่นของโปรโมชั่น โดยให้พนักงานนำเสนอโปรโมชั่นที่สอดคล้องเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย	4.76	0.48	มากที่สุด
4. กิจการให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของลูกค้า และมุ่งพัฒนาปรับปรุงข้อผิดพลาดในการบริการอย่างต่อเนื่อง	4.87	0.34	มากที่สุด
โดยรวม	4.73	0.32	มากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของลูกค้า และมุ่งพัฒนาปรับปรุงข้อผิดพลาดในการบริการอย่างต่อเนื่อง ($\overline{X}$ = 4.87) กิจการให้ความสำคัญกับการปรับความยืดหยุ่นของโปรโมชั่น โดยให้พนักงานนำเสนอโปรโมชั่นที่สอดคล้องเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย ($\overline{X}$ = 4.76) และกิจการให้ความสำคัญต่อการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของลูกค้า เพื่อวางแผนและพัฒนาการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ($\overline{X}$ = 4.65)

ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าเป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจการให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.72	0.52	มากที่สุด
2. กิจการมุ่งเน้นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจและเชื่อใจ ตลอดจนการแสดงออกถึงความใส่ใจต่าง ๆ	4.74	0.47	มากที่สุด
3. กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการรับรองลูกค้า เช่น การรับรองด้วยเครื่องดื่มและอาหารว่าง การจัดโซนนั่งรอสำหรับผู้ติดตามของลูกค้า และการบริการที่เป็นมิตร	4.72	0.47	มากที่สุด
4. กิจการให้ความสำคัญกับรายละเอียดของข้อมูลในการนำเสนอต่อลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า	4.80	0.41	มากที่สุด
5. กิจการมุ่งเน้นการส่งเสริมให้พนักงานมีจิตบริการ เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการลูกค้า	4.83	0.38	มากที่สุด
โดยรวม	4.76	0.31	มากที่สุด

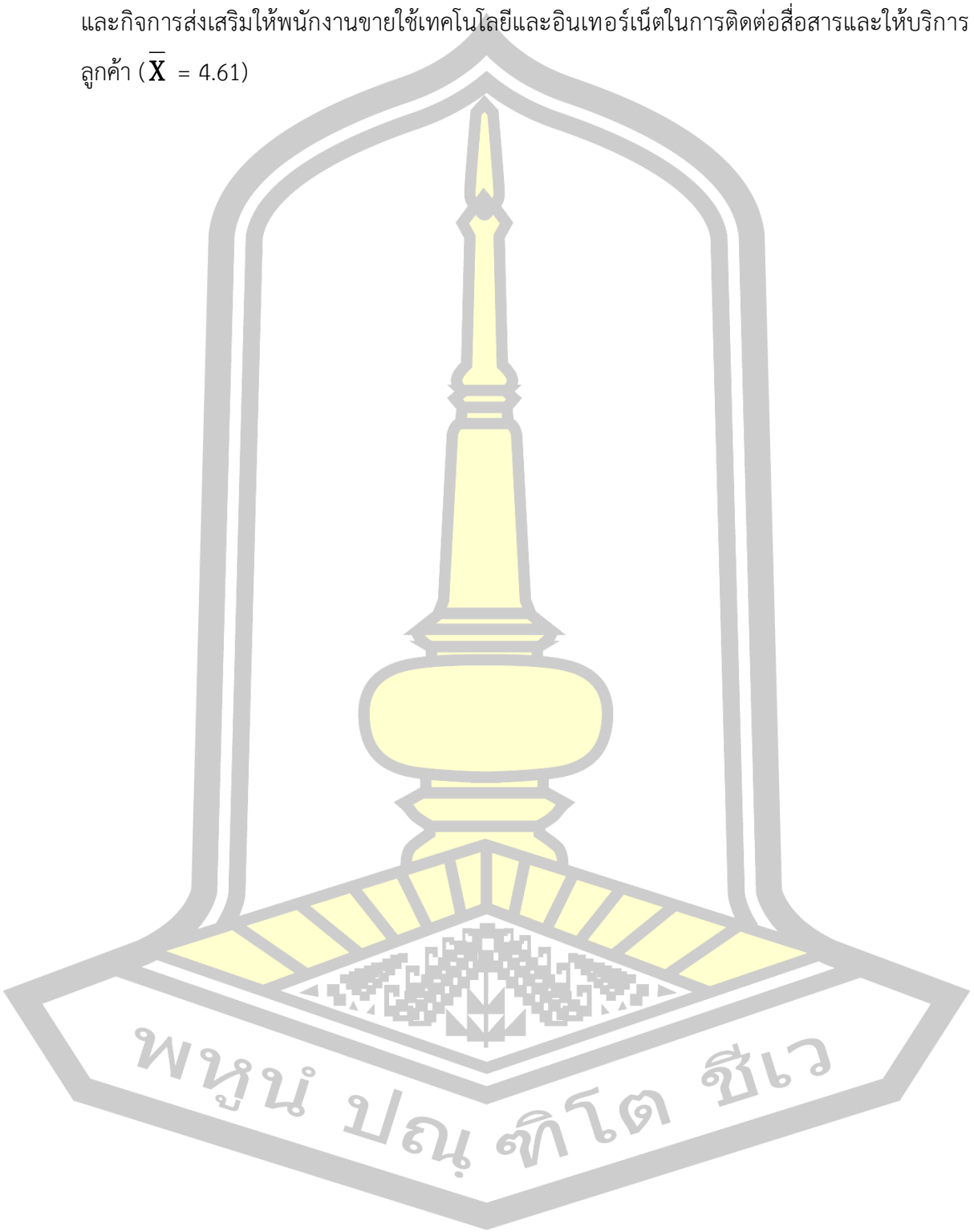
จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมุ่งเน้นการส่งเสริมให้พนักงานมีจิตบริการ เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.83) กิจการให้ความสำคัญกับรายละเอียดของข้อมูลในการนำเสนอต่อลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.80) และกิจการมุ่งเน้นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจและเชื่อใจ ตลอดจนการแสดงออกถึงความใส่ใจต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 4.74)

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์เป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจการให้ความสำคัญต่อการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น	4.60	0.56	มากที่สุด
2. กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร โดยมีการอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจตรงกัน เพื่อการสื่อสารที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในทุกช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.65	0.51	มากที่สุด
3. กิจการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่นำเสนอแบบออนไลน์ มีการใช้เนื้อหาที่กระชับและเข้าใจง่าย	4.55	0.51	มากที่สุด
4. กิจการส่งเสริมให้พนักงานขายใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารและให้บริการลูกค้า	4.61	0.57	มากที่สุด
5. กิจการเล็งเห็นประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยการใช้พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าเป้าหมาย	4.71	0.51	มากที่สุด
โดยรวม	4.62	0.39	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการเล็งเห็นประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยการใช้พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าเป้าหมาย ($\overline{X}$ = 4.71) กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร โดยมีการอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจตรงกัน เพื่อการสื่อสาร

ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในทุกช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ($\overline{X}$ = 4.65) และกิจการส่งเสริมให้พนักงานขายใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารและให้บริการลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.61)



ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยีเป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจการมุ่งเน้นการนำซอฟต์แวร์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น โปรแกรม HubSpot CRM ที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าเป้าหมาย	3.94	0.82	มาก
2. กิจการมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี โดยการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาเป็นตัวช่วยในการบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มลูกค้าและพฤติกรรมการใช้ เป็นต้น	4.33	0.67	มาก
3. กิจการให้ความสำคัญในการใช้ข้อมูลจากระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น การเสนอส่วนลด และโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับความต้องการ เป็นต้น	4.35	0.64	มาก
4. กิจการให้ความสำคัญกับการติดตามผลหลังการปิดการขายเพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ การประเมินความพึงพอใจผ่านคิวอาร์โค้ด เป็นต้น	4.56	0.56	มากที่สุด
โดยรวม	4.30	0.53	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ กิจการให้ความสำคัญกับการติดตามผลหลังการปิดการขายเพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ การประเมินความพึงพอใจผ่านคิวอาร์โค้ด เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.56) และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย

จากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการให้ความสำคัญในการใช้ข้อมูลจากระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น การเสนอส่วนลด และโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับความต้องการ เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.35) กิจการมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี โดยการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาเป็นตัวช่วยในการบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.33) และกิจการมุ่งเน้นการนำซอฟต์แวร์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น โปรแกรม HubSpot CRM ที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าเป้าหมาย ($\overline{X}$ = 3.94)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม และเป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการดำเนินงานทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	4.50	0.41	มาก
2. ด้านการตอบสนองการขาย	4.41	0.46	มาก
3. ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	4.11	0.53	มาก
4. ด้านการรับรู้ของลูกค้า	4.42	0.50	มาก
โดยรวม	4.36	0.38	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ($\overline{X}$ = 4.50) ด้านการรับรู้ของลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.42) และด้านการตอบสนองการขาย ($\overline{X}$ = 4.41)

ตาราง 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจการได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเมื่อรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเปิดตัวรถยนต์ เป็นต้น	4.49	0.62	มาก
2. กิจการได้รับการกล่าวขานในทางที่ดี ซึ่งเป็นผลมาจากลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ	4.53	0.55	มากที่สุด
3. กิจการได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.56	0.53	มากที่สุด
4. ลูกค้าเก่าเข้ามาใช้บริการหลังการขายเพิ่มมากขึ้น	4.50	0.62	มาก
5. ลูกค้าเก่ามีการสนับสนุนกิจการ เช่น การบอกต่อ เพื่อให้ลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการกิจการ เป็นต้น	4.43	0.62	มาก
โดยรวม	4.50	0.41	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กิจการได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ($\overline{X}$ = 4.56) และกิจการได้รับการกล่าวขานในทางที่ดี ซึ่งเป็นผลมาจากลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ($\overline{X}$ = 4.53) และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลูกค้าเก่าเข้ามาใช้บริการหลังการขายเพิ่มมากขึ้น ($\overline{X}$ = 4.50) กิจการได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเมื่อรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเปิดตัวรถยนต์ เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.49) และลูกค้าเก่ามีการสนับสนุนกิจการ เช่น การบอกต่อ เพื่อให้ลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการกิจการ เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.43)

ตาราง 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย เป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจการสามารถดึงความสนใจของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ามีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น	4.24	0.64	มาก
2. กิจการมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น เมื่อเทียบกับการนำเสนอข้อมูลแบบภาพรวม	4.41	0.57	มาก
3. ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อกิจการเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การประทับใจในการบริการ เป็นต้น	4.60	0.52	มากที่สุด
4. ความเชื่อมั่นในตราสินค้าสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น	4.49	0.62	มาก
5. กิจการสามารถปิดการขายได้มากขึ้น	4.35	0.58	มาก
โดยรวม	4.41	0.46	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อกิจการเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การประทับใจในการบริการ เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.60) และอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ($\overline{X}$ = 4.49) กิจการมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น เมื่อเทียบกับการนำเสนอข้อมูลแบบภาพรวม ($\overline{X}$ = 4.41) และกิจการสามารถปิดการขายได้มากขึ้น ($\overline{X}$ = 4.35)

ตาราง 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.97	0.67	มาก
2. การซื้อซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าเก่าส่งผลให้ยอดขายมีอัตราเพิ่มขึ้น	4.28	0.63	มาก
3. กิจการมีอัตราเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง	4.12	0.65	มาก
4. กิจการมีสัดส่วนยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.06	0.68	มาก
โดยรวม	4.11	0.53	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ การซื้อซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าเก่าส่งผลให้ยอดขายมีอัตราเพิ่มขึ้น ($\overline{X}$ = 4.28) กิจการมีอัตราเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ($\overline{X}$ = 4.12) และกิจการมีสัดส่วนยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ($\overline{X}$ = 4.06)

ตาราง 18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้าเป็นรายข้อของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าในคุณภาพของสินค้าและบริการ	4.41	0.60	มาก
2. กิจการมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่น	4.49	0.55	มาก
3. กิจการมีตราสินค้าและศูนย์บริการที่ได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าเป็นอย่างดี	4.50	0.59	มาก
4. กิจการได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าอยู่เสมอ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของสินค้าและบริการ	4.41	0.62	มาก
5. กิจการได้รับคำชมในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการจากลูกค้าอยู่เสมอ	4.32	0.64	มาก
โดยรวม	4.42	0.50	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีตราสินค้าและศูนย์บริการที่ได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าเป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 4.50) กิจการมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่น ($\overline{X}$ = 4.49) และกิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าในคุณภาพของสินค้าและบริการและกิจการได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าอยู่เสมอ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของสินค้าและบริการ ($\overline{X}$ = 4.41)

