



การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าด้วยกระบวนการ DEAR Model:
กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการซ่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี



ชีษณุพงศ์ ชัยранี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

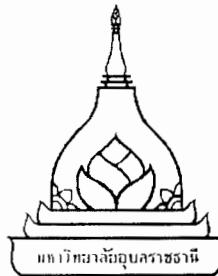


ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION BY THE DATABASE-ELECTRONIC-ACTION-RETENTION (DEAR) MODEL: A CASE STUDY OF SUWAN KANCHANG SHOP, TRAKAN PHUET PHON DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

CHISSANUPONG CHAITANEE

**AN INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF
BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016**

COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ^๑
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าด้วยกระบวนการ DEAR Model: กรณีศึกษา^๒
ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นายชิษณุพงศ์ ขัยนานี

คณะกรรมการสอบ

ดร.จักริน วชิรเมธิน

ประธานกรรมการ

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

กรรมการ

ดร.อนิรุธ สีบสิงห์

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
.....

(ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม)

.....
.....

(รองศาสตราจารย์มั่นทนา สามารถ)

คณะบดีคณะบริหารศาสตร์

.....
.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2559

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม กับความอดทนและความกรุณารสלתเวลาอันมีค่าอย่างของอาจารย์ เพื่อให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันมีคุณค่า ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้เป็นอย่างยิ่ง พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัยชิ้นนี้ จนบรรลุทั้งงานวิจัยสำเร็จลุล่วงมาด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ ประกอบด้วย ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม ดร.จักริน วชิรเมธิน และ ดร.อนิรุธ สีบสิงห์ ที่ให้ความกรุณารสلتเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย ให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะซึ่งนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และนางสาวพิสุทธินันท์ นันทะเสนีย์ เป็นอย่างสูงสำหรับกำลังใจอันสำคัญยิ่งซึ่งได้เคยให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นในการทำการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งยังเป็นกำลังใจสำคัญในการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี่

ชีษณุพงศ์ ชัยราษี

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าด้วยกระบวนการ DEAR Model:
 กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ชิษณุพงศ์ ชัยธนา

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์, DEAR Model, ความพึงพอใจ,
 อะไหล่รถจักรยานยนต์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR Model) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์เข้ามาใช้บริการ ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการ รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ วิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และมีสถานภาพสมรส ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) เพศที่ แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่แตกต่างกัน 2) กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model ประกอบด้วย การนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการ การรักษาฐานลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ABSTRACT

TITLE : ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION BY THE DATABASE-ELECTRONIC-ACTION-RETENTION (DEAR) MODEL: A CASE STUDY OF SUWAN KANCHANG SHOP, TRAKAN PHUET PHON DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : CHISSANUPONG CHAITANEE

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, PhD

KEYWORDS : CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, DEAR MODEL, CUSTOMER SATISFACTION, MOTORCYCLE PARTS

This study aimed to study personal characteristics, such as gender, age, education level, occupation, monthly income, and marital status, and the customer relationship management (database-electronic-action-retention [DEAR Model]) that affected the satisfaction of customers of the Suwan Kanchang shop in Trakan phuet phon district in Ubon Ratchathani province. The participants were 350 customers who completed a questionnaire. Data were analyzed by frequencies, percentages, averages, standard deviations, t-test, F-test, correlation analysis, and regression analysis. Results showed that most of the respondents were married men aged between 31 and 40 years educated to high school/vocational and earned between 5,001 and 10,000 baht per month. It was found that different genders showed different satisfactions at the statistically significant 0.05 level while age, education, occupation, monthly income, and marital status had no significant effect on satisfaction. Those customers who used the database had significantly different satisfaction at the 0.01 level.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานในงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	7
2.2 ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model	13
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.4 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	38
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์	48
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	58
5.3 ข้อเสนอแนะ	63
เอกสารอ้างอิง	65
ภาคผนวก	
ก ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	72
ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	78
ประวัติผู้วิจัย	80

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ผลการสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาก	33
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	38
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	39
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	39
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	40
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	41
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model	41
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model ด้านการสร้างฐานข้อมูล	42
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้า	42
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	43
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model ด้านการรักษาฐานลูกค้า	44
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการ	44
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการ ในด้านความรวดเร็ว	45
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ	46
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการ ในด้านความสะอาด	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเปี่ยมเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการ ในด้านความสะอาด	47
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเปี่ยมเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการ ในด้านความเอาใจใส่	47
4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	48
4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	49
4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	50
4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	50
4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	51
4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ	51
4.24 ผลการทดสอบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	52
4.25 ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model	53
4.26 ผลการวิเคราะห์ผลโดยพหุของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ร้านสุวรรณการซ่าง อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี	54

สารบัญภาพ

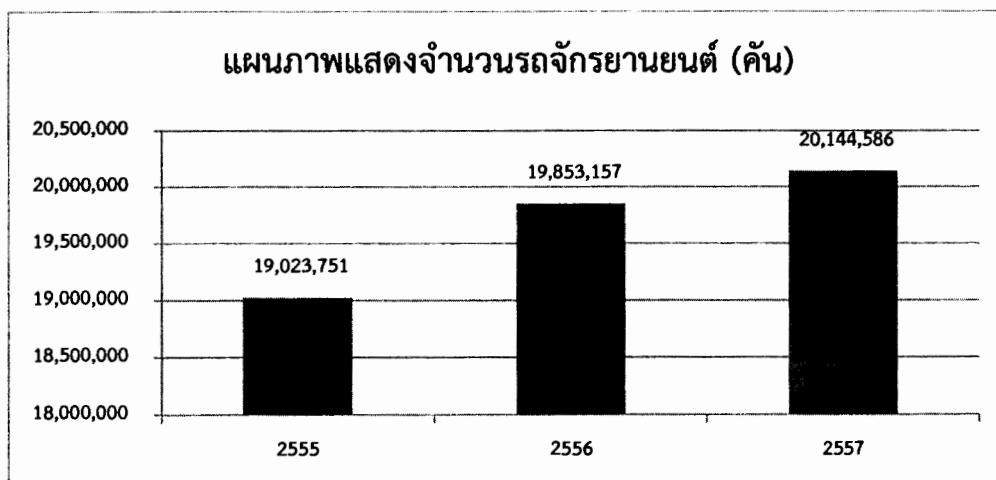
ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย 3 ปีย้อนหลัง	1
1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1 กระบวนการ DEAR Model	17

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

รถจักรยานยนต์ เป็นยานพาหนะยอดนิยมอันดับหนึ่งในประเทศไทย ยิ่งในยุคปัจจุบันนี้ ตามเมืองใหญ่ๆ ที่การจราจรติดขัด รถจักรยานยนต์ จึงเป็นยานพาหนะที่นิยมใช้กันมากที่สุด เพราะ อัตราสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงที่ประหยัดกว่ารถยนต์มาก และมีราคาที่ถูกกว่าในอัตราส่วน 90% ของ ราคารถล้อหุ้น ซึ่งบุคคลที่รับได้จะสามารถเป็นเจ้าของได้ จึงมีผู้นิยมใช้รถจักรยานยนต์มากขึ้น โดยสามารถ สังเกตได้ จากภาพที่ 1.1 ซึ่งแสดงจำนวนรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2555 มีจำนวนรถจักรยานยนต์ 19,023,751 คัน ต่อมาในปี 2556 มีการเพิ่มจำนวนขึ้นเป็น 19,853,157 คัน และในปี 2557 มีจำนวนรถจักรยานยนต์คิดเป็น 20,144,586 คัน ตามลำดับดังนี้



ภาพที่ 1.1 จำนวนรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย 3 ปีล่าสุด

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2558)

อนึ่ง หากเปรียบเทียบยอดการจำหน่ายรถยนต์และรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ ตั้งแต่เดือน มกราคม - เมษายน 2558 พบร่วม รถยนต์มียอดจำหน่ายจำนวน 251,845 คัน ลดลงจากปี 2557 ในระยะเวลาเดียวกัน ร้อยละ 15.3 ส่วนรถจักรยานยนต์ มียอดจำหน่ายจำนวน 585,256 คัน เพิ่มขึ้น จากเดือน มกราคม - เมษายน 2557 ร้อยละ 3.96 (สภาพัฒนาการฯแห่งประเทศไทย, 2558)

นั้นสะท้อนให้เห็นว่า รถจักรยานยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทางหรือขับสิ่งของขนาดเล็ก

ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะให้รถจักรยานยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากการใช้งานรถจักรยานยนต์ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีกันแบบทุกบ้าน ด้วยปริมาณรถจักรยานยนต์ที่มีจำนวนมาก ทำให้มีความต้องการซื้อของใหม่เพื่อเป็นการบำรุงรักษา และซ่อมแซมตามอายุการใช้งานอยู่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในธุรกิจด้านนี้ และในขณะเดียวกันทางด้านอุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์ และอะไหล่ในประเทศไทย ยังมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2558) โดยทั่วไปทางผู้ผลิตจะมีฝ่ายอะไหล่ หรือศูนย์บริการอะไหล่แทร็คจักรยานยนต์ที่มีตราสินค้าของตนไว้คอยให้บริการลูกค้า แต่เนื่องจากราคาที่สูง ทำให้ร้านขายปลีกจะให้รถจักรยานยนต์ทั่วไปเป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้ามากกว่า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management – CRM) เป็นขั้นตอนสำคัญ ในการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อรักษาลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกและส่งถือเป็นทางเลือกที่ดีในการวางแผนยุทธ์การแข่งขัน เป็นการตลาดอีกประเภทหนึ่งที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า การทำการตลาดในรูปแบบสื่อ และยังสามารถให้บุคคลทั่วไปในองค์กรปฏิบัติได้เพื่อที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยในทุกธุรกิจสามารถนำกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model เพื่อประเมินความพึงพอใจ ของกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการได้

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดขนาดใหญ่มีสัดส่วนประชากรโดยรวมจำนวน 1,844,669 คน (กรมการปกครอง, 2557) ยังเป็นพื้นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐ และเอกชน จำนวน 4 แห่ง ซึ่งในแต่ละแห่งนั้น มีสัดส่วนผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำนวนมาก เช่นกัน อนึ่ง อำเภอต่างๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 25 อำเภอ และยังมี 1 อำเภอที่ถือได้ว่าเป็นอำเภอที่มีขนาดใหญ่ คือ อำเภอตระการพีชผล ซึ่งเป็นอำเภอที่ตั้งอยู่ห่างจากอำเภอเมืองอุบลราชธานี ประมาณ 40 กิโลเมตร จากขนาดอำเภอที่ใหญ่และมีประชากร จำนวน 113,086 คน (กรมการปกครอง, 2557) ส่งผลถึงเรื่องการใช้รถจักรยานยนต์ที่มีปริมาณมากด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น เกี่ยวกับการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกและส่งอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเขตอำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี มีร้านค้าที่ให้บริการขายอะไหล่และซ่อมรถจักรยานยนต์ จำนวนทั้งหมด 7 ร้าน (กรมการสามาคมพ่อค้าอำเภอตระการพีชผล, 2558: สัมภาษณ์) หากเทียบจากร้านค้าทั้งหมดในอำเภอตระการพีชผล ร้านที่มีขนาดใหญ่และมีการบริการครบวงจรเกี่ยวกับจักรยานยนต์ นั่นคือ “ร้านสุวรรณการช่าง”

ร้านสุวรรณการช่าง ตั้งอยู่ที่อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินธุรกิจการค้าปลีก และส่งสินค้ามาโดยทางรถยนต์ ประจำปี 2558 ได้รับการคัดเลือกให้เป็น “ร้านที่ดีที่สุดในจังหวัดอุบลราชธานี” ให้ความสำคัญไปที่สินค้าหลัก คือ สินค้าประเภทอะไหล่รถจักรยานยนต์ เช่น ยางล้อรถจักรยานยนต์ทั้งภายในและ

ภายนอก น้ำมันเครื่อง น้ำมันอโต้ลูป (Auto Lubricant) และแบตเตอรี่ โดยสินค้าประเภทเหล่านี้จะจารยานยนต์นี้ คิดเป็นสัดส่วน 70:30 ของยอดขายต่อวัน (ผู้จัดการร้านสุวรรณการช่าง, 2558: สัมภาษณ์) โดยมีทั้งลูกค้าประจำที่เป็นซ่างซ้อม หรือร้านค้ารายย่อยและที่เป็นบุคคลทั่วไป