พหุน ปณฺ ฑิโต ชีเว

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มี รูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และยอดขายเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน

5.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยโดยรวม และรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน (t-test)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	บริษัทจำกัด		ห้างหุ้นส่วน		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	4.74	0.30	4.42	0.56	1.405	0.217
2. ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า	4.76	0.31	4.67	0.37	0.739	0.461
3. ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์	4.62	0.39	4.43	0.50	1.170	0.244
4. ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี	4.29	0.53	4.38	0.49	-0.370	0.712
โดยรวม	4.61	0.28	4.47	0.46	0.699	0.515

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยโดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

5.2 จำนวนพนักงาน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน (ANOVA)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.151	0.050	0.600	0.616
	ภายในกลุ่ม	123	10.334	0.084		
	รวม	126	10.485			

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน (p>0.05)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	Hypothesis df	Error Df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	317.782	1.150	0.319

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน (p>0.05)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

5.3 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.109	0.036	0.432	0.730
	ภายในกลุ่ม	123	10.376	0.084		
	รวม	126	10.485			

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน (p>0.05)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	Hypothesis df	Error Df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	317.782	1.904*	0.033

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยเป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ($p>0.0125$) (ตาราง 48 ภาคผนวก ค)

พหุน ปณฺ ฑิโต ชีเว

5.4 ทุนในการดำเนินงาน

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.330	0.110	1.331	0.267
	ภายในกลุ่ม	123	10.155	0.083		
	รวม	126	10.485			

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	Hypothesis df	Error Df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	317.782	1.190	0.289

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

5.5 ยอดขายเฉลี่ยต่อปี (ปี พ.ศ. 2562)

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน (ANOVA)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.314	0.105	1.265	0.290
	ภายในกลุ่ม	123	10.172	0.083		
	รวม	126	10.485			

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มียอดขายเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน (p>0.05)

พหุน ปณฺ ฑิโต ชีเว

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	Hypothesis df	Error Df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	317.782	1.878*	0.036

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยเป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ($p>0.0125$) (ตาราง 49 ภาคผนวก ค)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และยอดขายเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน

6.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม และรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน (t-test)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด	บริษัทจำกัด		ห้างหุ้นส่วน		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	4.50	0.41	4.60	0.40	-0.603	0.547
2. ด้านการตอบสนองการขาย	4.41	0.46	4.50	0.55	-0.464	0.643
3. ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	4.09	0.52	4.38	0.63	-1.286	0.201
4. ด้านการรับรู้ของลูกค้า	4.41	0.51	4.63	0.43	-1.043	0.229
โดยรวม	4.35	0.38	4.53	0.50	-1.087	0.279

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุน ปณฺ ฑิโต ชีเว

6.2 จำนวนพนักงาน

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.367	0.122	0.829	0.480
	ภายในกลุ่ม	123	18.128	0.147		
	รวม	126	18.495			

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงานทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	317.782	1.903*	0.033

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125 (ตาราง 50 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงาน 41 - 60 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้า มากกว่าผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงาน 21 - 40 คน และ น้อยกว่า 20 คน และผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 60 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้ามากกว่าผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 20 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 51 ภาคผนวก ค)

6.3 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.947	0.316	2.212	0.090
	ภายในกลุ่ม	123	17.548	0.143		
	รวม	126	18.495			

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน (p>0.05)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงานทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	317.782	1.220	0.268

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

6.4 ทุนในการดำเนินงาน

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.171	0.390	2.773*	0.044
	ภายในกลุ่ม	123	17.323	0.141		
	รวม	126	18.495			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 10,000,000 บาท และ 30,000,001 - 50,000,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมมากกว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงานมากกว่า 50,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 52 ภาคผนวก ค)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงานทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	317.782	1.912*	0.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125 (ตาราง 53 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงาน 30,000,001 - 50,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการรับรู้ของลูกค้า มากกว่าผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีทุนในการดำเนินงาน 10,000,000 - 30,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 54 ภาคผนวก ค)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

6.5 ยอดขายเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน (ANOVA)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.381	0.127	0.863	0.462
	ภายในกลุ่ม	123	18.113	0.147		
	รวม	126	18.495			

จากตาราง 35 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มียอดขายเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน (p>0.05)

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ผลการดำเนินงานทางการตลาด	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	317.782	1.443	0.145

จากตาราง 36 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มียอดขายเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ ตามที่ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

H2 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

H3 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

H4 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

พหุน ปณฺ ฑิโต ชีเว

ตาราง 37 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	TMP	PUC	BRC	CSM	CPT	VIFs
$\bar{X}$	4.36	4.73	4.76	4.62	4.30	
S.D.	0.38	0.32	0.31	0.39	0.53	
TMP	-	0.145	0.378*	0.387*	0.536*	
PUC		-	0.509*	0.386*	0.195*	1.461
BRC			-	0.378*	0.422*	1.585
CSM				-	0.497*	1.507
CPT					-	1.479

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย มีค่าตั้งแต่ 1.461-1.585 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.145-0.536 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม (TMP) ได้ดังนี้

$$TMP = 1.794 + 0.248(BRC) + 0.147(CSM) + 287(CPT)$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม (TMP) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=15.195 ; p=<0.0001) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R^2) เท่ากับ 0.311 (ตาราง 38) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม (TMP) ปรากฏผล ดังตาราง 38

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	ผลการดำเนินงานโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.794	0.507	3.536*	0.001
ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า (BRC)	0.248	0.114	2.174*	0.032
ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (CSM)	0.147	0.089	1.655	0.100
ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT)	0.287	0.066	4.380*	<0.0001
F = 15.195 p = < 0.0001 Adj R^2= 0.311				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า (BRC) และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT) มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม (TMP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 4 สำหรับด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (PUC) และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (CSM) ไม่มีผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม (TMP) เมื่อนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า (BRC) และ

ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม (MPT) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Adj R^2) เท่ากับ 0.304 (ตาราง 55 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$TMP = 1.849 + 0.227(BRC) + 0.334(CPT)$$

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 39 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	CBS	PUC	BRC	CSM	CPT	VIFs
$\bar{X}$	4.50	4.73	4.76	4.62	4.30	
S.D.	0.41	0.32	0.31	0.39	0.53	
CBS	-	0.121	0.308*	0.262*	0.366*	
PUC		-	0.509*	0386*	0.195*	1.461
BRC			-	0.378*	0.422*	1.585
CSM				-	0.497*	1.507
CPT					-	1.479

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย มีค่าตั้งแต่ 1.461-1.585 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.121-0.366 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (CBS) ได้ดังนี้

$$CBS = 2.365 + 267(BRC) + 0.089(CSM) + 0.197(CPT)$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (CBS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F= 6.207 ; p= <0.0001) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R^2) เท่ากับ 0.142 (ตาราง 40) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (CBS) ปรากฏผล ดังตาราง 40

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	ผลการดำเนินงานด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.365	0.608	3.888*	<0.0001
ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า (BRC)	0.267	0.137	1.953	0.053
ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (CSM)	0.089	0.106	0.839	0.403
ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT)	0.197	0.079	2.503*	0.014
F = 6.207 p = < 0.0001 Adj R^2= 0.142				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT) มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (CBS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 สำหรับด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (PUC) ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า (BRC) และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (CSM) ไม่มีผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (CBS) เมื่อนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (CBS) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Adj R^2) เท่ากับ 0.127 (ตาราง 56 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$CBS = 3.268 + 0.287(CPT)$$

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 41 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	SRS	PUC	BRC	CSM	CPT	VIFs
$\bar{X}$	4.41	4.73	4.76	4.62	4.30	
S.D.	0.46	0.32	0.31	0.39	0.53	
SRS	-	0.152	0.311*	0.440*	0.488*	
PUC		-	0.509*	0.386*	0.195*	1.461
BRC			-	0.378*	0.422*	1.585
CSM				-	0.497*	1.507
CPT					-	1.479

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย มีค่าตั้งแต่ 1.461-1.585 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.152 - 0.488 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย (SRS) ได้ดังนี้

$$SRS = 1.448 + 0.161(BRC) + 0.312(CSM) + 0.285(CPT)$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย (SRS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F= 12.948 ; p= <0.0001) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R^2) เท่ากับ 0.275 (ตาราง 42) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย (SRS) ปรากฏผล ดังตาราง 42

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	ผลการดำเนินงานด้านการตอบสนองการขาย		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.448	0.628	2.304*	0.023
ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า (BRC)	0.161	0.141	1.143	0.255
ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (CSM)	0.312	0.110	2.836*	0.005
ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT)	0.285	0.081	3.513*	0.001
F = 12.948 p = < 0.0001 Adj R^2= 0.275				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (CSM) และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT) มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย (SRS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และ 4 สำหรับด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (PUC) และด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า (BRC) ไม่มีผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย (SRS) เมื่อนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย

ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (CSM) และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการตอบสนองการขาย (SRS) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Adj R^2) เท่ากับ 0.279 (ตาราง 57 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$SRS = 1.631 + 0.310(CSM) + 0.315(CPT)$$

พหุน ปณฺฑิโต ชีเว

ตาราง 43 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	MSS	PUC	BRC	CSM	CPT	VIFs
$\bar{X}$	4.11	4.73	4.76	4.62	4.30	
S.D.	0.53	0.32	0.31	0.39	0.53	
MSS	-	0.059	0.169	0.269*	0.405*	
PUC		-	0.509*	0.386*	0.195*	1.461
BRC			-	0.378*	0.422*	1.585
CSM				-	0.497*	1.507
CPT					-	1.479

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย มีค่าตั้งแต่ 1.461 - 1.585 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.059 - 0.405 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MSS) ได้ดังนี้

$$MSS = 2.277 + 0.148(CSM) + 0.359(CPT)$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MSS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=6.371 ; p=<0.0001) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R^2) เท่ากับ 0.146 (ตาราง 44) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MSS) ปรากฏผล ดังตาราง 44

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

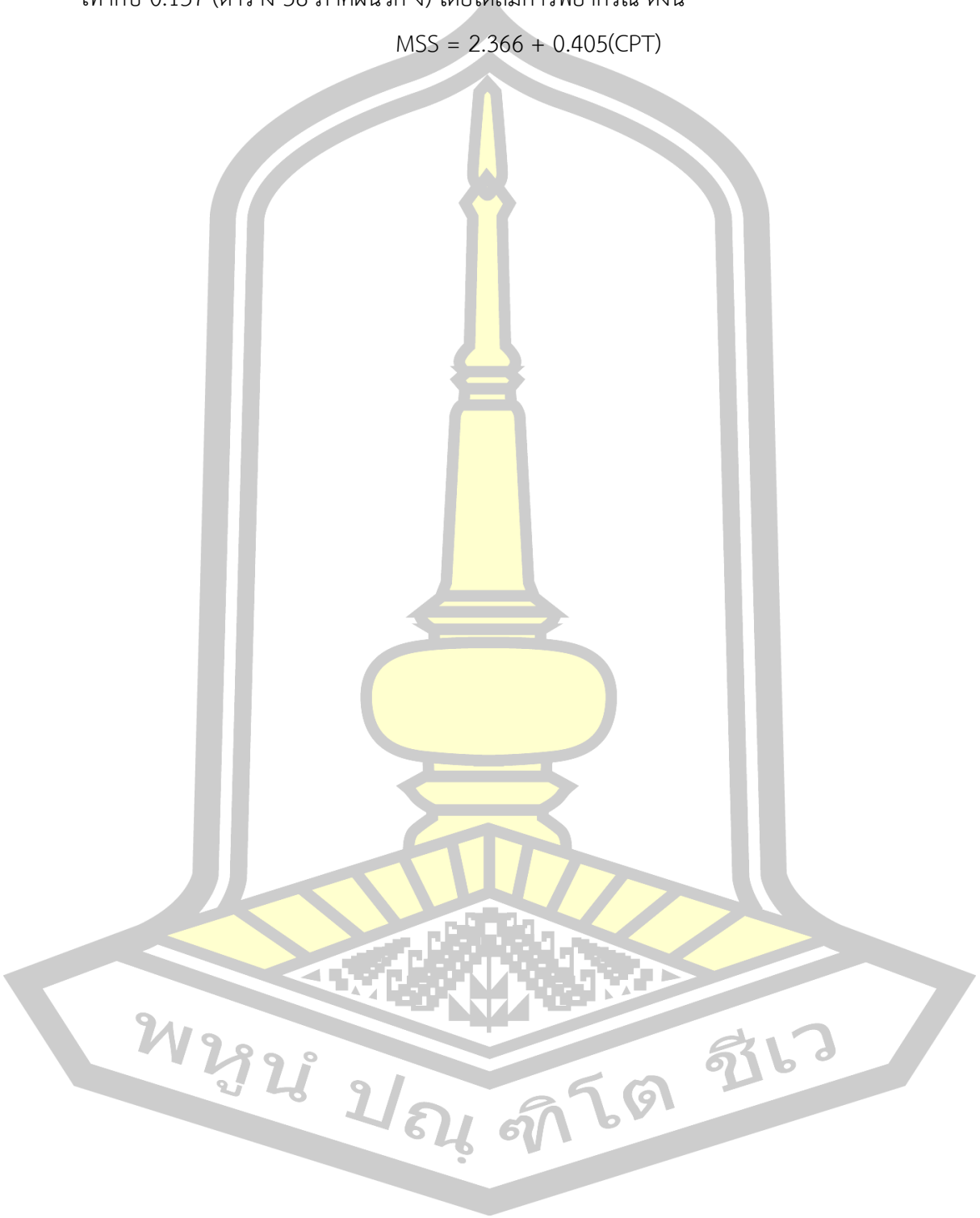
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	ผลการดำเนินงาน ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.277	0.775	2.939*	0.004
ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า (BRC)	0.006	0.174	0.037	0.971
ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (CSM)	0.148	0.136	1.094	0.276
ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT)	0.359	0.100	3.589*	<0.0001
F = 6.371 p = < 0.0001 Adj R^2= 0.146				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT) มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MSS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 สำหรับด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (PUC) ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า (BRC) และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (CSM) ไม่มีผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MSS) เมื่อนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของผลการดำเนินงาน

ทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (MSS) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Adj R^2) เท่ากับ 0.157 (ตาราง 58 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$MSS = 2.366 + 0.405(CPT)$$



ตาราง 45 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้า ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	CPS	PUC	BRC	CSM	CPT	VIFs
$\bar{X}$	4.42	4.73	4.76	4.62	4.30	
S.D.	0.50	0.32	0.31	0.39	0.53	
CPS	-	0.141	0.436*	0.277*	0.459*	
PUC		-	0.509*	0.386*	0.195*	1.461
BRC			-	0.378*	0.422	1.585
CSM				-	0.497*	1.507
CPT					-	1.479

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย มีค่าตั้งแต่ 1.461 - 1.585 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.141 - 0.459 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้า (CPS) ได้ดังนี้

$$CPS = 1.087 + 0.557(BRC) + 0.038(CSM) + 0.307(CPT)$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้า (CPS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=12.472 ; p=<0.0001) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R^2) เท่ากับ 0.267 (ตาราง 46) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการรับรู้ของลูกค้า (CPS) ปรากฏผล ดังตาราง 46

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการรับรู้ของลูกค้า ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	ผลการดำเนินงานด้านการรับรู้ของลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.087	0.690	1.576	0.118
ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า (BRC)	0.557	0.155	3.592*	<0.0001
ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (CSM)	0.038	0.121	0.317	0.752
ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT)	0.307	0.089	3.449*	0.001
F = 12.472 p = < 0.0001 Adj R^2= 0.267				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า (BRC) และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT) มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้า (CPS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 4 สำหรับด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (PUC) และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (CSM) ไม่มีผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้า (CPS) เมื่อนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า (BRC) และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT)

ไปสร้างสมการพยากรณ์ของผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้า (CPS) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Adj R^2) เท่ากับ 0.271 (ตาราง 59 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$CPS = 0.779 + 0.476(BRC) + 0.321(CPT)$$

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลกาดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
5. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และยอดขายเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน และยอดขายเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน

สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลกาดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุน้อยกว่า 35 ปี และอายุ 35 - 40 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 15 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 50,000 บาท ตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็นตำแหน่งอื่น ๆ เช่น ผู้จัดการฝ่ายทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขาย หัวหน้าแผนก และธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มี รูปแบบธุรกิจเป็น บริษัท จำนวนพนักงาน มากกว่า 60 คน ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 - 10 ปี ทุนในการดำเนินงาน 10,000,000 - 30,000,000 บาท และ มากกว่า 50,000,000 บาท

2. ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า เช่น กิจการมุ่งเน้นการส่งเสริมให้พนักงานมีจิตบริการ เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการลูกค้า กิจการให้ความสำคัญกับรายละเอียดของข้อมูลในการนำเสนอต่อลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า และกิจการมุ่งเน้นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจและเชื่อใจ ตลอดจนการแสดงออกถึงความใส่ใจต่าง ๆ เป็นต้น ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า เช่น กิจการให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของลูกค้า และมุ่งพัฒนาปรับปรุงข้อผิดพลาดในการบริการอย่างต่อเนื่อง กิจการให้ความสำคัญกับการปรับความยืดหยุ่นของโปรโมชั่น โดยให้พนักงานนำเสนอโปรโมชั่นที่สอดคล้องเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย และกิจการให้ความสำคัญต่อการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของลูกค้า เพื่อวางแผนและพัฒนาการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กิจการเล็งเห็นประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยการใช้พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าเป้าหมาย กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร โดยมีการอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจตรงกัน เพื่อการสื่อสารที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในทุกช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และกิจการส่งเสริมให้พนักงานขายใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารและให้บริการลูกค้า เป็นต้น และอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี เช่น กิจการเล็งเห็นประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยการใช้พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าเป้าหมาย กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการ

ติดต่อสื่อสาร โดยมีการอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจตรงกัน เพื่อการสื่อสารที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในทุกช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และกิจการส่งเสริมให้พนักงานขายใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารและให้บริการลูกค้า เป็นต้น

3. ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น กิจการได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง กิจการได้รับการกล่าวขานในทางที่ดี ซึ่งเป็นผลมาจากลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ และลูกค้าเก่าเข้ามาใช้บริการหลังการขายเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น ด้านการรับรู้ของลูกค้า เช่น กิจการมีตราสินค้าและศูนย์บริการที่ได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าเป็นอย่างดี กิจการมีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่น และกิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าในคุณภาพของสินค้าและบริการ และกิจการได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าอยู่เสมอ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของสินค้าและบริการ เป็นต้น ด้านการตอบสนองการขาย เช่น ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อกิจการเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การประทับใจในการบริการ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และกิจการมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น เมื่อเทียบกับการนำเสนอข้อมูลแบบภาพรวม เป็นต้น และด้านส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น การซื้อซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าเก่าส่งผลให้ยอดขายมีอัตราเพิ่มขึ้น กิจการมีอัตราเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง และกิจการมีสัดส่วนยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เป็นต้น

4. ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงาน 41 - 60 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้า มากกว่าผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงาน 21 - 40 คน และ น้อยกว่า 20 คน และผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 60 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้ามากกว่าผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 20 คน

5. ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 10,000,000 บาท และ 30,000,001 - 50,000,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม มากกว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจาหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงานมากกว่า 50,000,000 บาท

ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงาน 30,000,001 - 50,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้า มากกว่าผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงาน 10,000,000 - 30,000,000 บาท

6. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม (TMP) ได้แก่ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า (BRC) และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT) ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม (TMP) ได้ดังนี้

$$TMP = 1.849 + 0.227(BRC) + 0.334(CPT)$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

   $$CBS = 3.268 + 0.287(CPT)$$

2. ด้านการตอบสนองการขาย

   $$SRS = 1.631 + 0.310(CSM) + 0.315(CPT)$$

3. ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด

   $$MSS = 2.366 + 0.405(CPT)$$

4. ด้านการรับรู้ของลูกค้า

   $$CPS = 0.779 + 0.476(BRC) + 0.321(CPT)$$

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลกาดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยโดยรวม ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยเป็นกระบวนการที่ช่วยให้กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านกิจกรรมที่ธุรกิจพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกรูปแบบ เพื่อให้การตอบสนองของลูกค้าเป็นไปในทิศทางบวกอย่างต่อเนื่อง ส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณัจฉรา เดชะ และคณะ (2563 : 41) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าและลูกค้าเป้าหมายให้สูงขึ้น จนเกิดเป็นความจงรักภักดีในระยะยาว และยังเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจหรือองค์กรจึงต้องมีการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศตพล วรกำแหง (2557 : 69) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยพัฒนาความสัมพันธ์และช่วยสร้างทัศนคติอันดีกับลูกค้าให้เกิดความเข้าใจและความต้องการ ซึ่งกิจการจะตอบสนองลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการ ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพย่อมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจได้ในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhat และ Darzi (2016 : 389) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและความได้เปรียบในการแข่งขันของกิจการ ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะให้ความสำคัญกับการรับรู้ของลูกค้ามากที่สุด เพราะการรับรู้ของลูกค้าจะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการการตัดสินใจของลูกค้า หากลูกค้ามีการรับรู้ข้อมูลหรือได้รับความสัมพันธ์ที่ดีจากกิจการจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อกิจการในระยะยาว

2. ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของลูกค้า อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังใส่ใจในรายละเอียดของการบริการที่เป็นส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในสินค้าที่มีคุณภาพสอดคล้องความตั้งใจในการเลือกซื้อ และการบริการที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้ธุรกิจเกิดผลกำไรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ มิ่งขวัญ บุญรอด และ กาญจนา สุคัณธสิริกุล (2562 : 231) พบว่า ผู้บริหารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม การมียอดขายที่เพิ่มขึ้น การมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจลูกค้า การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า และลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การดำเนินงานขององค์กร กำหนดวิสัยทัศน์ และการวางแผนการปฏิบัติงาน ซึ่งจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานที่ผ่านมา และช่วยให้สามารถพยากรณ์ทิศทางของการปฏิบัติงานในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรีย์ มะโนมัย (2560 : 55) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดมีความคิดเห็นด้วยกับการมีผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้บริหารฝ่ายการตลาดให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการขององค์กร ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปในเชิงบวก ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป และทำให้ผลการดำเนินงานเป็นไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวัลย์ ผิวสุข (2556 : 50) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความจงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้บริหารฝ่ายการตลาดจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการที่เพิ่มขึ้น ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับได้รับความสนใจเป็นอย่างดี และสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์อย่างยอดเยี่ยม มียอมขายที่เติมโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ผ่านมา

3. ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้าแตกต่างกัน เนื่องจาก การตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อการดำเนินงานของธุรกิจ เกิดจากการปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติโดยรวมของลูกค้า ซึ่งการกระตุ้นจิตใต้สำนึกของลูกค้าจึงเป็นส่วนช่วยในการเปิดใจรับข้อมูลและยอมรับสินค้าหรือบริการ และหากธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานเยอะย่อมส่งผลดีในการกระจายตัวสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าจะเป็นส่วนที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดการร่วมกิจกรรมกับธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมเรศ รินทรามี (2562 : 109) พบว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการผลิตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้าหรือบริการมีมาตรฐานที่ดีตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งในอนาคตธุรกิจการผลิตมีแนวโน้มที่จะลดจำนวนแรงงานมนุษย์ลง หันไปใช้แรงงานหุ่นยนต์ที่สามารถทำงานแทนมนุษย์ได้ในบางส่วน แต่ในปัจจุบันกิจการส่วนมากยังคงจำเป็นที่ต้องใช้แรงงานแรงงามนุษย์ในการดำเนินกิจกรรมและสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้บริหารจึงต้องมีการจัดการควบคุมจำนวนตนให้เหมาะสมกับจำนวนงาน เพื่อให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นไปในทิศทางบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริทัต ประชุมชน (2557 : 98) พบว่า การที่ธุรกิจมีจำนวนพนักงานมากจะก่อให้เกิดความสามารถในการดำเนินงานและประสิทธิภาพของงานมากกว่าธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานน้อย อีกทั้งจำนวนพนักงานยังสามารถช่วยในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าผ่านกิจกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงธุรกิจยังมีความมั่นคงในด้านบุคลากรในองค์กรมากกว่าธุรกิจขนาดเล็กที่มีจำนวนพนักงานน้อย และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรชัย ไตรโลกา (2547 : 32) กล่าวว่า รถยนต์เป็นประเภทสินค้าที่มีการเลือกซื้อต่างกัน คือ มีลักษณะแตกต่างกันออกไปในแต่ละยี่ห้อ แต่ละรูปแบบด้านคุณภาพและราคา ลูกค้าจึงต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก รถยนต์เป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานแน่นอน และไม่มีรูปแบบแน่นอน พนักงานขายจึงมีบทบาทในการสนับสนุนและกระตุ้นลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการอธิบายรายละเอียดให้ทราบถึงลักษณะและคุณสมบัติรวมไปถึงข้อดีต่าง ๆ ของรถยนต์แต่ละชนิด