เนื่องจากการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องของร้านค้าปลีก และส่องจะให้รถจักรยานยนต์ในพื้นที่ อำเภอตระการพีชผล และใกล้เคียงทำให้ปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานของทางร้าน คือ ลูกค้าสามารถตัดสินใจไปเลือกใช้บริการร้านอื่นได้ ทำให้ทางร้านสุวรรณการช่าง ต้องการรูปแบบที่มีประสิทธิภาพในการรักษาลูกค้าของทางร้านฯ เอ้าไว้ พร้อมทั้งยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้ารายใหม่ที่เข้ามาใช้บริการ ให้อยากกลับมาใช้บริการซ้ำ (รัชนี ชัยธนา, 2558: สัมภาษณ์)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภค และการขยายตัว รวมไปถึงการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกและส่องจะให้รถจักรยานยนต์ที่เพิ่มขึ้นตั้งกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยรูปแบบกระบวนการ DEAR Model: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ประโยชน์ และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ และวางแผนยุทธศาสตร์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการ

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานในงานวิจัย

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อัชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

1.3.2 กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ หรือขณะกำลังใช้บริการร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ หรือกำลังใช้บริการ ร้านสุวรรณการซ่าง จำกัด จังหวัดอุบลราชธานี โดยเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพช่างซ่อมรถจักรยานยนต์ เจ้าของ กิจการร้านค้ารายย่อยและกลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 350 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ (1) ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ (2) กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model ประกอบด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด และการเก็บรักษาฐานลูกค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีประสบการณ์ ขณะหรือกำลังใช้บริการร้านสุวรรณการซ่าง จำกัด จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านความ รวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ ความสะอาด ความสะดวก และความเอาใจใส่ (Parasuraman, Zheitam and Berry, 1988; กำพล แก้วสมนึก, 2552)

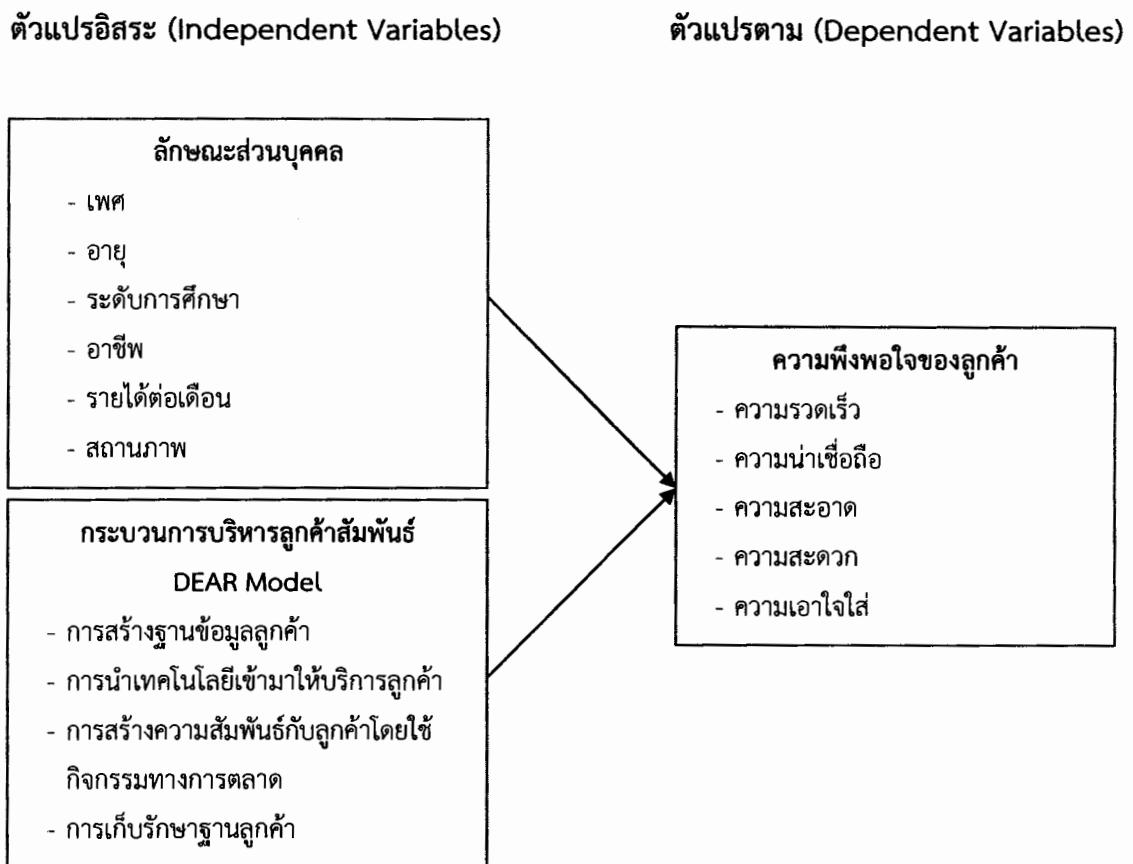
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.5.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้มามวิเคราะห์การทำงานของทางร้านฯ ว่ามีประสิทธิภาพในการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าอยู่ในระดับใด เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการทำงาน และสร้างความ ได้เปรียบให้กับธุรกิจ ได้เหนือกว่าคู่แข่ง

1.5.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดรูปแบบการวางแผนกลยุทธ์ ในการทำการตลาดให้กับ ธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

1.6 ครอบแนวคิดการวิจัย

จากความต้องการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าด้วยกระบวนการ DEAR Model ของผู้วิจัย จึงกำหนดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นรูปแบบตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล และกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model (วิทยา ด่านสำรองกุล และพิกพ อุดร, 2549) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึง พ odiof ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (Parasuraman, Zheitam and Berry, 1988; กำพล แก้วสมนึก, 2552)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านค้าปลีกและค้าส่งอะไหล่รถจักรยานยนต์ หมายถึง ร้านสุวรรณการซ่าง จำกัด ระการ พิชผล จังหวัดอุบลราชธานี ที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบการค้าปลีกและค้าส่งอะไหล่มาตรฐานในรถจักรยานยนต์รวมทั้งอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษารถจักรยานยนต์

ลูกค้าประจำ หมายถึง ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านสุวรรณการซ่างสม่ำเสมอ ทั้งลูกค้าที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ เจ้าของกิจการร้านค้ารายย่อย และร้านซ่อม นาใช้บริการอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง การใช้บริการในแต่ละครั้ง มีการชำระเงินไม่น้อยกว่า 200 บาท มีการเข้ามาใช้บริการต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป และยังเข้ามาใช้บริการจนถึงปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง

อะไหล่แท้ หมายถึง อะไหล่หรือชิ้นส่วนของรถจักรยานยนต์ที่มีตราสัญลักษณ์ หรือตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์

อะไหล่เทียม หมายถึง อะไหล่หรือชิ้นส่วนที่ผลิตขึ้นจากวัสดุหรือส่วนประกอบที่มีคุณภาพเทียบเท่า หรือรองลงมาจากอะไหล่แท้ มีราคาที่ถูกกว่า แต่ไม่ได้นำมาจากบริษัทที่ดำเนินการผลิตรถจักรยานยนต์ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง

DEAR Model หมายถึง รูปแบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) 2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) 3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) และ 4) การเก็บรักษาลูกค้า (Retention)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับลูกค้าในทางบวก หลังจากการได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย 1) ความรวดเร็วในการให้บริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) ความสะอาด 4) ความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ และ 5) ความเอาใจใส่ลูกค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระอยู่ภายใต้หัวข้อเรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าด้วยกระบวนการ DEAR Model: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี ได้แบ่งการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็นหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ติเรก ฤกษ์หร่าย (2528) ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบางของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคล ขึ้นเกิดจากการปฏิบัติงาน และได้รับผลเป็นที่พึงพอใจจะส่งผลให้บุคคล เกิดความกระตือรือร้น มีความสุขความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพประสิทธิผลในการทำงาน รวมทั้งเป็นการส่งผลถึงความก้าวหน้า และความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

กิตima ปรีดีลิก (2529) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

ฉัตรชัย คงสุข (2535) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่ เกิดจากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ส่าง ภูณรงค์ (2540) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

เทพพนม เมืองแม่น และสิริวัช สุวรรณ (2540) ความพึงพอใจ เป็นภาวะของความพอใจ หรือสภาวะที่มีอารมณ์เป็นทางบวกที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆ หนึ่งสิ่งที่ขาดหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับ จะเป็นรากฐานของความพอใจและความไม่พึงพอใจได้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอยใจ ชอบใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกภายนอกในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหมายกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวัง หรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

นภารัตน์ เสือจงพร (2544) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกทางบวกและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมีมากกว่าทางลบ

กาญจนฯ อรุณสุขรุจี (2546) ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตจากการแสดงออก ที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น สิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้น ให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

จากการตรวจสอบสารข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติที่ดีในทางบวกของแต่ละบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตาม ที่ตนต้องการจึงจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตน ไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shelly (1975) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข โดยความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีกดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้ จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางลบ

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

ปริยaphr วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้สิ่งบัญหาที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงาน นั้นมี 3 ประการ คือ

(1) ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ เวลา ในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน และ ความสนใจ เป็นต้น

(2) ปัจจัยด้านงาน (Factor in The Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความต่างไกกระหว่างบ้านและที่ทำงาน และสภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

(3) ปัจจัยด้านการจัดการ (Factors Controllable by Management) ได้แก่ ความมั่นคงในงานรายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิด การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

พิทักษ์ ตราชิก (2538) ความพึงพอใจ เป็นปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาระบบทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะ ทิศทางบวก หรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกริยาคือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

(1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาพทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบกิจกรรมต่างๆ

(2) สภาพทางกายที่พึงประสงค์ (Desirable Physical Condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

(3) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล

(4) ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์ฉันท์ มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรมอันจะทำให้เกิดความผูกพันความพึงพอใจ และสภาพการร่วมกันอันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคมซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกัน และมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ตัวแปรที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อัชีพ รายได้ สถานภาพ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model กรณีศึกษา: ร้านสุวรรณการซ่อม อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี ส่งผลต่อความพึงพอใจกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2003) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับดัน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอ ที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาพตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) ความต้องการถูกยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่ อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลาหนึ่นความต้องการจะกลایเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของ อับรากัม มาสโลว์ (Maslow, 1943) และทฤษฎีของ ซิกมันต์ ฟรอยด์ (Freud, 1965)

2.1.3.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

Maslow (1943) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดัน โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำให้คนหนึ่งจึงหุ่มเหวลา และพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

- 1) ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
- 3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน
- 4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่อง ส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม
- 5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self - Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างให้สำเร็จ

บุคคลพยาญที่จะสร้างความพึงพอใจ ให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลง และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยาญสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด)

หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2.1.3.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

Freud (1965) ตั้งสมมุติฐานว่า บุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่า บุคคลเพิ่มและความคุ้มสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พฤติที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ชริณี เดชจินดา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพึงใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์ หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพองใจนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1) ความพองใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทฤษณะของความพึงพอใจว่า มนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัว หรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์

2) ความพองใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นทฤษณะของความพองใจว่ามนุษย์จะ พยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3) ความพองใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทฤษณะคือถือว่า มนุษย์แสวงหาความสุข เพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

2.1.3.3 ทฤษฎีคุณภาพและความคาดหวังการบริการ

Parasuraman et al. (1988) ได้ทำการศึกษาคุณภาพของ การบริการของธุรกิจ ดูแลและซ่อมบำรุง เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่าง ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมาจากการต้องการของผู้บริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการ เป็นผลมาจากการได้รับบริการและสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้า ถ้าบริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพโดย Parasuraman ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ การรับรู้ และความคาดหวัง มีดังนี้

1) ความไว้วางใจ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้อง ในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามสัญญาครบถ้วน

2) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามความต้องการของลูกค้า

3) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง คุณสมบัตินามีทักษะและความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ทำ

4) การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่นสามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มีขอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ไม่ให้ลูกค้าต้องอยู่นาน ทำเลต้องมีความเหมาะสม และสะดวกสบายในการเดินทาง

5) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพ และเหมาะสมของพนักงาน

6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท ลักษณะที่น่าเชื่อถือ ของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้ และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

8) ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าที่ไม่มีอันตรายความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing The Customer) คือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัวให้ความสนใจลูกค้า เนพะบุคคล และสามารถจำจำข้อของลูกค้าได้

10) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท ลักษณะภาพลักษณ์ของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่นำมาใช้กำหนดตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงรูปแบบคำนความพึงพอใจในงานวิจัยของ (กำพล แก้วสมนึก, 2552) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้

- (1) ด้านทรัพยากรในการให้บริการ สอดคล้องในเรื่องของ ความสะดวก
- (2) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ สอดคล้องในเรื่องของ ความน่าเชื่อถือ
- (3) ด้านความพร้อมในการให้บริการ สอดคล้องในเรื่องของ ความรวดเร็ว
- (4) ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ สอดคล้องในเรื่องของ ความสะอาด
- (5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า สอดคล้องในเรื่องของ ความเอาใจใส่

2.2 ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยกระบวนการ DEAR Model

2.2.1 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อ ลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้าหรือการบริการของ บริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่าง บริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อ ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัว หรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้ สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัว สินค้าและบริการ รวมถึงการจังรักภักดีต่อตราสัญลักษณ์ตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความ สัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

วิทยา ด่านธรรมกุล และพิพัฒ อุตตร (2549) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้าง ความพอใจให้ลูกค้า และสร้างผลกำไรที่ต่อเนื่องด้วยการรักษาความพึงพอใจ ให้คงอยู่นานเท่านาน ด้วยวิธีการ และช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ทุกชนิดจากองค์กร

วิรพงศ์ จันทร์สนาม (2552) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การบูรณาการเครื่องมือทาง ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และกระบวนการ การให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการ ทางการบัญชี และกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของ ลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อ องค์กรตลอดไป

โภศด พรประสิทธิ์เวช (2552) กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายความว่า การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าแล้วจึงจะนำมาดำเนินกระบวนการในการ ตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นนำไปสู่รายได้และผลงานที่มากขึ้น ในอนาคต

กล่าวโดยสรุป การบริการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมา สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ การรักษาลูกค้าเพื่อให้ ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ไม่เปลี่ยนแปลงไปซึ่หรือใช้บริการของคู่แข่ง โดยให้ได้รับ ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายทั้งตัวลูกค้าและองค์กรอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลายาวนาน

2.2.2 การปรับเปลี่ยนสู่ปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิทยา ด่านธารงกุล (2545) กล่าวให้เหตุผลที่แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้รับการยอมรับกัน อย่างกว้างขวางนั้น มีเหตุผลที่สำคัญ 3 ประการ คือ

- (1) ธุรกิจที่ต้องการสร้างความแตกต่างนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน
- (2) ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น
- (3) ความสามารถของเทคโนโลยีปัจจุบัน

2.2.3 บทบาทและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Philip Kotler (2003) อธิบายไว้ว่า ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ สูงกว่าต้นทุนการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า จึงต้องสร้างกลยุทธ์เครื่องมือผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม ความสำเร็จไม่ได้ปรากฏในรูปยอดขายเท่านั้น การที่ลูกค้ามีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ลูกค้าซึ่งดีทำหน้าที่เป็นทุตพันธ์ไม่ตรีกระยะข้าวสารทางบวกไปยังลูกค้าคนอื่นๆ ให้เกิดความคาดหวังและช่วยปรับความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องจากเสียงที่เป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย

ชีนจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) ความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ล็อกค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการการทำงาน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า จากคำนิยามดังกล่าวทำให้สามารถมองเห็นถึงลักษณะสำคัญ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 4 ประการ ดังนี้

(1) เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคในช่องทางการตลาดแต่ละรายอย่างเป็นกันเอง

(2) วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายเกิดขึ้นในระยะยาวที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจ และการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่ต้องการจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากกว่า คือ การผูกพันกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

(3) จุดมุ่งหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องการให้ห้องบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

(4) กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง เครื่องมือจึงเป็นสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device)

2.2.4 วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชีนจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

- (1) เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง
- (2) เพื่อสร้างหัศนศติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้า อย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว

(3) เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในการณ์ที่บริษัท มีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึก ประทับใจในทางบวกโอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นได้สำเร็จจะมีเพิ่มขึ้น

(4) เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่นเกิดการพูดแบบปากต่อปาก ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเมื่อบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าขึ้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นระบบบอกเสียงปากป่องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้า หรือการบริการของบริษัท

2.2.5 ระดับและรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) ระดับความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า หมายถึง บันไดของ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความจริงกัดในสินค้าและบริษัท มีอยู่ 6 ระดับ ดังนี้ (1) ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospect) (2) ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) (3) ระดับลูกค้า (Clients) (4) ระดับลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporter) (5) ระดับผู้มีอุปการคุณ (Advocates) (6) ระดับ หุ้นส่วนธุรกิจ (Partners)

2.2.6 รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Philip Kotler (2000) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับ ความสัมพันธ์ ดังๆ ไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้

(1) รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงาน ขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็นลูกค้าคาดหวัง เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

(2) รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือ บริษัทพยายามسانความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อขายสินค้า ในรูปแบบ พื้นฐาน ระดับผู้มีอุปการคุณ คือ ทำการตลาดภายใต้แนวบริษัทเพื่อให้ลูกค้า และลูกค้าคาดหวังราย อื่นๆ ทันมาทดลองซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้น

(3) รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accounted Marketing) พนักงานจะทำการติดต่อกับ ลูกค้า หลังจากที่ลูกค้าใช้บริการหรือซื้อสินค้าของบริษัท เพื่อตรวจสอบความพึงพอใจ และ ข้อเสนอแนะจากลูกค้า ทำให้ลูกค้าอยู่ในระดับที่เป็นผู้มีอุปการคุณ

(4) รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขาย หรือพนักงานฝ่าย ขายเทคนิคของบริษัทจะเป็นฝ่ายออกใบเยี่ยมลูกค้าถึงบ้านที่ทำงานหรือร้านค้า ที่เป็นลูกค้าของบริษัท เป็นระยะๆ เพื่อที่จะนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้ข้อแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการ บริหารร้านจัดแสดงสินค้าในร้านภายใต้แนวคิดว่า ถ้าธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จธุรกิจของ บริษัทก็ประสบความสำเร็จไปด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าผู้มีอุปการคุณให้มากขึ้นในบริษัท

(5) รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลกำไรของร้านค้าที่เป็นลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย

2.2.7 การสร้างสายสัมพันธ์อย่างแท้จริงกับลูกค้า

ชัยเสนาธิพุฒิ พรมศรี (2549) ลิ่งที่ลูกค้าต้องการ คือประโยชน์ที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ โดยเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่ต้องจ่ายออกไปแล้ว “คุ้มค่า” หรือมีส่วนที่ “ได้มากกว่าเสีย” นั่นเอง คุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขันคือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับมากกว่าดีกว่าและแตกต่างจากคู่แข่งขัน

(1) การกำหนดตลาดเป้าหมายเนื่องจากลูกค้ามีความต้องการในคุณค่าที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องตอบสนองต่อลูกค้าแต่ละคนของการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ และออกแบบกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสายสัมพันธ์สำหรับตลาดเป้าหมาย

(2) การนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าการนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้ามิใช่หน้าที่ของฝ่ายการตลาด เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น ทุกฝ่ายจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานใหม่ เพื่อนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

(3) การประเมินโดยการเปรียบเทียบยอดขายที่เกิดขึ้นจริง และประเมินยอดขายตาม เป้าหมายการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า และพนักงานในบริษัท

ดีสพงษ์ พรชนกนาถ (2546) การบริหารลูกค้าสายสัมพันธ์ คือ ระบบที่มีการจัดทำขึ้นมาเพื่อใช้ในเชิงกลยุทธ์ โดยใช้กับเทคโนโลยี 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

(1) สารสนเทศ (Information) องค์กรมีข้อมูลที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสม จะช่วยให้มีข้อมูลที่มีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้น รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้น

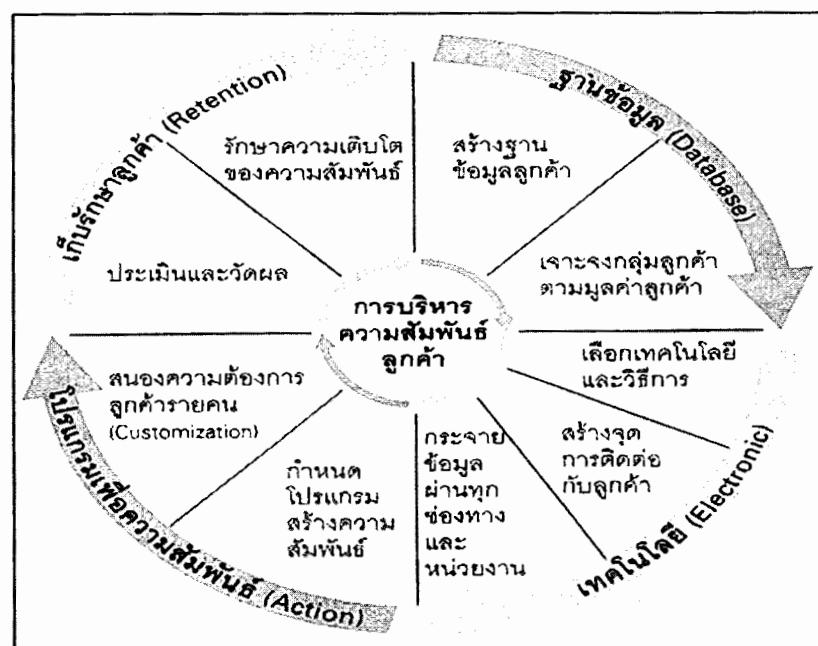
(2) กระบวนการ (Process) การนำหลักการจัดการลูกค้าสายสัมพันธ์เข้ามาใช้ช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการหลักๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงไปที่ลูกค้า และยังเป็นการช่วยทำให้องค์กรทราบด้วยว่ากระบวนการใดมีความสำคัญกับลูกค้าได้บ้าง บ่อยครั้งที่องค์กรลืมคิดไปว่ากระบวนการภายในองค์กรที่มีอยู่อย่างหลากหลายจะกระจัดกระจาย และขับข้อนจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีในการติดต่อกับองค์กร

(3) เทคโนโลยี (Technology) ที่เกี่ยวข้องเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้องค์กรประสบผลสำเร็จในด้านหลักการบริหารลูกค้าสายสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามการพัฒนานำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหลักของการบริหารลูกค้าสายสัมพันธ์ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

(4) พนักงาน (People) ความร่วมมือภายในองค์กร การที่บุคคลขององค์กรตั้งแต่ระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารต่างให้ความสนใจ และมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า รวมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในองค์กร การออกแบบระบบค่าตอบแทน การจูงใจของพนักงาน การพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากร และการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมองค์กร

2.2.8 กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิทยา ด้านธุรกิจ แล้วพิภพ อุดร (2549) กล่าวถึง กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ DEAR Model ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการ DEAR Model

ที่มา: กมล เสวัตสมบูรณ์ (2552)

(1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database: D) ขั้นแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer profile) คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าโดยรวบรวมองค์ประกอบ และรายละเอียดของลูกค้าแล้วจึงทำการวิเคราะห์จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าอุปกรณ์ตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้กับบริษัทได้ในระยะยาว

(2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic: E)

(2.1) เทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานมี ดังนี้

(2.1.1) ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market Automation) การนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล (Tele-marketing) พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม การใช้เทคนิคการคัดค้านข้อมูลจะช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

(2.1.2) การขายอัตโนมัติ (Sales Automation) เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าไปถึงมือลูกค้า หรือการให้บริการลูกค้า กระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลของสินค้าและราคาลักษณะเด่น การจัดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การติดต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ทั้งในที่ทำงานหรือแม้แต่ในขณะที่อยู่กับลูกค้า

(2.1.3) การบริการ (Service) เป็นงานที่ให้บริการลูกค้าได้แก่ ระบบ Call center การตอบคำถามของลูกค้า การบริหาร Workflow การโต้ตอบผ่านระบบ IVR (Interactive Voice Response) ศูนย์บริการ การจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้บริการดาวน์โหลดไฟล์ รับแจ้งปัญหาการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

(2.1.4) พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการซื้อขาย และระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย

(2.2) เทคโนโลยี จำเป็นต้องใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ใน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่มีความสำคัญ เพื่อเก็บข้อมูลลูกค้า 5 รูปแบบ ดังนี้