พหุน ปณฺฑิโต ชีเว

4. ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้า แตกต่างกัน เนื่องจาก ธุรกิจที่มีทุนในการดำเนินงานที่มากกว่าคู่แข่งขันจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นได้มากกว่าธุรกิจที่มีทุนในการดำเนินงานน้อย การกิจกรรมต่าง ๆ ต้องใช้ทุนในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจได้รับการตอบสนองจากลูกค้า ซึ่งการรับรู้ของลูกค้าแต่ละคนจะมีความซับซ้อนที่ต่างกัน ทำให้ธุรกิจต้องหมั่นดำเนินกิจกรรมให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องจนพัฒนาความสัมพันธ์เป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมของธุรกิจ ส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิกา หาญอิศราเวช (2559 : 134) พบว่า ทุนในการดำเนินงานเป็นส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานให้เกิดรายได้ ซึ่งทุนในการดำเนินงานจะเป็นส่วนที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานให้ธุรกิจเกิดจุดเด่น ซึ่งเป็นจุดที่สามารถดึงดูดลูกค้าและเป็นจุดที่ใช้สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า หากธุรกิจมีการจัดสรรงบที่เพียงพอต่อการทำงานในส่วนของการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เปิดใจ และยอมรับสินค้าและบริการของธุรกิจ จะส่งผลให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าและบริการได้อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวกิติ อมรพันธุ์ (2555 : 88) พบว่า การดำเนินงานในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ธุรกิจหรือองค์กรจึงจำเป็นต้องหาวิธีการในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อสร้างผลการดำเนินงานทางการตลาดให้สูงกว่าคู่แข่งขัน และหากธุรกิจได้รับการยอมรับจากลูกค้าในเรื่องตราสินค้า ภาพลักษณ์ของธุรกิจ และคุณภาพการบริการ จะส่งผลให้กิจการได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าย่อมทำให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับแนวคิดของวิทยา ด่านธำรงกูล (2545 : 38) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นความสามารถเฉพาะของธุรกิจในการสร้างผลการดำเนินงานทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งขันจากการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยประสิทธิภาพที่สูงกว่าคู่แข่งขัน ธุรกิจที่มีทุนในการดำเนินงานที่สูงกว่ามักได้เปรียบในเรื่องการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่เหนือกว่ามาตรฐานทั่วไป ทำให้สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่นำเสนอออกไปได้เป็นอย่างดี

5. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการสร้างความสัมพันธภาพกับลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม เนื่องจาก กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย เป็นการบวนการที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องแม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนไป เพราะความสัมพันธ์เป็นส่วนช่วยในการพัฒนาต่อยอดความต้องการของธุรกิจกับลูกค้า

หากธุรกิจต้องการให้ลูกค้าสนับสนุนสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องนั้น ธุรกิจต้องพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แนบแน่นยิ่งขึ้น เพราะหากลูกค้าเปิดใจยอมรับในคุณภาพของสินค้าและบริการ ธุรกิจจะได้ลูกค้าเก่าที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลณา กุลสุวรรณ (2556 : 95) พบว่า กระบวนการในการสร้างความยั่งยืนธุรกิจสามารถคงอยู่และสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้นั้นมาจากการสร้างความเข้าใจ ไว้ใจ พึงพอใจ การเข้าไปนั่งในใจของลูกค้า มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้าเก่าจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องสร้างความสัมพันธ์ด้วยความจริงใจ ส่งมอบผ่านสินค้าและบริการที่ธุรกิจได้ตอบสนองต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และพนักงานจะต้องทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าของธุรกิจ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมของธุรกิจอันทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตนพัฒน์ สิงห์สีโว (2555 : 99) พบว่า กระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้ามีขั้นตอนที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี มีการวัดและติดตามระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ มีการปรับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจให้ตรงกันระหว่างธุรกิจกับลูกค้า มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือใช้บริการกับธุรกิจตลอดจนการเกิดสัมพันธภาพที่ดี จากการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นจะทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการมีอัตราการซื้อซ้ำที่เพิ่มขึ้น และมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังบุคคลอื่น และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 106) กล่าวว่า การบอกต่อของลูกค้าเป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสูง นั่นคือการบอกต่อของลูกค้าไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ สามารถบอกได้ 2 ทาง คือ ด้านที่ดี และด้านที่ไม่ดี ซึ่งการบอกต่อในด้านที่ไม่ดี คือ ลูกค้าอาจมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อธุรกิจหรือต่อตัวพนักงานที่นำเสนอสินค้าและบริการ แต่ในทางกลับกันหากลูกค้าเกิดความประทับใจและเชื่อมั่นในธุรกิจ ธุรกิจก็สามารถแก้ปัญหาและแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

6. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย เนื่องจาก ในปัจจุบันช่องทางการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายช่องทาง ธุรกิจจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยการพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้ง่าย และการติดต่อสื่อสารยังเป็นการช่วยให้ธุรกิจกับลูกค้ามีการพัฒนาความสัมพันธ์ไปในทางที่ดีผ่านการนำเสนอข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการจนพัฒนาไปถึงการตอบสนองต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ

สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตนพัฒน์ สิงห์สีโว (2555 : 101) พบว่า การติดต่อสื่อสารมีการพัฒนาในรูปแบบที่หลากหลาย มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างไปยังลูกค้ามากมายจนอาจทำให้ลูกค้าเกิดการอยากทดลองใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจต้องมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า รวมไปถึงการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลต่อธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระพงศ์ จันทร์สนาม (2551 : 128) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารระหว่างกัน เป็นหัวใจในการดำเนินงานของธุรกิจ นอกเหนือจากต้องการให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกอย่างคือการทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ธุรกิจได้มอบให้ลูกค้าด้วยความเต็มใจและจริงใจ และด้วยการสร้างโปรแกรมการติดต่อเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งกับกิจการ เพื่อการขยายการขายไปยังสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Payne และ Frow (2011 : 531) พบว่า ในยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าได้มีการเพิ่มขนาดช่องทางของตัวเลือกมากขึ้น ซึ่งผลสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการจัดการประสิทธิภาพของช่องทางการติดต่อสื่อสารให้มากขึ้น เพื่อรองรับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในทุกช่องทาง ภายในสภาพแวดล้อมของช่องทางที่มากด้วยประสบการณ์ลูกค้า เพื่อธุรกิจกับลูกค้ามีความเข้าใจที่ตรงกันและให้การสนับสนุนธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

7. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของลูกค้า เนื่องจาก ข้อมูลความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อธุรกิจ เพราะข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายจะเป็นสิ่งที่ใช้กำหนดการนำเสนอสินค้าและบริการโดยรวมของธุรกิจ ซึ่งการนำเสนอสินค้าจะแบ่งตามความสำคัญของกลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจ จำแนกโดยการใช้เทคโนโลยีโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีการปรับปรุงและพัฒนาให้มีความทันสมัย สามารถวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และสนับสนุนสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลไปยังภาพรวมของผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจจิมา อินทรวิเชียร (2560 : 118) พบว่า ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่า ธุรกิจต้องรักษาข้อมูล ปรับปรุงพัฒนาระบบให้ทันสมัย รวมทั้งมีการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าเพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้า ดังนั้นการให้ความสำคัญกับลูกค้าจึงมีมูลค่าต่อลูกค้า การติดตามข้อมูลลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมีคุณค่า และอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากเป็นหุ้นส่วนกับบริษัทจนพัฒนาเป็นความผูกพันระดับสูง ส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ทรงศรี ด่านพัฒนาภูมิ (2557 : 257) พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าปัจจุบันอยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้ซ้ำนั้น องค์กรต้องมีการขยายความสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความสนใจของลูกค้า โดยใช้กระบวนการดึงข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าแต่ละรายผ่านฐานข้อมูลจากการติดตามลูกค้า เพื่อนำเสนอข้อมูลการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าในการบริการ สร้างความประทับใจในการบริการแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการสร้างความพึงพอใจและประทับใจแก่ลูกค้านั้นเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจได้เปรียบคู่แข่งขัน

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี โดยการกำหนดแนวทางให้พนักงานทุกคนเห็นถึงความสำคัญและเข้าใจในฐานข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความแตกต่างของลูกค้าแต่ละรายเพื่อนำฐานข้อมูลที่มีไปพัฒนาสินค้าและบริการตอบสนองลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจ ก่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์และได้รับการยอมรับจากลูกค้า ส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นไปในทิศทางที่ดี

1.2 ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า โดยส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนากระบวนการสร้างรูปแบบพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับธุรกิจผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นสื่อกลางด้วยความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ ตลอดจนการเปิดใจยอมรับสินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นและยังทำให้ธุรกิจกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดี

1.3 ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการบริหารสื่อสารกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคสมัยที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญ การเพิ่มช่องทางให้มีความหลายหลายจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินงาน เพราะลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้ง่าย ก่อให้เกิดความเข้าใจและการตอบสนองที่รวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจควรพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและอบรมพนักงานให้มีความรอบรู้ เพื่อการตอบสนองลูกค้าที่ดีอันเป็นผลให้ธุรกิจจะมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดี

1.4 ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรระวังในการจัดการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์และผลการทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการรับรู้ของลูกค้าโดยผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรมีการจัดการกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยให้มีความเหมาะสมสามารถตอบสนองลูกค้า เนื่องจากการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าเป็นพื้นฐานในการสร้างสินค้าและบริการที่ดีเพื่อส่งมอบความประทับใจแก่ลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีสัมพันธภาพที่ดีกับธุรกิจ

1.5 ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยในแต่ละรูปแบบ เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยในแต่ละด้าน เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำปัญหาและอุปสรรคไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยด้านอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างครอบคลุม เพื่อให้ธุรกิจมีลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ในระยะยาว

2.3 ควรศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคอื่น ๆ ด้วย เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างของความต้องการของลูกค้าในแต่ละภาคว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

2.4 ควรศึกษาผลกระทบและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เช่น สภาวะเศรษฐกิจ และสถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. (2559). *พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522.* [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.dlt.go.th/th/dlt-knowledge/view.php?_did=114 สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2562.

กรมการขนส่งทางบก. (2563). *ประกาศกรมการขนส่งทางบก.* [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.dlt.go.th/th/public-news/ สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563.

กรมการขนส่งทางบก. (2564). *รถใหม่(ป้ายแดง)ที่จดทะเบียนใหม่ แยกตามยี่ห้อรถ.* [ออนไลน์]. ได้จาก: https://web.dlt.go.th/statistics/# สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2564.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). *การวางแผนการตลาด.* [ออนไลน์]. ได้จาก: https://bsc.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-11-07-05-04-39 สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2563.

กรมสรรพสามิต. (2560). *การจัดการความรู้ (KM) เรื่อง ผลิตหรือดัดแปลงรถยนต์ ตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560.* [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.excise.go.th/cs/groups/public/documents/document/dwnt/mzu3/~edisp/uatucm357349.pdf สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2562.

กรรณิกา หาญอิศราเวช. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายนวัตกรรมทางการตลาดและผลการดำเนินงานของธุรกิจรถโตโยต้าในประเทศไทย.* ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

กฤตนพัฒน์ สิงห์สีโว. (2555). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

กฤตนัน วิโรจน์สายลี. (2561). *ติดตามลูกค้าอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ.* [ออนไลน์]. ได้จาก: https://sales101thailand.com/techniques-to-close-sales-by-follow-up/ สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2563.

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *ประเมินเศรษฐกิจ หลัง COVID-19 ระบาดระดับโลก.* [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/870698 5 สืบค้นเมื่อ เมษายน 2563.