(2.2.1) คลังข้อมูล (Data Warehousing) เป็นการรวมฐานข้อมูลหลายฐานจากระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบขาย ผลิต บัญชี มาจัดสรุปใหม่เรียบเรียงตามหัวข้อต่างๆ ให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลจะเก็บในลักษณะสรุปประวัติการทำธุรกรรม และแนวโน้มต่างๆ เช่น รูปแบบทางธุรกิจ ยอดขาย การเติบโตทางเศรษฐกิจ

(2.2.2) การคัดค้านข้อมูล (Data Mining) เป็นเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ที่ดึงข้อมูลและวิเคราะห์จากข้อมูลปฏิบัติการจากระบบฐานข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติการหาพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นรวมทั้งการแบ่งแยกตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ

(2.2.3) การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology) เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การใช้เว็บเทคโนโลยี การใช้ E-mail การใช้ระบบการรับและส่งข้อความ (Instant Messaging) เช่น Facebook Messenger หรือ Line

(2.2.4) ระบบศูนย์บริการลูกค้า (Call center) การใช้ระบบ PC Telephony รวมถึง Internet Telephony ซึ่งเป็นการรวมระบบโทรศัพท์เข้ากับระบบงานต่างๆ เช่น ฐานข้อมูลของลูกค้า การขาย การเงิน และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

(2.2.5) ระบบโทรศัพท์มือถือ ความสามารถที่เพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือทำให้สามารถรับส่งข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบของภาพ เสียง ข้อมูล ภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากจำนวนผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งที่มีอยู่และอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้โทรศัพท์มือถือมีบทบาทสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

(2.3) การนำ E-CRM มาใช้ให้ประสบความสำเร็จ อาจแบ่งกลุ่มเทคโนโลยีได้ ดังนี้

(2.3.1) เทคโนโลยีการจัดฐานข้อมูล (Database Technology) ใช้สำหรับประสิทธิภาพการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก

(2.3.2) เทคโนโลยีที่สามารถติดต่อได้ (Interactivity) เช่น เว็บไซต์ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร หรือวิธีอื่นๆ ที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้ทันทีที่ต้องการ

(2.3.3) เทคโนโลยีการผลิตสินค้า ที่สามารถผลิตได้มาตรฐานเดียวกันเป็นจำนวนมากและสามารถตอบสนองความต้องการของข้อมูลลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Mass customization technology) เพื่อให้บริษัทเสนอขายสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการของลูกค้า

(2.3.4) เทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม (Telecommunication) เพื่อตอบสนองด้านการติดต่อสื่อสาร

(3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action: A)

(3.1) การบริหารลูกค้า (Customer Service) ในเชิงรับ (Reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าเพื่อหาทางที่จะตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอ หรือก่อนที่จะเกิดปัญหาล้วนเป็นการตอบสนองความพึงพอใจ

(3.2) โปรแกรมสะสมคะแนน โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency loyalty) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการใช้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อ ซื้อสินค้าหรือการบริการ ซ้ำๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้า และสร้างความภักดีอย่างได้ผล เช่น ธุรกิจสายการบินใช้การสะสมเมล์เพื่อการรักษาลูกค้า ร้านอาหารใช้วิธีสะสมแต้ม หรือการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อใหม่ใช้บริการซ้ำ

(3.3) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยตนเอง หรือระหว่างลูกค้ากับธุรกิจเพื่อยืดเห็นขยายลูกค้าให้ยานานที่สุด เช่น การจัดตั้งชุมชนฟอร์ดเรนเจอร์ T6 และ Taylor Swift Fan Club เป็นต้น

(3.4) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัทช่วยให้ลูกค้า เกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมคลังสินค้า กรณีบริษัทปูนซีเมนต์ไทย

(SCG) ใช้ระบบ (Electronic Data Interchange: EDI) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ การสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย

(4) การรักษาลูกค้า (Retention: R) เป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตลาดน้ำ และสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการบีซทอย่างต่อเนื่อง มี 2 รูปแบบ

(4.1) การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ตามแนวคิดของคอตเลอร์ กล่าวว่า การขาย สินค้าให้ลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า กิจกรรมการรักษาลูกค้ามี ขั้นตอน ดังนี้

(4.1.1) ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้น ความสำคัญของลูกค้าเพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเก็บข้อมูล ได้แก่ ต้นทุนการได้มาของลูกค้า ยัตรการ สูญเสียลูกค้า การซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของสินค้าที่ให้กับบริษัท เมื่อเทียบกับที่ให้คู่แข่งขันใน สินค้าประเภทเดียวกัน

(4.1.2) การขยายและรักษาความเติบโต ของความสัมพันธ์การขยายการเติบโต ของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการ เพื่อขยาย ขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้นโดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ และการซื้อ ต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น

(4.2) แนวทางการการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546) มีดังนี้

(4.2.1) การสร้างคุณค่าเพิ่มเติมไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพอใจ ต้องสร้าง ความรู้สึกให้เกินกว่าความพอใจของลูกค้า

(4.2.2) ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง

(4.2.3) ใช้ศูนย์กลางการรับข้อมูล (Call Center) พร้อมทั้งพัฒนากองหนุน (Back Office) ให้แข็งแกร่ง

(4.2.4) ใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ท่วงผลระยะยาว

(4.2.5) ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มาตรฐานและให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง

(4.2.6) ให้ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน

(4.2.7) สำรวจคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ

(4.2.8) ยึดหลักแนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization)

(4.2.9) สร้างการตลาดภายใน (Internal Marketing) ที่แข็งแกร่งและมี กองหนุน (Back Office) ที่ดี

(4.2.10) ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญในการสนับสนุนอย่างจริงจังและให้ความร่วมมือในทุกด้าน

(4.2.11) สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น (Switching Cost) โดยบริษัทสามารถสร้างอุปสรรคในการเปลี่ยนไปร่วมรายการส่งเสริมการให้บริการของบริษัทอื่น

(4.2.12) กรณีที่ลูกค้าเป็นคนกลางในช่องทางการตลาด ควรเน้นเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยเหลือการให้บริการหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่วางแผนง่ายในร้านช่วยการจัดวางสินค้าในร้านเป็นต้น

2.2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และ DEAR Model

Customer Relationship Management (CRM) หมายถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการอย่างหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยองค์กรให้สามารถจัดกระบวนการภายในให้ดำเนินงานได้อย่างสอดคล้อง และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสุดท้ายซึ่งความภักดีของลูกค้าทำให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น นำมาซึ่งการทำกำไรระยะยาว สำหรับบางบริษัทที่เข้าใจว่า ซอฟท์แวร์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นอาจเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำองค์การสามารถดำเนินงานเพื่อเอาอกเอาใจ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น ซึ่งถ้าให้เห็นภาพชัดขึ้น คือการเปรียบเทียบฐานลูกค้าขององค์กรเป็นเหมือนน้ำที่อยู่ในถัง หากมีรูรั่วที่ถังน้ำก็จะหลอกออก เปรียบได้กับการที่องค์กรจะต้องสูญเสียลูกค้าออกไปอยู่ตลอดเวลา และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่จะมาลดขนาดรอยร้าวขององค์กรให้เล็กลง เท่ากับองค์กรได้ช่วยลดอัตราการสูญเสียลูกค้าให้ลดน้อยลงนั่นเอง หรือเรียกว่า กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model

สรุปจากทฤษฎี การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ได้กล่าวไปข้างต้นนี้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานของร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพิชผล จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากมีความสอดคล้องกันระหว่าง ทฤษฎีและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ทางร้านได้ปฏิบัติ โดยจะกำหนดให้แนวคิดนี้เป็น “ตัวแปรต้น” อันประกอบด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้า การใช้กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการเก็บรักษาฐานลูกค้า โดยส่งผลต่อ “ตัวแปรตาม” คือความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในด้านความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก ความสะอาด ความใส่ใจ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Shu-Mei Tseng Pin-Hong Wu (2014) ได้ศึกษาผลกระทบการรับรู้ของลูกค้าและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในคุณภาพของการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นตัวแปรแพร่กระจายว่าง การรับรู้ของลูกค้า และคุณภาพการให้บริการ กล่าวคือช่วยเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าด้วยกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในขณะที่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ข้อจำกัดในการวิจัยและผลกระทบในการวิจัยครั้นนี้มีการสำรวจผลกระทบต่อลูกค้า การรับรู้ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในคุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบริษัท และไม่มีการตรวจสอบเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าต่อบริษัท ดังนั้นจึงเป็นข้อเสนอแนะในอนาคตที่การวิจัยควรจะเกี่ยวข้องกับพนักงานของบริษัท ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่แฟงเพื่อเสริมสร้างสมการ ผลกระทบการปฏิบัติ ผลปรากฏว่าการรับรู้ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะได้รับความรู้ที่มีคุณค่าของลูกค้าเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่นเดียวกับการเพิ่มคุณภาพบริการของพนักงาน

วีโรจน์ วุฒิมมงคลชัย (2557) ได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบออนไลน์ สำหรับธุรกิจประเภทการให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ ผลการศึกษาพบว่าระบบสามารถเพิ่มความเร็วในการให้บริการและลดข้อผิดพลาดในการทำงานของระบบเดิม รวมไปถึงสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้งานได้ในระดับดีมากโดยค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ชาวญี่ปุ่นเท่ากับ 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 และผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานทั่วไปค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของระบบเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 จากผู้ประเมินทั้ง 2 กลุ่ม สรุปได้ว่า ระบบที่พัฒนาขึ้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก

ศิรินภา สารทองหน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบร่วมกับ ผู้ต้องแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท 2) ทัศนคติต้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี 3) อัตลักษณ์ร้านวัตสันโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้าน พบร่วมกับ ด้านการวางแผนของร้านวัตสัน ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัตสัน ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัตสัน ด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านวัตสัน อยู่ในระดับมาก 4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัตสันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และรายด้านพบว่า ด้านการสร้างฐานลูกค้า การใช้เทคโนโลยี

ที่เหมาะสม การเก็บรักษาลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก 5) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัตสัน พบว่า ชื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิว มากที่สุด ประเภทการส่งเสริมการตลาดคือ โปรโมชั่น วัตสันมิดเยียร์เซล ลดสูงสุด 50% หากที่สุด วัตสุประสงค์เข้าใช้บริการเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่มาใช้บริการ เพราะมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวเอง เลือกใช้บริการวัตสันตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาในการเข้า ใช้บริการ 18.01 – 20.00 น. ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 351.38 บาท 6) ความพึงพอใจที่มาใช้บริการร้านวัตสันโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก และรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัตสัน ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และ บริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชั่นต่างๆ เมื่อเทียบกับความ คาดหวังอยู่ในระดับมาก 7) ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ ใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 8) ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของร้านวัตสันในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา อชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านวัต สัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01, และ 0.01 ตามลำดับ 9) ทัศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการของร้านวัตสัน ในเขต กรุงเทพมหานครได้ดังนี้ 9.1) ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สามารถ ทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 6.4 9.2) ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน บุคลากร สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.2 10) อัตลักษณ์ตราสินค้า สามารถ ทำนายพฤติกรรมการใช้บริการของร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้ 10.1) อัตลักษณ์ตรา สินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัตสัน สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 1.7 10.2) อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้านวัตสัน สามารถทำนายพฤติกรรม การใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.1 11) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้ บริการของร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้ 11.1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้าง ฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการ

ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 5.2 11.2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเก็บรักษาลูกค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.5 12) พฤติกรรมการใช้บริการร้านวัตสัน ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัตสัน ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านวัตสันเทียบกับความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

สุดารัตน์ สีแก้วนันต์ (2555) ได้ศึกษากลุ่มที่เพื่อเพิ่มผู้ใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ส.เจริญยนต์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการใช้งานรถต่ำกว่า 3 ปีใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อสอนด้า มีการใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์เมื่อมีอะไหล่บางรายการชำรุดโดยเลือกใช้อะไหล่แท้ที่ทางร้านเป็นคนจัดหามาให้มีปัจจัยที่จะกลับไปใช้อีกครั้งคือความพอใจใส่ลูกค้าและส่วนลดสำหรับค่าอะไหล่/บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านพนักงาน ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากผลการศึกษาสามารถสรุปกลุ่มที่เพื่อผู้ใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ ส.เจริญยนต์ ได้ทั้งสิ้น 4 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการ “การพัฒนาฝีมือช่าง” 2) โครงการ “การส่งเสริมการขาย” 3) โครงการ “การจัดระบบการให้บริการ” และ 4) โครงการ “การพัฒนาสถานที่และบรรยากาศในร้าน”

สิตาภา ชูชีพ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทวงศ์ ยอนด้า คาร์ส จำกัด ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทวงศ์ ยอนด้า คาร์ส จำกัด เน้นไปที่พนักงานซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสื่อบุคคลที่ช่วยในกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่ออกแบบในลักษณะของคำพูด การแต่งกาย รวมไปถึงบุคลิกลักษณะต่างๆ สำหรับซ่องทางการสื่อสารจะเน้นการสื่อสารทางตรง (Direct Mail) เนพาะเฉพาะจะไปยังตัวลูกค้า คือ พนักงานจะมีการโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าโดยตรงมากกว่าที่จะใช้สื่ออย่างอื่น ซึ่งถือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ในเรื่องของรูปแบบกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้านั้น จะจัดกิจกรรมที่มีความทันสมัยตรงตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้าและในทุกกิจกรรมจะเน้นความเป็นคนพิเศษของลูกค้าที่ถูกรับเชิญมา เพื่อเป็นการสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่มีคุณค่าของบริษัทฯ ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากกิจกรรม และการบริการที่ดีจากพนักงาน มีการบอกรอต่อกับผู้อื่น และกลับมาใช้บริการอีกจนเกิดเป็นความจริงก้าดีต่อบริษัทฯ โดยสรุปรวมแล้วในตัวของลูกค้านั้นมีความประทับใจใน

การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ ลูกค้าจะประทับใจในเรื่องกิจกรรมที่ตนเองได้เข้าร่วม และพอใจเมื่อได้รับการดูแลที่ดีจากพนักงานเมื่อมาซื้อรถยนต์ นำร่องยนต์เข้าศูนย์บริการหรือมาติดต่อ อื่นๆ และรู้สึกถึงความเป็นกันเองจากการบริการที่ดีและเต็มใจเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

ฐานดดา ไทยยารณ์ (2553) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้า บริษัทโตโยต้า เค มอเตอร์ส ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ มีรายได้ประจำต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมและ รายด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบพื้นฐาน ด้านรูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบการตลาดเชิงรุก และรูปแบบ การเอาใจใส่ลูกค้าอยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นต่อคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมีคุณค่า ใช้รถยนต์โตโยต้ารุ่น Vios มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเพื่อ ประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือตัวเอง และมีสิ่งที่ใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ คือ สมรรถนะของรถยนต์ สาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค มอเตอร์ส คือ ใกล้ บ้านประเภทการใช้บริการจากศูนย์บริการโตโยต้า เค มอเตอร์ส คือ บริการเข้ารถตามระยะเวลา ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือช่วงเช้า 08.00 น. – 11.00 น. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า จากโตโยต้า เค มอเตอร์ส คือ เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึง พอยโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้าน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านรูปแบบพื้นฐาน ด้านรูปแบบการตลาดเชิงรับ ด้านรูปแบบ การตลาดเชิงรุก และด้านรูปแบบเน้นเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อัญวิณ ใจล้ำ (2552) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของร้านซ่อม รถจักรยานยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส รถจักรยานยนต์ยี่ห้อymaha ออโตเมติก เป็น พาหนะที่นิยมมากที่สุด จะใช้บริการร้านรถจักรยานยนต์เมื่อเกิดเหตุขึ้น เช่น ยางร้าว รถสถา๊ดไม่ติด สายคันเร่งค้าง เป็นต้น นิยมใช้อะไหล่ – ชิ้นส่วนของเทียม ช่วงเวลาใช้บริการอยู่ระหว่าง 18.01 – 21.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 1 – 3 เดือน / ครั้ง ความพึงพอใจในส่วนประสมทาง การตลาดในการใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญใน

ระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการมีคุณภาพได้มาตรฐาน ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านซ่องทางจัดจำหน่าย ควรตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน / ใกล้บ้าน มีการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีระยะเวลาในการผ่อนชำระ พนักงานบริการมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี และพร้อมให้คำแนะนำได้เสมอ องค์ประกอบทางกายภาพมีบรรยากาศปลอดโปร่ง / เย็นสบาย

อัจฉราวดี อวนอ่อน (2550) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรายนั้นผลการศึกษาพบว่า บริษัทรายนั้นมีวัตถุประสงค์ในการทำกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์เพื่อ 1) สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 2) รักษาลูกค้า และ 3) เพื่อเพิ่มกำไร โดยมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ จดหมายตรง SMS/Call Center เว็บไซต์ สื่อบุคคล และกิจกรรมพิเศษ ส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า การรับรู้และความพึงพอใจต่อ服务质量ของบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าในระดับมากก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทรายนั้ดวย และบริษัทรายนั้นที่มีการสื่อสารในเรื่องของการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ส่วนลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทรายนั้น

อรชุมา วงศ์เทียนชัย (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้าน จำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ของผู้ประกอบการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด เชียงราย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อ ส่วนใหญ่มีการจัดซื้อตามความต้องการหรือจำเป็น เท่านั้น มีร้านประจำในการซื้ออะไหล่ โดยเลือกซื้ออะไหล่จากร้านห้าแยกยานยนต์บ่ออยที่สุดเนื่องจาก มีสินค้าครบตามรุ่นหรือยี่ห้อรถ มีความถี่ในการซื้ออะไหล่สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง เจ้าของกิจการหรือ ผู้จัดการเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกร้านอะไหล่ การกำหนดคุณภาพของสินค้าใช้การกำหนดตัวอย่างที่ ต้องการ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกคุณภาพของอะไหล่คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และสินค้าที่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ ยางรถ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัย ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยตามลำดับสรุประยะลงเอียด ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการในระดับมากคือ สามารถแลกหรือเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากมีการผิดพลาด สินค้ามีคุณภาพ และมีสินค้าที่หลากหลาย ครบครัน ปัจจัยด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการในระดับมากคือ ทำเลที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ไป-มาสะดวก สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือโทรศัพท์ได้และความรวดเร็ว ถูกต้องในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการในระดับมากคือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบทุกครั้งก่อนจะปรับ

ขึ้นราคา และราคาสินค้าปรับขึ้น-ลงสมเหตุสมผลยอมรับได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการในระดับมากคือ การได้รับคำแนะนำจากผู้ประกอบการร้านอะไหล่ การลดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเป็นกลุ่ม และการแนะนำสินค้าโดยตรงจากพนักงานการตลาด

จุฬาลักษณ์ มหาวิทยาลัย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-28 ปี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และยี่ห้อรถที่ใช้คือ ยอนด้า 2) ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีหลายสาขาให้สามารถเข้าไปเลือกซื้อทุกรุ่นทุกยี่ห้อตามที่ต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีความหลากหลายของรถจักรยานยนต์ ทุกรุ่นทุกยี่ห้อตามที่ต้องการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาดความใหญ่โตของบริษัท ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ 3) ลูกค้ามีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีบริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่น มีการบันทึกข้อมูลซื้อขายด้วย คอมพิวเตอร์ ด้านการเก็บรักษาลูกค้า เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์มีความพยายาม จัดหารรถจักรยานยนต์หรืออะไหล่ที่ทางร้านให้กับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ เช่น บริษัทมีการแจกของแถมที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของร้าน เช่น แก้วน้ำ หมวกกันน็อก ร่มกันแดด และด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่น มีการติดต่อหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเมื่อมีกิจกรรมของบริษัท หรือมีรถจักรยานยนต์ใหม่ อยู่เสมอ 4) ลูกค้าที่มีเพศ และอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วย กีดขวางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ โดยรวมและเป็นรายตัวทุกด้าน ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการเก็บรักษาลูกค้าแตกต่างกัน ($p > .05$) 5) ลูกค้ามีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วย กีดขวางมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ โดยรวมและเป็นรายตัวทุกด้าน ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการเก็บรักษาลูกค้าแตกต่างกัน สำหรับการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้าไม่แตกต่างกัน ($p > .05$)

วิสุทธิ์ ศุภาระภูรัตน์ (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าประจำ ของร้านค้าอะไหล่รถยนต์ กรณีศึกษา ร้านปองยนต์ จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือปวส. มากที่สุด มีอาชีพเป็นช่างยนต์ ลูกค้ากลุ่มนี้ใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ส่วน

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านป้องยนต์นั้น จุดประสงค์ที่ลูกค้าส่วนมากซื้อจะให้มากที่สุดคือ ซื้อเพื่อนำไปให้ช่างซ่อมติดตั้งให้ ซึ่งร้านจะให้รับยกเว้นร้านที่ลูกค้าซื้อจะให้รับยกเว้น ส่วนใหญ่จะเดินทางมาซื้อด้วยตนเอง สำหรับสินค้าที่ลูกค้านิยมซื้อมักจะเป็นพวงกุญแจบารุงรักษาระยะ เช่น ไส้กรองน้ำมันหล่อลื่นต่างๆ ซึ่งลูกค้ามักจะใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง เพื่อเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้บริการซื้อจะให้รับยกเว้น ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของ ร้านป้องยนต์โดยภาพรวมในทุกเรื่อง ได้แก่ ตัวสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการในระดับมาก ซึ่งตัวสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การให้บริการ สถานที่ ราคาและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนข้อเสนอแนะ คือ เพศหญิงมีความพึงพอใจด้านอื่นๆ น้อยกว่าเพศชายยกเว้นด้านสถานที่ ในด้านการให้บริการความมีการให้คำแนะนำ ด้านสินค้าเป็นพิเศษ และราคาสินค้าต้องคิดอย่างยุติธรรมพร้อมทั้งมีส่วนลดและของแถมด้วย ลูกค้ารับการศึกษาต่อกว่าปริญญาตรี ต้องการสินค้าที่หลากหลายให้เลือก ตามงบประมาณ ทางร้านจึงความจัดเตรียมสินค้าทั้งอะไหล่แท้ อะไหล่เทียมไว้บริการ และในส่วนลูกค้าที่มีอาชีพช่างยนต์ ทางร้านควรให้ส่วนลดพิเศษและให้สินเชื่อมากกว่าปัจจุบันนี้

วิชาริทัย ไม้คู่ (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซอร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ กรณีศึกษา: 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001 บาท ถึง 25,000 บาท เวลาที่ได้สะท้วนในการเข้ารับบริการหลัง 17.00 น. ผลการวิจัยระดับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซอร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน ปรากฏว่าด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากผลการวิจัยเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซอร์ฟ” ในกลุ่มประชากรที่มีอาชีพและระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มประชากรที่มี เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน เวลาที่สะท้วนในการเข้ารับบริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

2.4 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model เป็นปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ และความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่ความพึงพอใจให้กับลูกค้าในบริการของผู้ให้บริการ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการข้างของลูกค้า อนึ่ง

หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสามารถรับรู้ถึงรูปแบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะเกิดการบอกร่วมกันระหว่างลูกค้าด้วยกัน เพิ่มความจงรักภักดีและเกิดกลุ่มลูกค้าประจำ ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ให้บริการที่คำนึงถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว และเป็นรูปแบบที่ยอมรับกันเพิ่มมากขึ้น

จากการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยได้สรุประยุกต์ผู้วิจัยที่เกี่ยวข้องพร้อมกับนำตัวแปรอิสระที่ได้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ผลการสรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง (ปี)	ลักษณะภาระบุคคล	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้	กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	การเก็บรักษาฐานลูกค้า	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความรวดเร็ว	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความหมายเชื่อถือ	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความสะอาด	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความสะดวก	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความสงบเงียบ
Shu-Mei Tseng Pin-Hong Wu (2014)	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓
วีโรจน์ ภูมิมงคลชัย (2557)	✓	✓	✓			✓			✓	
ศรีวนิภา สาระทองหน (2555)	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓
สุดารัตน์ สีแก้วนิตย์ (2555)	✓			✓			✓	✓	✓	✓
สิตาภา ชูชีพ (2554)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ฐานัดดา ไทรยากรณ์ (2553)	✓	✓		✓	✓	✓				✓
อัญวีณ์ ใจกล้า (2552)	✓			✓			✓	✓	✓	✓
อัจฉราวดี อวนอ่อน (2550)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
อรชุมา วงศ์เทียนชัย (2550)	✓			✓			✓		✓	
จุฬาลักษณ์ โภบุราน (2549)	✓		✓		✓		✓	✓	✓	✓
วิสุทธิ์ ศุภтратะภูลรัตน์ (2547)	✓			✓		✓	✓	✓		✓
วชิรวิทย์ ไม้คู่ (2546)	✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓
รวม	10	6	5	11	6	4	10	5	10	6