กองวิจัยทางการศึกษา กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2542). *การสังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาศักยภาพของเด็กไทยด้านทักษะการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา.

กานต์สินี เจริญวรลักษณ์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2560). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธุรกิจที่ปรึกษาพัฒนาระบบ SAP บริษัท โอเอซิสคอนซัลติ้ง จำกัด. *Veridian E-Journal,Silpakorn University*, 10(3), 244–269.

กิติยา ปลื้มจิตไพบูลย์. (2557). *แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเตอร์เน็ต*. ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). *สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM*. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.

จตุพร จุ้ยใจงาม. (2559). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา กลุ่มผู้ประกอบการทางสังคมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 12(1), 251–278.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชมภูนุช สุนทรนนท์. (2549). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารห้องสมุด*, 51(1), 66–67.

ชลลณา กุลสุวรรณ. (2556). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเตอร์เน็ตที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชิดชนก ทองไทย. (2556). *การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.

ญาณัจฉรา เดชะ, สิญาธร นาคพิน, และ พวงเพ็ญ ชูรินทร์. (2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ, 7*(1), 25–49.

ณัฐญาดา ฉัตรขาว. (2558). *การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และคุณภาพการบริการของโรงเรียนกับความจงรักภักดีของผู้ปกครอง: กรณีโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต2.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ฐิตินันท์ วารีนิช. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เตือนใจ จันทร์หนองสรวง. (2554). *การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โตโยต้า. (2563). *สรุปตลาดรถยนต์ ปี พ.ศ. 2562.* [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.toyota.co.th/sales_volume สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2563.

ทรงศรี ด่านพัฒนาภูมิ. (2557). ประสิทธิผลการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(1), 245–260.

ทิพวัลย์ ผิวสุข. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ธงชัย สันติวงษ์. (2541). *องค์การและการบริหาร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *ผลกระทบวิกฤต COVID-19 กับเศรษฐกิจโลก: This Time is Different.* [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_18Mar2020.aspx สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2563.

ธนาภรณ์ ศิลปศักดิ์ขจร. (2555). *การตอบสนองต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยใช้บัตรบันทึกปริมาณการซื้อของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นภดล ร่มโพธิ์. (2553). *การวัดผลองค์กรแบบสมดุล = Balanced scorecard*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทัช จิระวุฒินันท์. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

นิคม คำมาเร็ว. (2562). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการจังหวัดอุตรดิตถ์*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บรรยงค์ โตจินดา. (2542). *องค์การและการจัดการ = Organization and management*. กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.

บริษัท ซันเดย์โซลูชั่น จำกัด. (2557). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : CRM (Customer Relationship Management)*. [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.sundae.co.th/article/?cmd=article&id=168 สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563.

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย. (2562). *โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทยกับตลาดรถยนต์เดือนกรกฎาคม.* [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.marketingoops.com/pr-news/toyota-motor-thailand/ สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2563.

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย. (2563a). *โตโยต้าแถลงยอดขายรถยนต์ปี 2562 คาดการณ์ตลาดรวมในประเทศปี 2563.* [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.toyota.co.th/news/Zdng3VOq สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2563.

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย. (2563b). *สรุปตลาดรถยนต์ ปี พ.ศ. 2563.* [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.toyota.co.th/sales_volume สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2564.

บัณฑิต นิจถาวร. (2562). *ผลกระทบสงครามการค้าสาธารณรัฐประชาชนจีน–สหรัฐอเมริกา.* [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.isranews.org/article/isranews-article/80038-news-80038.html สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2563.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ประวิทย์ อีเลิร์นนิง. (2563). *การขายสินค้าและบริการ*. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://praveetelearning.com/elearning_content.php?subject_id=6&chapter_id=60 สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2563.

ปริญ ลักษิตามาศ. (2551). *การรับรู้ของผู้บริโภค.* [ออนไลน์]. ได้จาก https://docs.com/U78P/ สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2563.

ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2555). *การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management หรือ CRM).* [ออนไลน์]. ได้จาก www.gotoknow.org สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563.

พลอยนรินทร์ คำภาพันธ์. (2555). *ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

พนิดา เพชรรัตน์. (2556*). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

พสุ เดชะรินทร์. (2544). *เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key Performance Indicator*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรศิริ บินนาราวี. (2555*). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พิมุกต์ สมชอบ. (2548). *กลยุทธ์การตลาดของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

พีรธณัฏฐ์ อุดมผล. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ภานุ ลิมมานนท์. (2550). *กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. ม.ป.ท.

ภูริทัต ประชุมชน. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพทางการแข่งขันกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

มยุรีย์ มะโนมัย. (2560). *ผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทย.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

มุฑิตา แซ่ซ้ง, อาบา แย่แบวกู่, และ อนุสรา จันลาภา. (2555). *รูปแบบการจัดการและการส่งเสริมความสามัคคีเพื่อความปรองดอง กรณีศึกษา สาขา เศรษฐกิจพอเพียง คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. โครงการเสริมสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมของพลเมืองในการปกครองท้องถิ่น. ภายใต้การสนันสนุนของโครงการสะพานและองค์กรเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศแห่งสหรัฐอเมริกา : มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

มิ่งขวัญ บุญรอด และ กาญจนา สุคัณธสิริกุล. (2562). ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัย*, 13(3), 225–236.

รสสุคนธ์ ปิ่นทอง. (2554). *ระบบจัดการข้อมูลงานวิจัยและโครงงาน.* ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมเครือข่ายและความมั่นคงทางไซเบอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

รังสรรค์ มณีเล็ก, วรรณ์ดี แสงประทีปทอง, บุญศรี พรหมมาพันธุ์, บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์, ทัศนีย์ ชาติไทย, กัญจนา ลินทรัตนศิริกุล, กานดา พูนลาทวี, ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, พิศเพลิน เขียวหวาน, จินตนา ธนวิบูลย์ชัย, ภาวิณี ศรีสุขวัฒนานันท์, สุจิตรา หังสพฤกษ์, นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม, เบญจาภรณ์ โหตรภวานนท์, สุพักตร์ พิบูลย์, พิมพา สมใจ, และ ชาญวิทย์ เทียมบุญประเสริฐ. (2546). *มิติใหม่ทางการศึกษา ทิศทางการศึกษาในอนาคต*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2562). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554.* [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.royin.go.th/dictionary/ สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2562.

วรีรัตน์ ดวงขจร. (2557). *กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

วัชรากร ชำนาญผล. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วาสนา อินทะแสง. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยา ด่านธำรงกูล. (2545). *บริการบานใจ*. กรุงเทพฯ: มติชน.

วิระพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). *ผลกระทบของการบริการลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศตพล วรกำแหง. (2557). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นีเวียที่มีผลต่อคุณาพการให้บริการต่อร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ศูนย์กสิกรไทย. (2562). *ตลาดรถยนต์ปี 63 คาดดีที่สุดคือระดับทรงตัวจากปี 62...ขณะที่ยอดขายรถอีโคคาร์และรถยนต์ไฟฟ้าคาดว่าจะเติบโตได้ (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3059).* [ออนไลน์]. ได้จาก: https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3059.aspx สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2562.

ศูนย์กสิกรไทย. (2563). *ส่งออกไทย ปี'62 หดตัว 2.65% ค่าเงินบาทและเศรษฐกิจโลกยังเป็นความเสี่ยงต่อการส่งออกไทยในปีนี้ (มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 3845).* [ออนไลน์]. ได้จาก: https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2562.

สถาบันยานยนต์. (2562). *ศูนย์สารสนเทศยานยนต์.* [ออนไลน์]. ได้จาก: https://data.thaiauto.or.th/stat-auto-registration-energy-light-duty-menu/140-auto-statistics.html สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2562.

สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. (2564). *สถิติยานยนต์ไทย.* [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.taia.or.th/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4/ สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2564.

สารานุกรมเสรี. (2562). *รถยนต์.* [ออนไลน์]. ได้จาก: https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%8C สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2562.

สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2562). *ข้อมูลสถิติขนส่งและจราจร.* [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.otp.go.th/index.php/post/view?id=2785 สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2562.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2563). *การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์.* [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.royin.go.th/?knowledges สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2563.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2562). *รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ไตรมาสที่ 3/2562 และแนวโน้มไตรมาสที่ 4/2562.* [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.ryt9.com/s/oie/3071462 สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2562.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2563). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทย ปี 2562 และแนวโน้ม ปี 2563.* [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.ryt9.com/s/oie/3086947 สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2563.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *จำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียน จำแนกตามประเภทรถ พ.ศ. 2552-2561.* [ออนไลน์]. ได้จาก: http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/15.aspx สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2562.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

สุรชัย ไตรโลกา. (2547). *ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน.* สารนิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

สุวกิติ อรพันธุ์. (2555). *ผลกระทบของความยืดหยุ่นทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุวรรณา ดอกไม้คลี่. (2557). *กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดเพื่อสังคมที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของลูกค้าเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

อริยภรณ์ คำมะยอม. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อัจจิมา อินทรวิเชียร. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการฐานข้อมูลเชิงพลวัตกับความสาเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อัมเรศ รินทรามี. (2562). *ผลกระทบของการทำเหมืองข้อมูลทางการบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจขององค์กรของธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย.* ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต สาขาบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). *การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสาอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกณรงค์ วรสีหะ. (2556). *แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมและ การจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Aaker, D. A., Kumar, V., and Day, G. S. (2001). *Marketing Research* (7th ed.). New York : John Wiley and Sons.

Agnihotri, R., Trainor, K. J., Itani, O. S., and Rodriguez, M. (2017). Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. *Journal of Business Research*, 81, 144–154.

Ahani, A., Rahim, N. Z. A., and Nilashi, M. (2017). Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior*, 75, 560–578.

Anderson, K., and Kerr, C. (2002). *Customer Relationship Management (Briefcase Books Series) 1st Edition*. McGraw-Hill Education; 1 edition.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cinninnati , OH:South – western College Publishing.

Assion Lawson-Body, M. L. (2004). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: the Moderating Role of Web Site Characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), 1–20.

Bhat, S. A., and Darzi, M. A. (2016). Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 388–410.

Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Journal of Management Decision*, 36(2), 63–76.

Buttle, F., and Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. 4th ed. NY : Apex Co Vantage, LLC.

Chaudhary, H., Kohli, K., Amin, S., Rathee, P., and Kumar, V. (2011). Optimization and Formulation Design of Gels of Diclofenac and Curcumin for Transdermal Drug Delivery by Box-Behnken Statistical Design. *Journal of Pharmaceutical Sciences*, 100(2), 580–593.

Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: a review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25–45.

Hutt, M. D., and Speh, T. W. (2013). *Business Marketing Management : B2B*. 2nd ed. USA : Sout-Western Cengage Learning.

Joseph F. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th ed.).* Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management.* 11th ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119.

Morgan, N. A., Clark, B. H., and Gooner, R. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, 55(5), 363–375.

Payne, A., and Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.

Pozza, I. D., Goetz, O., and Sahut, J. M. (2018). Implementation effects in the relationship between CRM and its performance. *Journal of Business Research*, 89, 391–403.

Richey, R. G., Musgrove, C. F., Gillison, S. T., and Gabler, C. B. (2014). The effects of environmental focus and program timing on green marketing performance and the moderating role of resource commitment. *Industrial Marketing Management*, 43(7), 1246–1257.

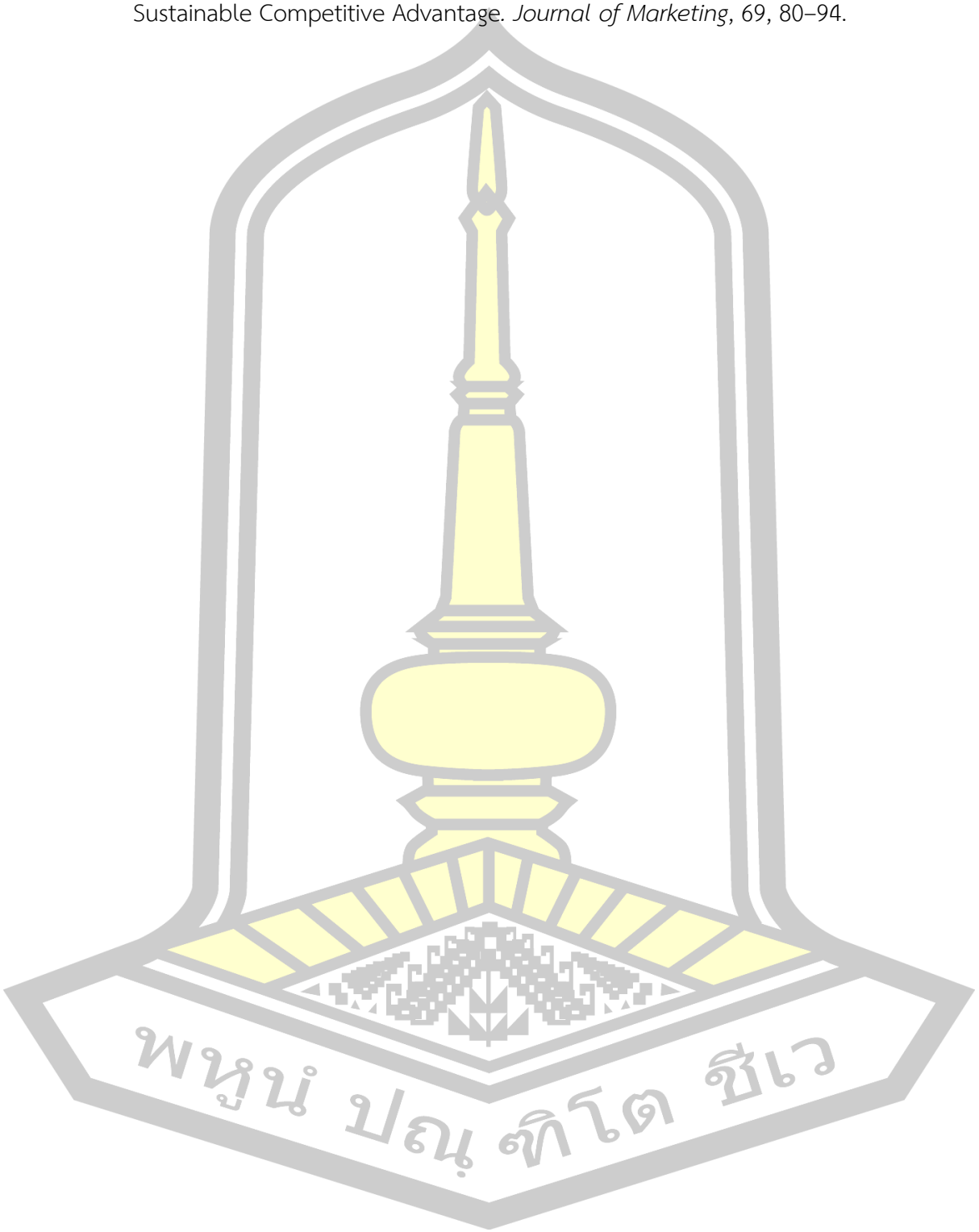
Santouridis, I., and Tsachtani, E. (2015). Investigating the Impact of CRM Resources on CRM Processes: A Customer Life-cycle Based Approach in the Case of a Greek Bank. *Procedia Economics and Finance*, 19, 304–313.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.

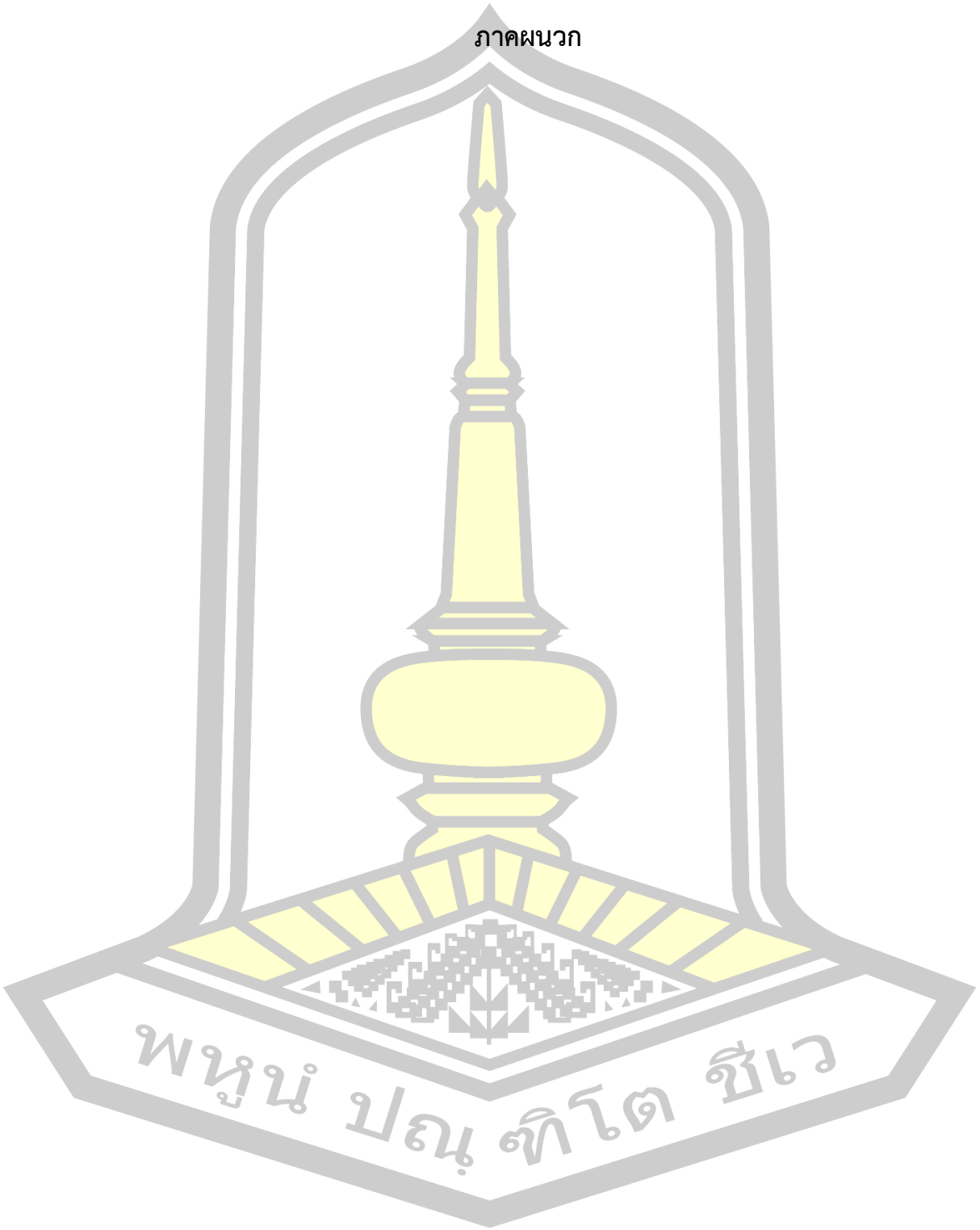
Trainor, K. J., Mick, J., Rapp, A., and Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance : A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208.

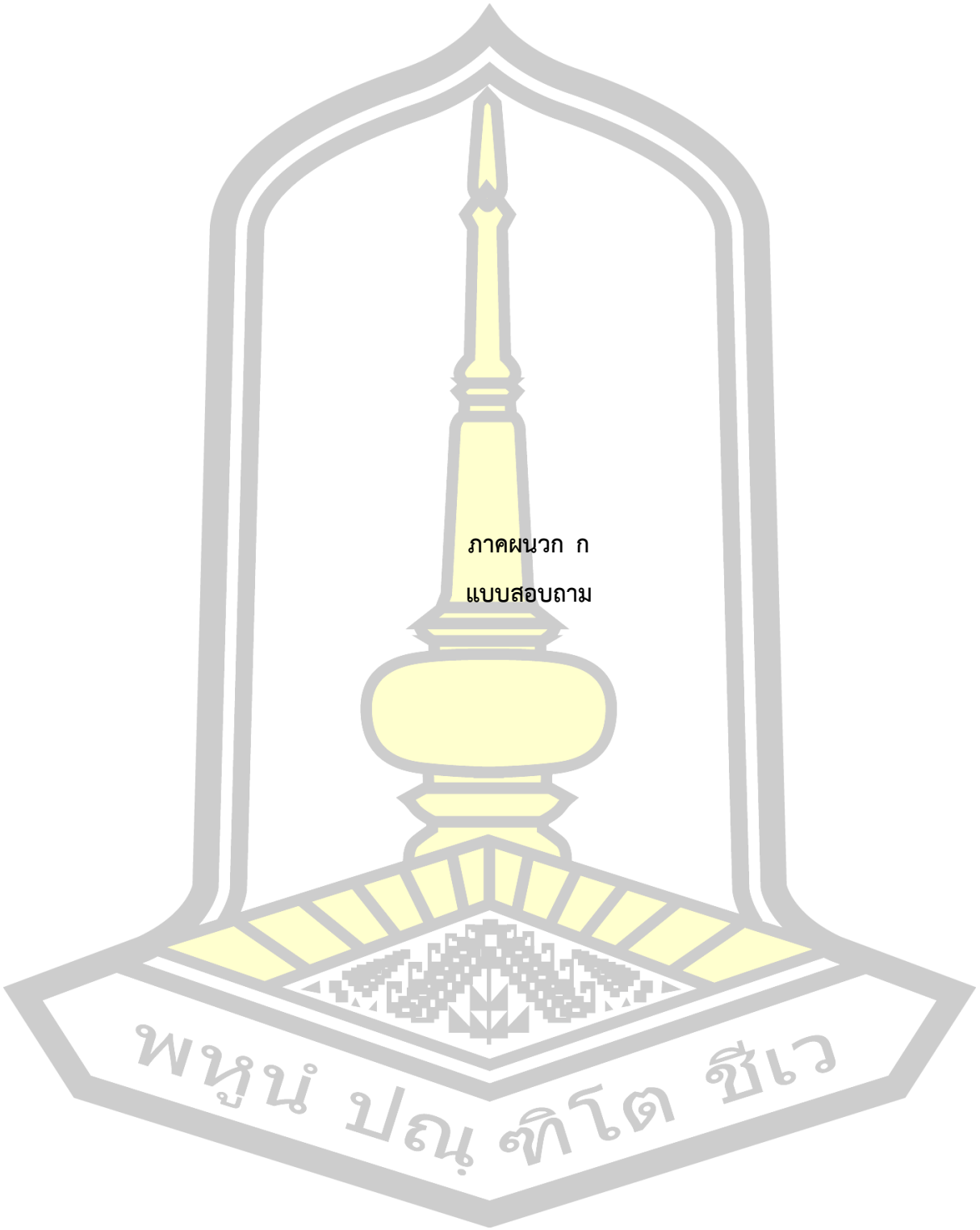
Varajão, J., and Cruz-Cunha, M. M. (2016). Main Motivations for CRM Adoption by Large Portuguese companies - A Principal Component Analysis. *Procedia Computer Science*, 100, 1269–1279.