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าด้วยกระบวนการ DEAR Model: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการร้านค้าไปจนถึงลูกค้าทั่วไป หรืออุ่ซ่อง และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยกระบวนการลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารวิชาการ แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดรูปแบบการดำเนินการต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ หรือขณะกำลังใช้บริการร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี โดยเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพช่างซ่อมรถจักรยานยนต์ และลูกค้าประจำ จำนวน 2,400 คน โดยเฉลี่ยต่อปีเมื่อ พ.ศ. 2557 (ข้อมูลเบื้องต้นของ ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2558)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ หรือในขณะกำลังใช้บริการร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี โดยเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพช่างซ่อมรถจักรยานยนต์ และกลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 350 คน ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้การคำนวณตามแนวทางของ ทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane ,1973) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดประชากร
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนสูตร} \quad n = \frac{2400}{1+2400(0.05)^2}$$

$$n = 342.86 \text{ คน หรือ } 343 \text{ คน}$$

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 350 คน เพื่อความชัดเจนของตัวเลขและเพื่อสำหรับแบบสอบถามที่อาจจะเกิดจากข้อบกพร่องหรือสูญหาย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยปรับปรุงข้อคำถามมาจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้กรอบแนวความคิด (Conceptual framework) ที่กำหนดไว้เพื่อให้มีความสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม มีจำนวน 3 ส่วน โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ หรือในขณะกำลังใช้บริการร้านสุวรรณ การซ่าง แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) และใช้คำamoto ปลายปิด โดยเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model ของทางร้าน ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด และการเก็บรักษาฐานลูกค้า โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิคเตอร์ (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนของระดับเกณฑ์การวัดความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความรวดเร็ว ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสะอาด ด้านความสะดวก และด้านความเอาใจใส่ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิคเตอร์ (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนของระดับเกณฑ์การวัดความคิดเห็น 5 ระดับ

โดยลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert's Rating Scale) ในส่วนที่ 2 และ 3 โดยกำหนดค่าคะแนนของระดับเกณฑ์การวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

และนำมาเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21-5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับความสำคัญมาก
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
1.81-2.60	ระดับความสำคัญน้อย
1.00-1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษากระบวนการสร้างแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในเรื่อง กระบวนการลูกค้าสัมพันธ์ ร้านขายอะไหล่ และรถจักรยานยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดแบบสอบถาม

3.3.1.2 ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการลูกค้าสัมพันธ์ ร้านขายอะไหล่ และรถจักรยานยนต์ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.1.3 ร่างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องตามกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1.4 เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และเที่ยงตรง (Validity) ได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบเนื้อหารูปแบบการสอบถาม เพื่อตรวจสอบและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุง แก้ไขให้มีความชัดเจนเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

3.3.1.5 เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขปรับปรุงไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด โดยได้รับความร่วมมือจาก ร้านซัพพลายสต็อปไฮล์ จำกัด เมือง จังหวัดอำนาจเจริญ เพื่อหาข้อบกพร่องของข้อคำถาม และตรวจสอบความเหมาะสมเป็นไปตามกรอบแนวคิดและหัวข้อ หรือไม่ และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปประยุกต์ทางสถิติ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟารอนบาก (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

3.3.1.6 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 350 ตัวอย่าง ต่อไป

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟารอนบาก

ตัวแปร	IOC	Reliability	
		Try - Out (30 ตัวอย่าง)	เก็บจริง (350 ตัวอย่าง)
กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model	2.25	0.83	0.87
1. กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูล	1.67		
1.1 ท่านเคยได้รับการสอบถามข้อมูลจากทางร้านฯ เกี่ยวกับรายละเอียดของท่าน	1.00	0.66	0.77
1.2 เมื่อท่านต้องการสืบค้นข้อมูลเก่าที่เคยเข้ามาใช้บริการทางร้านสามารถสืบค้นให้ท่านได้	0.67		
2. กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้า	2.67		
2.1 ท่านเคยได้รับการติดต่อจากทางร้านเกี่ยวกับการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์	0.67	0.62	0.68
2.2 ท่านเคยได้รับเอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ทางร้านฯ ใช้คอมพิวเตอร์จัดทำให้	1.00		
2.3 ท่านได้รับใบกำกับรายการสินค้าที่พิมพ์ออกมายังคอมพิวเตอร์ของร้านฯ	1.00		

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาก (ต่อ)

ตัวแปร	IOC	Reliability	
		Try – Out (30 ตัวอย่าง)	เก็บจริง (350 ตัวอย่าง)
3. กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.00	0.68	0.69
3.1 ท่านเคยได้รับการสอบถามข้อมูลจากทางร้านฯ เกี่ยวกับรายละเอียดของท่าน	1.00		
3.2 เมื่อท่านต้องการสืบค้นข้อมูลเก่าที่เคยเข้ามาใช้บริการทางร้านสามารถสืบค้นให้ท่านได้	1.00		
3.3 เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ ร้านฯ สามารถให้คำปรึกษาและตอบข้อสงสัยให้ท่านได้	1.00		
4. กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า	1.67	0.68	0.73
4.1 ท่านได้รับการให้บริการจากร้านฯ ด้วยความเป็นกันเอง เปรียบเสมือนดั่งญาติ	0.67		
4.2 ท่านเคยได้รับความช่วยเหลือเป็นกรณีพิเศษจากทางร้านฯ โดยไม่มีคิดค่าใช้จ่าย	0.67		
4.3 ท่านเคยได้รับของขวัญจากทางร้านฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่	0.33		
ความพึงพอใจของลูกค้า	2.73	0.77	0.89
5. ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความรวดเร็ว	2.67	0.63	0.75
5.1 ท่านได้รับการบริการจากทางร้านฯ ในการค้นหาสินค้าด้วยความรวดเร็ว	1.00		
5.2 กระบวนการในการสั่งซื้อสินค้า สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วไม่ซับซ้อน	1.00		
5.3 ท่านได้รับบริการรับ-ชำระจากทางร้านฯ ด้วยความรวดเร็ว	0.67		
6. ความพึงพอใจของลูกค้า ความน่าเชื่อถือ	2.33	0.66	0.83
6.1 ร้านฯ มีการกำหนดราคาที่น่าเชื่อถือ	0.67		
6.2 ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากทางร้านฯ	1.00		
6.3 การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า จากทางร้านฯ มีความน่าเชื่อถือ	0.67		

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ้าของครอนบาก (ต่อ)

ตัวแปร	IOC	Reliability	
		Try – Out (30 ตัวอย่าง)	เก็บจริง (350 ตัวอย่าง)
7. ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความสะอาด	2.67	0.79	0.75
7.1 สภาพแวดล้อมภายในร้านฯ มีความสะอาดเรียบร้อย โปร่งโล่ง	1.00		
7.2 ภายในร้านฯ ได้มีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบเรียบร้อย	0.67		
7.3 การแต่งกายของพนักงานภายในร้านฯ มีความสะอาด เรียบร้อยเป็นรูปแบบเดียวกัน	1.00		
8. ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความสะดวก	3.00	0.62	0.79
8.1 ทำเลที่ตั้งของร้านฯ สามารถเข้าถึงได้สะดวกสบาย	1.00		
8.2 ท่านได้รับความสะดวกในการจอดรถเมื่อเข้ามาใช้บริการ ร้านฯ	1.00		
8.3 ท่านสามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านฯ ได้อย่างชัดเจน	1.00		
9. ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความเอาใจใส่	3.00	0.63	0.79
9.1 พนักงานภายในร้านฯ ให้การต้อนรับและทักทายท่านเมื่อ มาถึงภายในร้านฯ	1.00		
9.2 พนักงานเอาใจใส่ในการรับฟังการสั่งสินค้าและ ข้อเสนอแนะต่างๆ เป็นอย่างดี	1.00		
9.3 ทางร้านฯ มีการให้บริการหลังการขายเป็นอย่างดี	1.00		
รวม	1.94	0.688	0.776

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสุวรรณการซ่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 350 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง

3.4.1 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือจากคณะกรรมการบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสุวรรณการซ่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี

3.4.2 ผู้วิจัยได้ทำการแจกและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสุวรรณการซ่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 350 ชุด

3.4.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ไว้ดังนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าด้วยกระบวนการ DEAR Model โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ดังนี้

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ ความถี่ร้อยละ

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี เรื่องการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด การเก็บรักษาฐานลูกค้า คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3.5.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ ความสะอาด ความสะดวก ความเอาใจใส่ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าด้วยกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยการทำค่าสถิติ ได้แก่ การทดสอบสถิติที่ (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA หรือ F-test) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] \dots [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (3.2)$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	ΣY	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	ΣX^2	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣY^2	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣXY	แทน	ผลรวมของคะแนน X และ Y
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

- (1) ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
- (2) ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- (3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

- (4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- (5) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- (6) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมุติฐาน (ญศรี วงศ์รัตน์, 2546)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าด้วยกระบวนการ DEAR Model: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการซ่าง อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสุวรรณการซ่าง อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 350 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง สามารถประเมินผลข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 การประเมินผลข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสุวรรณการซ่าง อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี นำเสนอโดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ และร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ชาย	226	64.6
หญิง	124	35.4
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 64.6 และเพศหญิง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
15 – 30 ปี	93	26.6
31 – 40 ปี	129	36.9
อายุ 41 ปีขึ้นไป	128	36.6
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และช่วงอายุระหว่าง 15 – 30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ประถมศึกษา	47	13.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	105	30.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	110	31.4
อนุปริญญา/ปวส.	34	9.7
ปริญญาตรีขึ้นไป	54	15.4
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมา มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และ มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	31	8.9
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	10.6
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	186	53.1
รับจ้างทั่วไป	81	23.1
เกษตรกร	15	4.3
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และมีอาชีพเกษตรกร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	57	16.3
5,001 – 10,000 บาท	114	32.6
10,001 – 15,000 บาท	99	28.3
15,001 – 20,000 บาท	80	22.9
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และมีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
โสด	152	43.4
สมรส	190	54.3
หย่าร้าง	8	2.3
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา มีสถานภาพ โสด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 และ มีสถานภาพ หย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

4.1.2 การประมาณผลข้อมูลระดับความคิดเห็นของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model

กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. การสร้างฐานข้อมูล	4.09	0.73	มาก
2. การนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้า	4.19	0.64	มาก
3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.22	0.67	มาก
4. การรักษาลูกค้า	4.13	0.74	มาก
รวม	4.15	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาตามตารางพบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า และ ด้านการสร้างฐานข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, 4.19, 4.13 และ 4.09 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
DEAR Model ด้านการสร้างฐานข้อมูล**

ด้านการสร้างฐานข้อมูล	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ท่านเคยได้รับการสอบถามข้อมูลจากทางร้านฯ เกี่ยวกับรายละเอียดของท่าน	4.09	0.81	มาก
2. เมื่อท่านต้องการสืบค้นข้อมูลเก่าที่เคยเข้ามาใช้บริการทางร้านฯ สามารถสืบค้นให้ท่านได้	4.08	0.81	มาก
รวม	4.09	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model ด้านการสร้างฐานข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ท่านเคยได้รับการสอบถามข้อมูลจากทางร้านฯ เกี่ยวกับรายละเอียดของท่าน และ เมื่อท่านต้องการสืบค้นข้อมูลเก่าที่เคยเข้ามาใช้บริการทางร้านฯ สามารถสืบค้นให้ท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.08 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
DEAR Model ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้า**

ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ท่านเคยได้รับการติดต่อจากทางร้านฯ เกี่ยวกับการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์	4.00	0.78	มาก
2. ท่านเคยได้รับเอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ทางร้านฯ ใช้คอมพิวเตอร์จัดทำให้	4.23	0.84	มาก
3. ท่านได้รับใบกำกับรายการสินค้าที่พิมพ์ออกมานอกจากคอมพิวเตอร์ของร้านฯ	4.33	0.83	มาก
รวม	4.19	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ DEAR Model ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ท่านได้รับใบกำกับรายการสินค้าที่พิมพ์ออกมายกมาจากพิวเตอร์ของร้านฯ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ต่อมาคือ ท่านเคยได้รับเอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ทางร้านฯ ใช้คอมพิวเตอร์จัดทำให้ มีค่าเฉลี่ย 4.23 และท่านเคยได้รับการติดต่อจากทางร้านฯ เกี่ยวกับการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ท่านสามารถเก็บสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าเพื่อแลกของสมนาคุณกับทางร้านฯ	4.26	0.83	มาก
2. เมื่อท่านซื้อสินค้าจำนวนมากจะได้รับส่วนลดเพิ่มมากขึ้นโดยอัตโนมัติ	4.23	0.89	มาก
3. เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือร้านฯ สามารถให้คำปรึกษาและตอบข้อสงสัยให้ท่านได้	4.17	0.83	มาก
รวม	4.22	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ DEAR Model ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเก็บสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าเพื่อแลกของสมนาคุณกับทางร้านฯ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าจำนวนมากจะได้รับส่วนลดเพิ่มมากขึ้นโดยอัตโนมัติ และเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความช่วยเหลือร้านฯ สามารถให้คำปรึกษาและตอบข้อสงสัยให้ท่านได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 4.23 และ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
DEAR Model ด้านการรักษาฐานลูกค้า

การรักษาฐานลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ท่านได้รับการให้บริการจากร้านฯ ด้วยความเป็นกันเอง เปรียบเสมือนตั้งญาติ	4.23	0.82	มาก
2. ท่านเคยได้รับความช่วยเหลือเป็นกรณีพิเศษจากทางร้านฯ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	4.03	1.01	มาก
3. ท่านเคยได้รับของขวัญจากทางร้านฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่	4.15	0.93	มาก
รวม	4.13	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบร่วมกับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model ด้านการรักษาฐานลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการให้บริการจากร้านฯ ด้วยความเป็นกันเองเปรียบเสมือนตั้งญาติ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับของขวัญจากทางร้านฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับความช่วยเหลือเป็นกรณีพิเศษจากทางร้านฯ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 4.15 และ 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ที่เข้ามาใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ความรวดเร็ว	4.30	0.55	มาก
2. ความน่าเชื่อถือ	4.33	0.59	มาก
3. ความสะอาด	4.06	0.69	มาก
4. ความสะดวก	3.87	0.60	มาก
5. ความเอาใจใส่	4.14	0.75	มาก
รวม	4.16	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในขั้นตอนต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว ความเอาใจใส่ ความสะอาด และความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.30, 4.14, 4.06 และ 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในด้านความรวดเร็ว

ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ด้านความรวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ท่านได้รับการบริการจากทางร้านฯ ในการค้นหาสินค้าด้วย ความรวดเร็ว	4.28	0.71	มาก
2. กระบวนการในการสั่งซื้อสินค้า สามารถดำเนินการได้อย่าง รวดเร็วไม่ซับซ้อน	4.27	0.71	มาก
3. ท่านได้รับบริการรับ-ชำระจากทางร้านฯ ด้วยความรวดเร็ว	4.35	0.74	มาก
รวม	4.30	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในด้านความรวดเร็ว ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับบริการรับ – ชำระจากทางร้านฯ ด้วยความรวดเร็ว รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการบริการจากทางร้านฯ ใน การค้นหาสินค้าด้วยความรวดเร็ว และกระบวนการในการสั่งซื้อสินค้า สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ร้านฯ มีการกำหนดราคาที่น่าเชื่อถือ	4.40	0.75	มาก
2. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากทางร้านฯ	4.34	0.79	มาก
3. การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าจากทางร้านฯ มีความน่าเชื่อถือ	4.22	0.85	มาก
รวม	4.32	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ร้านฯ มีการกำหนดราคาที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากทางร้านฯ และการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าจากทางร้านฯ มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.34 และ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในด้านความสะอาด

ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ด้านความสะอาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. สภาพแวดล้อมภายในร้านฯ มีความสะอาดเรียบร้อย โปร่งโล่ง	4.05	0.75	มาก
2. ภายในร้านฯ ได้มีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.07	0.72	มาก
3. การแต่งกายของพนักงานภายในร้านฯ มีความสะอาด เรียบร้อยเป็นรูปแบบเดียวกัน	4.06	0.74	มาก
รวม	4.06	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในด้านความสะอาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ภายในร้านฯ ได้มีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมาคือ การแต่งกายของพนักงานภายในร้านฯ มีความสะอาดเรียบร้อยเป็น

รูปแบบเดียวกัน และสภาพแวดล้อมภายในร้านฯ มีความสะอาดเรียบร้อย โปร่งโล่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.06 และ 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในด้านความสะอาด

ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ด้านความสะอาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ทำเลที่ตั้งของร้านฯ สามารถเข้าถึงได้สะดวกสบาย	3.87	0.91	มาก
2. ท่านได้รับความสะอาดในการจอดรถเมื่อเข้ามาใช้บริการร้านฯ	3.62	0.93	มาก
3. ท่านสามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านฯ ได้อย่างชัดเจน	4.13	0.83	มาก
รวม	3.87	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบร่วมกันว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในด้านความสะอาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านสามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านฯ ได้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้านฯ สามารถเข้าถึงได้สะดวกสบาย และท่านได้รับความสะอาดในการจอดรถเมื่อเข้ามาใช้บริการร้านฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.87 และ 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในด้านความเอาใจใส่

ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ด้านความเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. พนักงานภายในร้านฯ ให้การต้อนรับและทักทายท่านเมื่อมาถึงภายในร้านฯ	4.09	0.80	มาก
2. พนักงานเอาใจใส่ในการรับฟังการสั่งสินค้าและข้อเสนอแนะต่างๆ เป็นอย่างดี	4.13	0.73	มาก
3. ทางร้านฯ มีการให้บริการหลังการขายเป็นอย่างดี	4.19	0.74	มาก
รวม	4.14	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบร้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในด้านความเจาใจใส่ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ทางร้านฯ มีการให้บริการหลังการขายเป็นอย่างดี รองลงมาคือ พนักงานเจาใจใส่ในการรับฟังการสั่งสินค้าและข้อเสนอแนะต่างๆ เป็นอย่างดี และพนักงานภายในร้านฯ ให้การต้อนรับและทักษะท่านเมื่อมาถึงภายในร้านฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.13 และ 4.09 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอรุณາณเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการซ่าง อำเภอตระการพิชผล จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการซ่าง อำเภอตระการพิชผล จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ในส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อค่าสถิตินัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	t-test	p-value
ชาย	4.07	0.49	-3.46	0.00*
หญิง	4.26	0.46		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ว่าค่า t มีค่าเท่ากับ -3.46 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	SS	d.f.	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	0.57	2	0.29	1.20	0.30
ภายในกลุ่ม	82.54		0.24		
รวม	83.11	349			

จากตารางที่ 4.19 ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) พบว่า ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุโดยภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.30 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	SS	d.f.	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	2.21	4	0.55	2.36	0.06
ภายในกลุ่ม	80.90	345	0.23		
รวม	83.11	349			

จากตารางที่ 4.20 ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) พบว่า ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาโดยภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	SS	d.f.	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	2.07	4	0.52	2.20	0.07
ภายในกลุ่ม	81.05	345	0.26		
รวม	83.11	349			

จากตารางที่ 4.21 ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) พบว่า ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพโดยภาพรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการซ่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	SS	d.f.	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	0.51	3	0.17	0.71	0.55
ภายในกลุ่ม	82.61		0.24		
รวม	83.11	349			

จากตารางที่ 4.22 ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) พบว่า ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.55 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการซ่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการซ่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	SS	d.f.	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	1.02	2	0.51	2.16	0.12
ภายในกลุ่ม	82.01		0.24		
รวม	83.11	349			

จากตารางที่ 4.23 ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) พบว่า ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวมมีค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานข้อ 2.1 วิเคราะห์กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของ Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า $P\text{-value}$ (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับในสมมติฐาน หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และถ้ามีค่า $P\text{-value}$ (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับในสมมติฐาน หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.24 โดยการทดสอบดังกล่าวนี้ เป็นการทดสอบเบื้องต้น (Primary Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) ความพึงพอใจ	4.14	1	0.36**	0.57**	0.52**	0.56**
(2) การสร้างฐานข้อมูล	4.09		1	0.57**	0.36**	0.31**
(3) การนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการ	4.19			1	0.65**	0.56**
(4) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.22				1	0.69**
(5) การรักษาฐานลูกค้า	4.13					1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model ทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการซ่อม อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า

(1) ด้านการสร้างฐานข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในระดับปานกลาง ($r=0.36$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) ด้านการเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในระดับปานกลาง ($r=0.57$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(3) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในระดับปานกลาง ($r=0.52$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(4) ด้านการรักษาลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในระดับปานกลาง ($r=0.56$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F-test	p-value
Regression	34.44	4	8.61	61.02	0.00*
Residual	48.67		0.14		
รวม	83.11	349			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือมีปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้ผู้วิจัยทำการทดสอบในขั้นตอนต่อไปเพื่อหาความสัมพันธ์และพยากรณ์ตัวแปรที่มีผลต่อ กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model แสดงผลทดสอบดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ทดสอบโดยพหุของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อ
ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ร้านสุวรรณการช่าง
อำเภอตระการพีชพล จังหวัดอุบลราชธานี

DEAR Model	b	SE b	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่	1.88	0.15		12.24	0.00	
ด้านการสร้างฐานข้อมูล	0.04	0.03	0.06	1.14	0.27	0.67
ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการ	0.23	0.04	0.30	4.87	0.00**	0.44
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.07	0.04	0.09	1.53	0.13	0.43
ด้านการรักษาฐานลูกค้า	0.20	0.04	0.30	5.35	0.00**	0.52
Adjusted R ² = 0.408, SEE = 0.375, F = 61.025, Sig. of F = 0.000**						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า มีสองด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการและด้านการรักษาฐานลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 มีค่า Beta เท่ากับ 0.30 เท่ากันทั้งสองด้าน รองลงมา คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.13 มีค่า Beta เท่ากับ 0.09 และด้านการสร้างฐานข้อมูล มีค่า p-value เท่ากับ 0.27 มีค่า Beta เท่ากับ 0.06 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.01 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีค่า R Square (R²) เท่ากับ 0.408 หมายความว่า กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ ร้านสุวรรณการช่าง ร้อยละ 40.8 แต่ ยังมีอัตราร้อยละ 59.2 ที่เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือไปจากการศึกษาครั้งนี้

โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่ควรเกิน 5.3 (ลัดดาวลัย เพชรโรจน์ และคณะ, 2547) และจากการผลการศึกษาพบว่า มีค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 0.43 – 0.67 หมายความว่า กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model ทั้ง 4 ด้านที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่มีปัญหาระหว่างความสัมพันธ์กันจึงสามารถนำไปวิเคราะห์สมการโดยได้

การพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ได้พบว่า กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model ในด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.23 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.23 หน่วย

นอกจากนี้ พบร่วมค่าสัมประสิทธิ์ (b) ในส่วนของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model ในด้านการรักษาฐานลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และในด้านการสร้างฐานข้อมูล มีค่า สัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.20, 0.07 และ 0.04 ตามลำดับ มีความหมายว่า

เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการรักษาฐานลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.20 หน่วย

เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.07 หน่วย

เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการสร้างฐานข้อมูล เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.04 หน่วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าด้วยกระบวนการ DEAR Model: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการซ่อม อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี โดยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31–40 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 5,001–10,000 บาท และมีสถานภาพสมรส

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model

จากการศึกษาข้อมูลกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model พบร้า กลุ่ม ตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการและด้านการรักษาฐานลูกค้ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการสร้างฐานข้อมูล โดยสามารถแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

5.1.2.1 ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับการติดต่อจากทางร้านฯ เกี่ยวกับการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับเอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ทางร้านฯ ใช้คอมพิวเตอร์จัดทำให้ และผู้ตอบแบบสอบถามได้รับใบกำกับรายการสินค้าที่พิมพ์ออกมาระบุชื่อร้านฯ

5.1.2.2 ด้านการรักษาฐานลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านต่างๆ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการให้บริการจากร้านฯ ด้วยความเป็นกันเองเปรียบเสมือนดั่งญาติ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับของขวัญจากทางร้านฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับความช่วยเหลือเป็นกรณีพิเศษจากทางร้านฯ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