Vorhies, D. W., and Morgan, N. A. (2005). Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 69, 80–94.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 18 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

4. หากท่านต้องการรับรายงานสรุปผลการวิจัยโปรดแนบชื่อและที่อยู่ของท่านมาพร้อมกับเอกสารแบบสอบถามนี้ ( ) ต้องการ ( ) ไม่ต้องการ

5. หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อข้าพเจ้า นางสาวชานัตตา วงศ์ศิริ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด 45000 โทรศัพท์ (083) - 2819085 E – mail: Eve.Chanatha@gmail.com

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลา ในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม และขอความกรุณาส่งแบบสอบถามกลับภายใน 15 วัน

ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

(นางสาวชานัตตา วงศ์ศิริ)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย √ ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) น้อยกว่า 35 ปี ( ) 35 - 40 ปี

( ) 41 - 45 ปี ( ) มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส

( ) หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประสบการณ์ในการทำงาน

( ) น้อยกว่า 5 ปี ( ) 5 - 10 ปี

( ) 11 - 15 ปี ( ) มากกว่า 15 ปี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 30,000 บาท ( ) 30,000 - 50,000 บาท

( ) 50,001 - 70,000 บาท ( ) มากกว่า 70,000 บาท

7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

( ) กรรมการผู้จัดการ ( ) หุ้นส่วนผู้จัดการ

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย √ ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. รูปแบบธุรกิจ

( ) บริษัทจำกัด ( ) ห้างหุ้นส่วน

2. ยี่ห้อรถยนต์ที่จำหน่าย

( ) โตโยต้า ( ) อีซูซุ

( ) มิซูบิชิ ( ) ฮอนด้า

( ) นิสสัน ( ) เอ็มจี

( ) ฟอร์ด ( ) มาสด้า

( ) ซูซูกิ

3. สถานที่ตั้งของธุรกิจ

( ) จังหวัดกาฬสินธุ์ ( ) จังหวัดขอนแก่น

( ) จังหวัดชัยภูมิ ( ) จังหวัดนครพนม

( ) จังหวัดบึงกาฬ ( ) จังหวัดนครราชสีมา

( ) จังหวัดบุรีรัมย์ ( ) จังหวัดมหาสารคาม

( ) จังหวัดยโสธร ( ) จังหวัดมุกดาหาร

( ) จังหวัดเลย ( ) จังหวัดร้อยเอ็ด

( ) จังหวัดศรีสะเกษ ( ) จังหวัดสกลนคร

( ) จังหวัดสุรินทร์ ( ) จังหวัดหนองคาย

( ) จังหวัดหนองบัวลำภู ( ) จังหวัดอำนาจเจริญ

( ) จังหวัดอุดรธานี ( ) จังหวัดอุบลราชธานี

4. จำนวนพนักงาน

( ) น้อยกว่า 20 คน ( ) 20 - 40 คน

( ) 41 - 60 คน ( ) มากกว่า 60 คน

พหุน ปณฺ ฑิโต ชีเว

ตอนที่ 2 (ต่อ)

5. ระยะเวลาในการดำเนินงาน

( ) น้อยกว่า 5 ปี ( ) 5 - 10 ปี

( ) 11 - 15 ปี ( ) มากกว่า 15 ปี

6. ทุนในการดำเนินงาน

( ) ต่ำกว่า 10,000,000 บาท ( ) 10,000,000 - 30,000,000 บาท

( ) 30,000,001 - 50,000,000 บาท ( ) มากกว่า 50,000,000 บาท

7. ยอดขายเฉลี่ยต่อปี (ปี พ.ศ. 2562)

( ) น้อยกว่า 200 คัน ( ) 200 - 600 คัน

( ) 601 - 1,000 คัน ( ) มากกว่า 1,000 คัน

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย √ ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า 1. กิจการให้ความสำคัญต่อการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของลูกค้า เพื่อวางแผนและพัฒนาการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
2. กิจการมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะกับความต้องการและกำลังซื้อของลูกค้าได้อย่างตรงจุด					
3. กิจการให้ความสำคัญกับการปรับความยืดหยุ่นของโปรโมชั่น โดยให้พนักงานนำเสนอโปรโมชั่นที่สอดคล้องเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย					
4. กิจการให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของลูกค้า และมุ่งพัฒนาปรับปรุงข้อผิดพลาดในการบริการอย่างต่อเนื่อง					
ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า 5. กิจการให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
6. กิจการมุ่งเน้นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจและเชื่อใจ ตลอดจนการแสดงออกถึงความใส่ใจต่าง ๆ					
7. กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการรับรองลูกค้า เช่น การรับรองด้วยเครื่องดื่มและอาหารว่าง การจัดโซนนั่งรอสำหรับผู้ติดตามของลูกค้า และการบริการที่เป็นมิตร					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. กิจการให้ความสำคัญกับรายละเอียดของข้อมูลในการนำเสนอต่อลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า					
9. กิจการมุ่งเน้นการส่งเสริมให้พนักงานมีจิตบริการเพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการลูกค้า					
ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ 10. กิจการให้ความสำคัญต่อการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น					
11. กิจการให้ความสำคัญกับกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยมีการอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจตรงกัน เพื่อการสื่อสารที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในทุกช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์					
12. กิจการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่นำเสนอแบบออนไลน์ มีการใช้เนื้อหาที่กระชับและเข้าใจง่าย					
13. กิจการส่งเสริมให้พนักงานขายใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารและให้บริการลูกค้า					
14. กิจการเล็งเห็นประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยการใช้พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าเป้าหมาย					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี 15. กิจการมุ่งเน้นการนำซอฟต์แวร์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น โปรแกรม HubSpot CRM ที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าเป้าหมาย					
16. กิจการมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี โดยการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาเป็นตัวช่วยในการบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ เป็นต้น					
17. กิจการให้ความสำคัญในการใช้ข้อมูลจากระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น การเสนอส่วนลด และโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับความต้องการ เป็นต้น					
18. กิจการให้ความสำคัญกับการติดตามผลหลังการปิดการขายเพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ การประเมินความพึงพอใจผ่านคิวอาร์โค้ด เป็นต้น					

พหุน ปณฺฑิโต ชีเว

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย √ ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

ผลการดำเนินงานทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค 1. กิจการได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเมื่อรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเปิดตัวรถยนต์ เป็นต้น					
2. กิจการได้รับการกล่าวขานในทางที่ดี ซึ่งเป็นผลมาจากลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ					
3. กิจการได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
4. ลูกค้าเก่าเข้ามาใช้บริการหลังการขายเพิ่มมากขึ้น					
5. ลูกค้าเก่ามีการสนับสนุนกิจการ เช่น การบอกต่อเพื่อให้ลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการกิจการ เป็นต้น					
ด้านการตอบสนองการขาย 6. กิจการสามารถดึงความสนใจของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ามีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น					
7. กิจการมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น เมื่อเทียบกับการนำเสนอข้อมูลแบบภาพรวม					
8. ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อกิจการเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การประทับใจในการบริการ เป็นต้น					
9. ความเชื่อมั่นในตราสินค้าสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น					
10. กิจการสามารถปิดการขายได้มากขึ้น					

ตอนที่ 4 (ต่อ)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด 11. กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
12. การซื้อซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าเก่าส่งผลให้ยอดขายมีอัตราเพิ่มขึ้น					
13. กิจการมีอัตราเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง					
14. กิจการมีสัดส่วนยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
ด้านการรับรู้ของลูกค้า 15. กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าในคุณภาพของสินค้าและบริการ					
16. กิจการมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่น					
17. กิจการมีตราสินค้าและศูนย์บริการที่ได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าเป็นอย่างดี					
18. กิจการได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าอยู่เสมอ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของสินค้าและบริการ					
19. กิจการได้รับคำชมในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการจากลูกค้าอยู่เสมอ					

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

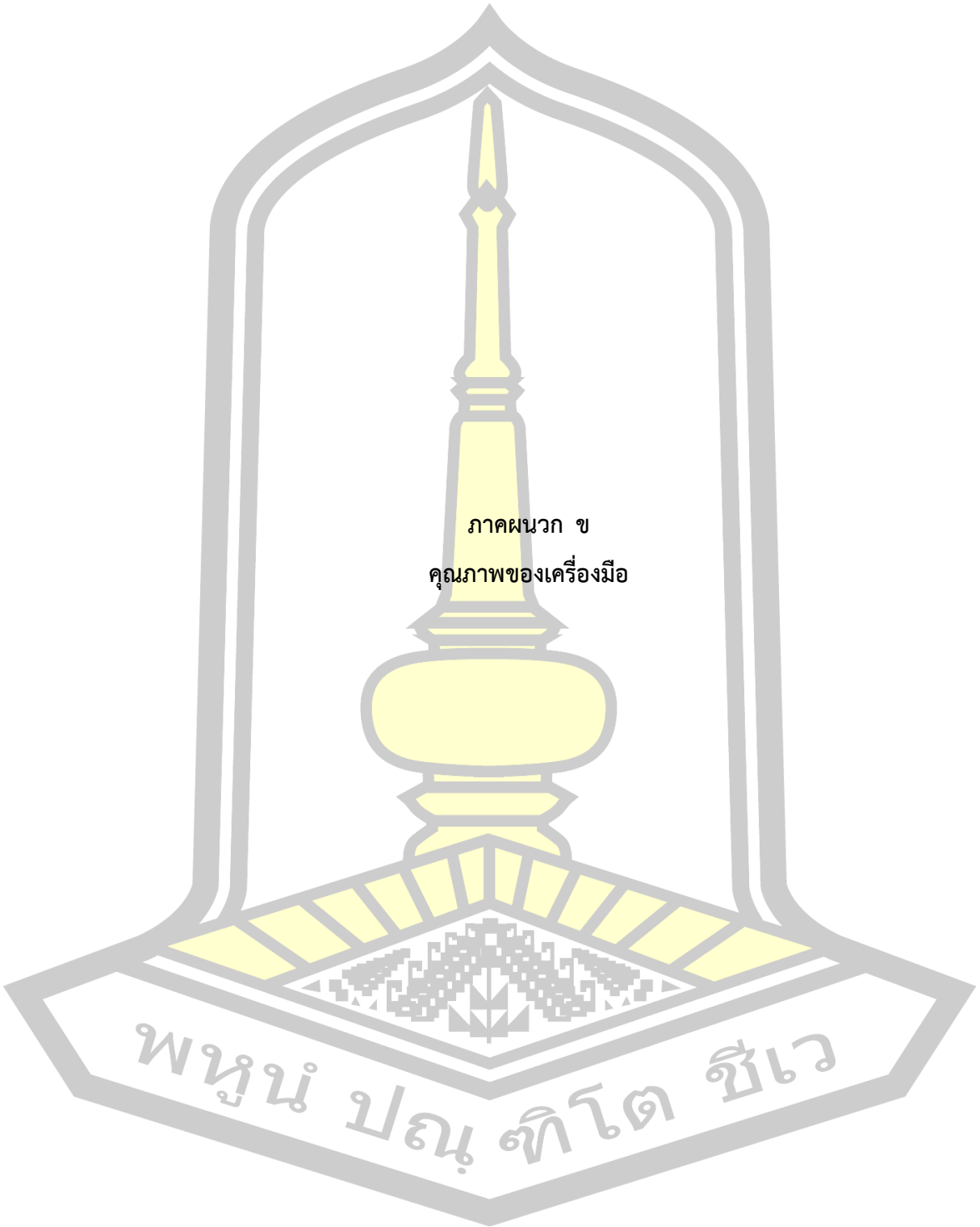
.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

คุณภาพของเครื่องมือ

ตาราง 47 ค่าจำแนกรายข้อ และความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย		
1.1 ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า		0.790
1	0.669	
2	0.731	
3	0.596	
4	0.417	
1.2 ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า		0.753
1	0.416	
2	0.420	
3	0.487	
4	0.665	
5	0.628	
1.3 ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์		0.794
1	0.722	
2	0.492	
3	0.586	
4	0.521	
5	0.561	
1.4 ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี		0.717
1	0.496	
2	0.423	
3	0.429	
4	0.689	

ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
2. ผลการดำเนินงานทางการตลาด		
2.1 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค		0.832
1	0.462	
2	0.594	
3	0.846	
4	0.466	
5	0.836	
2.2 ด้านการตอบสนองการขาย		0.801
1	0.515	
2	0.609	
3	0.609	
4	0.559	
5	0.645	
2.3 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด		0.735
1	0.535	
2	0.411	
3	0.493	
4	0.694	
2.4 ด้านการรับรู้ของลูกค้า		0.864
1	0.700	
2	0.446	
3	0.689	
4	0.809	
5	0.823	

ภาคผนวก ค

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ตาราง 48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน

Univariate Tests

Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	Contrast	3	0.626	0.209	2.086	0.106
	Error	123	12.303	0.100		
ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า	Contrast	3	0.084	0.028	0.281	0.839
	Error	123	12.263	0.100		
ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์	Contrast	3	0.543	0.181	1.186	0.318
	Error	123	18.785	0.153		
ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี	Contrast	3	1.212	0.404	1.477	0.224
	Error	123	33.630	0.273		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125

ตาราง 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน

Univariate Tests

Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	Contrast	3	0.493	0.164	1.627	0.187
	Error	123	12.436	0.101		
ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า	Contrast	3	0.336	0.112	1.147	0.333
	Error	123	12.011	0.098		
ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์	Contrast	3	0.467	0.156	1.016	0.388
	Error	123	18.861	0.153		
ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี	Contrast	3	1.879	0.626	2.337	0.077
	Error	123	32.963	0.268		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125

ตาราง 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน

Univariate Tests

Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	Contrast	3	0.297	0.099	0.578	0.630
	Error	123	21.053	0.171		
ด้านการตอบสนองการขาย	Contrast	3	0.107	0.036	0.164	0.921
	Error	123	26.867	0.218		
ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	Contrast	3	0.049	0.016	0.058	0.981
	Error	123	34.765	0.283		
ด้านการรับรู้ของลูกค้า	Contrast	3	3.213	1.071	4.556*	0.005
	Error	123	28.916	0.235		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125

ตาราง 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้าของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		น้อยกว่า 20 คน	20 - 40 คน	มากกว่า 60 คน	41 - 60 คน
	$\bar{X}$	3.94	4.28	4.46	4.57
น้อยกว่า 20 คน	3.94	-	0.093	0.009*	0.002*
21 - 40 คน	4.28		-	0.112	0.013*
มากกว่า 60 คน	4.46			-	0.320
41 - 60 คน	4.57				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		10,000,000 - 30,000,000 บาท	มากกว่า 50,000,000 บาท	30,000,001 - 50,000,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000,000 บาท
	$\bar{X}$	4.23	4.39	4.43	4.54
10,000,000 - 30,000,000 บาท	4.23	-	0.064	0.025*	0.024*
มากกว่า 50,000,000 บาท	4.39		-	0.631	0.265
30,000,001 - 50,000,000 บาท	4.43			-	0.430
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	4.54				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน

Univariate Tests

Dependent Variable		df	SS	MS	F	p-value
ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	Contrast	3	0.649	0.216	1.285	0.283
	Error	123	20.701	0.168		
ด้านการตอบสนองการขาย	Contrast	3	1.726	0.575	2.803	0.043
	Error	123	25.248	0.205		
ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	Contrast	3	0.962	0.321	1.165	0.326
	Error	123	33.853	0.275		
ด้านการรับรู้ของลูกค้า	Contrast	3	2.854	0.951	3.997*	0.009
	Error	123	29.275	0.238		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125

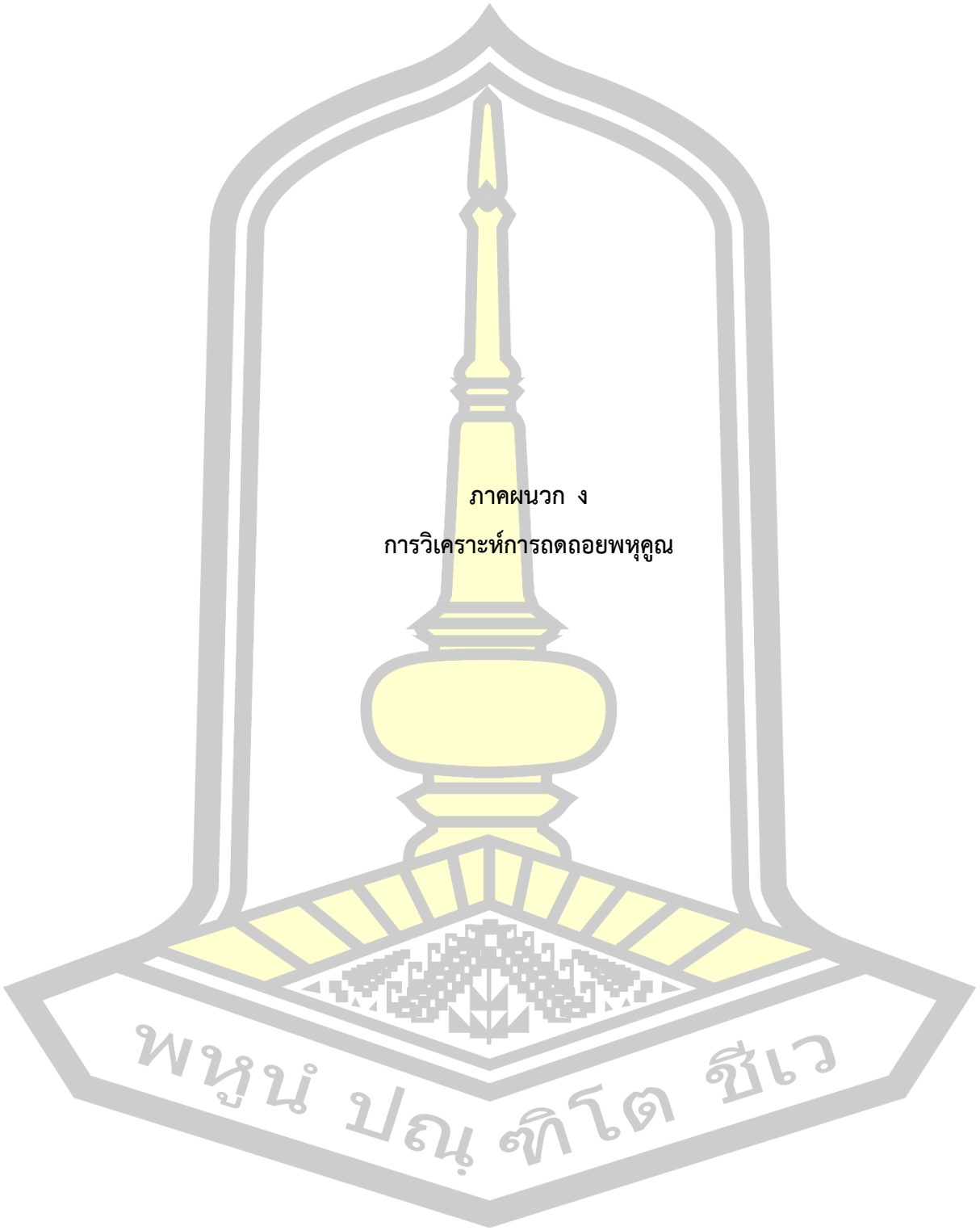
พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของลูกค้าของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีทุนในการดำเนินงาน แตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		10,000,000 - 30,000,000 บาท	มากกว่า 50,000,000 บาท	30,000,001 - 50,000,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000,000 บาท
	$\bar{X}$	4.21	4.48	4.54	4.64
10,000,000 - 30,000,000 บาท	4.21	-	0.014	0.005*	0.015
มากกว่า 50,000,000 บาท	4.48		-	0.630	0.363
30,000,001 - 50,000,000 บาท	4.54			-	0.558
ต่ำกว่า 10,000,000 บาท	4.64				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว



ภาคผนวก ง

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	ผลการดำเนินงานโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.849	0.437	4.229*	<0.0001
ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า (BRC)	0.227	0.100	2.259*	0.026
ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT)	0.334	0.060	5.590*	<0.0001
F = 28.582 p = < 0.0001 Adj R^2= 0.304				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	ผลการดำเนินงานด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.268	0.282	11.588	<0.0001
ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT)	0.287	0.065	4.404	<0.0001
F = 19.393 p = < 0.0001 Adj R^2= 0.127				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการตอบสนองการขาย ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	ผลการดำเนินงานด้านการตอบสนองการขาย		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.631	0.424	3.843*	<0.0001
ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (CSM)	0.310	0.103	3.008*	0.003
ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT)	0.315	0.077	4.101*	<0.0001
F = 25.334 p = < 0.0001 Adj R^2= 0.279				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	ผลการดำเนินงานด้านส่วนแบ่งทางการตลาด		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.366	0.354	6.686*	<0.0001
ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT)	0.405	0.082	4.955*	<0.0001
F = 24.554 p = < 0.0001 Adj R^2= 0.157				

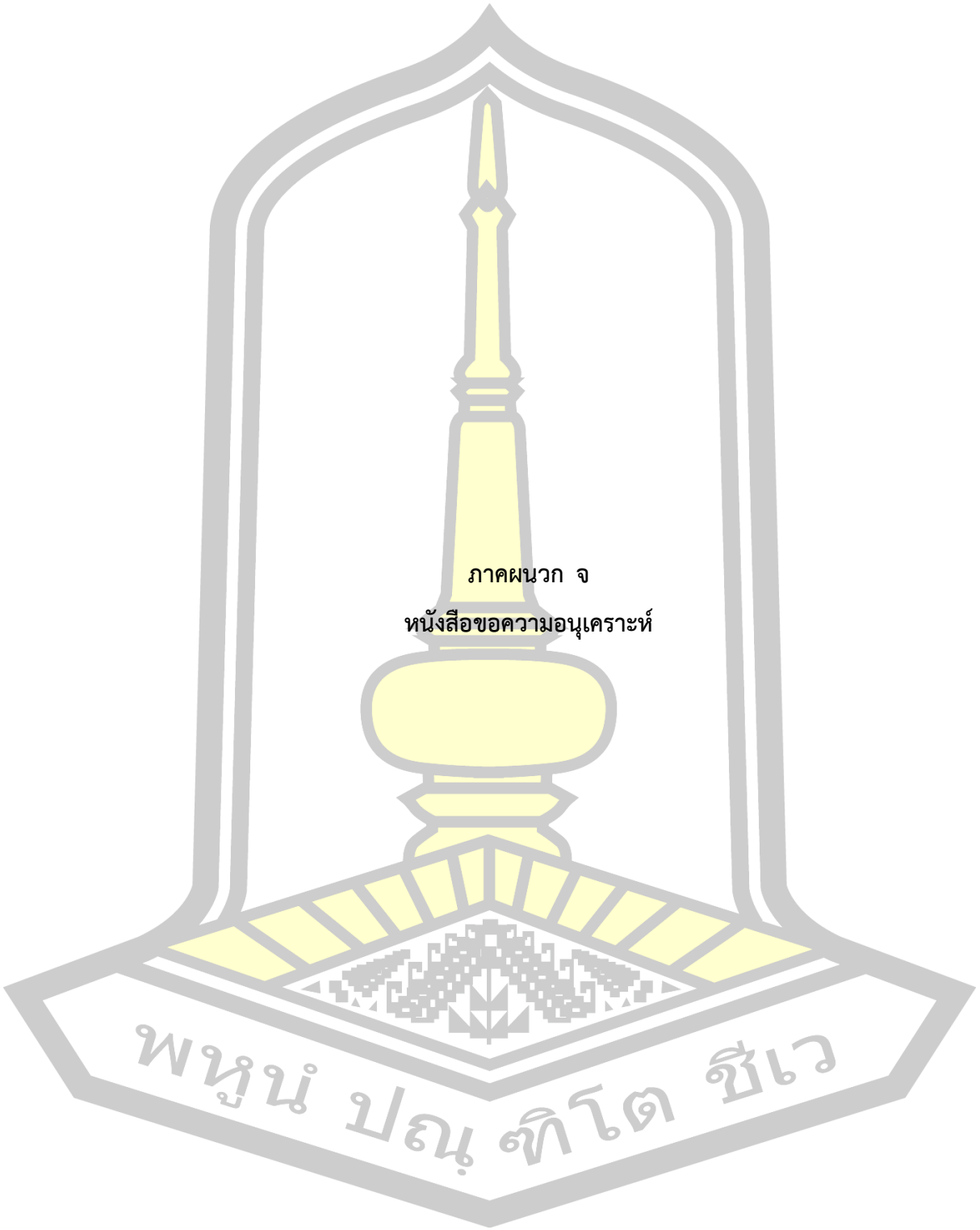
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการรับรู้ของลูกค้า ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	ผลการดำเนินงานด้านการรับรู้ของลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.779	0.590	1.320	0.189
ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า (BRC)	0.476	0.135	3.513*	0.001
ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT)	0.321	0.081	3.989*	<0.0001
F = 24.371 p = < 0.0001 Adj R^2= 0.271				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว



ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์

ที่ อว 0605.10/๗๐๖

คณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

15 กันยายน 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ผู้จัดการฝ่ายขาย

ด้วย นางสาวชานัตตา วงศ์ศิริ รหัสนิสิต 61010983002 **นิสิตระดับปริญญาโท** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชี**และการจัดการ** มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์**ร่วมสมัยที่**ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตและการศึกษาในครั้งนี้ได้เน้น ให้นิสิตศึกษาข้อมูลด้วยตนเองดังนั้น เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวชานัตตา วงศ์ศิริ ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียดตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์)
คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ฝ่ายวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 3431
โทรสาร 0-4375-4422

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวชานัตตา วงศ์ศิริ
วันเกิด	วันที่ 19 มีนาคม 2538
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลบางจาก จังหวัดสมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 267 หมู่ 1 บ้านสว่าง ตำบลสว่าง อำเภอโพนทอง จังหวัดร้อยเอ็ด
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าหน้าที่เกษตร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวร้อยเอ็ด
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2559 ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาปฐพีศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2564 ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ทุนวิจัย	-
ผลงานวิจัย	-

พหูน ปณ ฑิโต ชีเว