5.1.2.3 ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านต่างๆ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเก็บสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าเพื่อแลกรับของสมนาคุณกับทางร้านฯ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าจำนวนมาก จะได้รับส่วนลดเพิ่มมากขึ้นโดยอัตโนมัติ และเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความช่วยเหลือร้านฯ สามารถให้คำปรึกษาและตอบข้อสงสัยให้ท่านได้ ตามลำดับ

5.1.2.4 ด้านการสร้างฐานข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านต่างๆ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับการสอบถามข้อมูลจากทางร้านฯ เกี่ยวกับรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม และเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามต้องการสืบค้นข้อมูลเก่าที่เคยเข้ามาใช้บริการทางร้านฯ สามารถสืบค้นให้ท่านได้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

จากการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในขั้นตอนต่างๆ ของความพึงพอใจในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความรวดเร็ว ด้านความเอาใจใส่ ด้านความสะอาด และด้านความสะดวก ตามลำดับ โดยสามารถแบ่งออกเป็นรายด้าน ดังนี้

5.1.3.1 ด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ร้านฯ มีการกำหนดราคาที่น่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากทางร้านฯ และการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าจากทางร้านฯ มีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านความรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับบริการรับ-ชำระจากทางร้านฯ ด้วยความรวดเร็ว รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการบริการจากทางร้านฯ ในการค้นหาสินค้าด้วยความรวดเร็ว และกระบวนการในการสั่งซื้อสินค้า สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านความเอาใจใส่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ทางร้านฯ มีการให้บริการหลังการขายเป็นอย่างดี รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่ในการรับฟังการสั่งสินค้าและข้อเสนอแนะต่างๆ เป็นอย่างดี และพนักงานภายนอกในร้านฯ ให้การต้อนรับและทักทายท่านเมื่อมาถึงภายในร้านฯ ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านความสะอาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ภัยในร้านฯ ได้มีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมาคือ การแต่งกายของพนักงานภัยในร้านฯ มีความสะอาดเรียบร้อยเป็นรูปแบบเดียวกัน และสภาพแวดล้อมภายในร้านฯ มีความสะอาดเรียบร้อย ໂປ່ງໂລ່ງ ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านความสะดวก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ท่านสามารถมองเห็นสินค้าภัยในร้านฯ ได้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้านฯ สามารถเข้าถึงได้สะดวกสบาย และท่านได้รับความสะดวกในการจอดรถเมื่อเข้ามาใช้บริการร้านฯ ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบร้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการร้านสุวรรณการซ่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบร้า กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model ประกอบด้วย การนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการ และการรักษาฐานลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ร้านสุวรรณการซ่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าด้วยกระบวนการ DEAR Model กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการซ่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี สามารถนำมาสรุปประเด็นสำคัญมาอธิบายผลได้ ดังนี้

5.2.1 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล

5.2.1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการร้านสุวรรณการซ่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน ช่องสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิทย์ ไม่คุ้ (2546) เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซอร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ กรณีศึกษา: 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) พบร้า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซอร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสุทธิ์ ศุภตระกูลรัตน์ (2547) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าประจำของร้านค้าของไหลรดยนต์ กรณีศึกษา ร้านปองยนต์ จังหวัดสระบุรี พบร้า ในด้านสถานที่ลูกค้าเพชชายจะมีความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าเพชรญี่ และสอดคล้องทฤษฎี

ของ Maslow (1943) ซึ่งอธิบายถึงการสร้างแรงจูงใจ ซึ่งหากได้รับการตอบสนองจะนำไปสู่ความพึงพอใจ โดยเพศหญิงและชายจะมีความพึงพอใจในความต้องการที่แตกต่างกัน

5.2.1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล คงฉิม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี – ดีแมก (ที) จำกัด พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันนี้มีความต้องการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชร มนูพิรพันธ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชียที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสุทธิ์ ศุภะตระกุลรัตน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าประจำของร้านค้าอะไหล่ร้านยนต์ กรณีศึกษา ร้านป่องยนต์ จังหวัดสระบุรี พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านป่องยนต์ ในส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ได้แก่ ตัวสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดและการให้บริการมากแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายด้านกลับพบว่า ลูกค้าอายุ 41 ปีขึ้นไป จะมีความพึงพอใจในด้านตัวสินค้า การส่งเสริมการตลาดและการให้บริการมากกว่าลูกค้าอายุต่ำกว่า 41 ปี ส่วนในด้านราคา และสถานที่นั้น พบว่า ลูกค้าที่อายุน้อยกว่า 31 ปี จะมีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าอายุ 31 ปีขึ้นไป เนื่องจากช่วงอายุของการศึกษาดังกล่าวมีความแตกต่างจากการวิจัยที่ศึกษา ตลอดจนบริบทในการศึกษา เช่น พื้นที่ในการศึกษา ช่วงระยะเวลาในการศึกษา จึงอาจจะทำให้ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกัน

5.2.1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการร้านสุวรรณการช่าง อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชรวิทย์ ไม้คุ้ง (2546) เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซอร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ กรณีศึกษา: 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินภา สารทองหน (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตถุสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน เหตุผลที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะ การแบ่งระดับการศึกษาของงานวิจัยข้างต้นแบ่งเป็นเพียง 3 ระดับอย่างคร่าวๆ ในขณะที่งานวิจัยในครั้งนี้ มีการแบ่งการศึกษาที่ละเอียด โดยแบ่งออกเป็น 6 ระดับ จึงทำให้ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกัน

5.2.1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการซ่าง อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ดวงพร ตันติวงศ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ที่มีอาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิทย์ ไม้คู่ (2546) เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษา รถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซอร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ กรณีศึกษา: 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับ รูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน นิสิต นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป ด้าน สถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซอร์ฟ” 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงรูปแบบการ ให้บริการ (สาขานำร่อง) สูงกว่า นิสิต/นักศึกษา เนื่องจากบริบทของการศึกษามีความแตกต่างกัน โดยงานวิจัยดังกล่าวมุ่งในการศึกษาเกี่ยวกับยานพาหนะขนาดใหญ่ ซึ่งอาชีพของบุคคลที่เป็นเจ้าของ ยานพาหนะขนาดใหญ่จะมีการบำรุงดูแลรักษาที่ต่างกัน จึงส่งผลให้เกิดความแตกต่างกัน ซึ่งตรงกัน ข้ามกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

5.2.1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการซ่าง อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน สอดคล้อง กับงานวิจัยของ ศิรินภา สาระทองหน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความ พึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัตสันและความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัตสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิทย์ ไม้คู่ (2546) เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการ บำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซอร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ กรณีศึกษา: 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการ ปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซอร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ กรณีศึกษา: 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการ ให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก รถยนต์มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาแตกต่างจากการรถจักรยานยนต์จำเป็นต้องมีรายได้ที่เพียงพอ จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

5.2.1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการซ่อม อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานนัดดา ไวยากรณ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โดยตัว บริษัท โตโยต้า เค มอเตอร์ส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสุทธิ์ ศุภтратรุตต์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าประจำของร้านค้าอะไหล่รถยนต์ กรณีศึกษา ร้านปองยนต์ จังหวัดสระบุรี พบว่า ลูกค้าที่สมรสแล้ว มีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านปองยนต์ในส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ได้แก่ ตัวสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่โสด/ม่าย/แยกกันอยู่ เมื่อพิจารณาในรายด้านกลับพบว่าทุกๆ ด้าน ลูกค้าที่สมรสแล้ว ต่างมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะด้านตัวสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่โสด/ม่าย/แยกกันอยู่ เมื่อจากกลุ่มลูกค้าที่สมรสแล้วมีภาระและความสามารถในการวิเคราะห์ อีกทั้งมีความรอบคอบในการใช้จ่ายที่จำกัดมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ โสด หรือหย่าร้างที่มีภาระและค่าใช้จ่ายน้อย

5.2.2 ผลการวิจัยกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR Model)

5.2.2.1 ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า พบว่า กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model ในด้านการสร้างฐานข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ กรณีศึกษา: ร้านสุวรรณการซ่อม อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี เป็นผลทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินภา สารทองหน (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัตสันด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านวัตสัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ โพธุราณ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ลูกค้ามีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูล อย่างไรก็ตามในการการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม พบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินภา สารทองหน (2555) ซึ่งการสร้างฐานข้อมูลส่งผลต่อพฤติกรรมผ่านไปยังความพึงพอใจ ในขณะที่งานวิจัยในครั้งนี้ การสร้างฐานข้อมูลไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยเหตุผลอาจจะมาจากบริบทของการศึกษาที่แตกต่างกัน ตลอดจนการกำหนดรูปแบบคำถามที่แตกต่างกัน ทำให้ผลการศึกษามิ่งสอดคล้องกัน

5.2.2.2 ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้า พบว่า กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ กรณีศึกษา: ร้านสุวรรณการซ่อม อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินภา สารทองหน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัตสันด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้าของร้านวัตสัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉราวดี อวนอ่อน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจทางบวกกับกลวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ อย่างไรก็ตามในการทดสอบอิทธิพล ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม พบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินภา สารทองหน (2555) ซึ่ง การนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้าไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผ่านไปยังความพึงพอใจ ในขณะที่ งานวิจัยในครั้งนี้ การนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยเหตุผลอาจจะ มาจากพื้นที่กลุ่มตัวอย่างและบริบทในการศึกษาที่แตกต่างกัน ตลอดจนการกำหนดประเด็นคำถามที่ แตกต่างกัน ทำให้ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกัน

5.2.2.3 ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด พบว่า กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model ในด้านการสร้างฐานความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ กรณีศึกษา: ร้านสุวรรณการช่าง จำกัด สาขาจังหวัดอุบลราชธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานันดร ไทยยารณ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า เค มอเตอร์ส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในเรื่องของพนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดและคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตัวรถได้ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิทย์ ไม้คู่ (2546) เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซอร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ กรณีศึกษา: 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขายที่ดี เช่น การลด แลก แจก แคมเปญที่เหมาะสมกับความต้องการลูกค้า แต่ในการการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม พบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินภา สารทองหน (2555) ซึ่งการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมผ่านไปยังความพึงพอใจ ในขณะที่งานวิจัยในครั้งนี้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยเหตุผลอาจจะมาจากพื้นที่กลุ่มตัวอย่างและบริบทในการศึกษาที่แตกต่างกัน ตลอดจนการกำหนดประเด็นคำถามที่ แตกต่างกัน ทำให้ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกัน

5.2.2.4 ด้านการเก็บรักษาฐานลูกค้า พบว่า กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model ด้านการเก็บรักษาฐานลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ กรณีศึกษา: ร้านสุวรรณการช่าง จำกัด สาขาจังหวัดอุบลราชธานี เป็นผลทำให้สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ศิรินภา สรหทองหน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบร้า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมี การรับรู้ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านวัตสันด้านการเก็บรักษาฐานลูกค้าของร้านวัตสัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉราวดี อวนอ่อน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อ การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรายนั้น พบร้า ลูกค้ามีความพึงพอใจกับกลวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทรายนั้น ในเรื่องของการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ แต่ในการการทดสอบ อิทธิพลของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม พบร้า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินภา สรหทองหน (2555) ซึ่งการเก็บรักษาฐานลูกค้าไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผ่านไปยังความพึงพอใจ ในขณะที่งานวิจัยใน ครั้งนี้ การเก็บรักษาฐานข้อมูลลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยเหตุผลอาจจะมาจากพื้นที่ก่อรุ่ม ตัวอย่างและปรับที่ในการศึกษาที่แตกต่างกัน ตลอดจนการกำหนดประเด็นคำถามที่แตกต่างกัน ทำให้ผล การศึกษาไม่สอดคล้องกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าด้วยกระบวนการ DEAR Model กรณีศึกษา ร้านสุวรรณการซ่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1.1 ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรมั่นติดต่อลูกค้า โดยใช้โทรศัพท์ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือติดต่อสอบถาม เกี่ยวกับการบริการของร้านฯ ลูกค้าเคยได้รับเอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ทางร้านฯ ได้ใช้ คอมพิวเตอร์จัดทำไว้ให้ และให้ลูกค้าได้รับใบกำกับรายการสินค้าที่พิมพ์ออกมาจากคอมพิวเตอร์ของ ร้านฯ ทุกครั้ง

5.3.1.2 ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในการรักษาฐานลูกค้า เช่น ลูกค้าจะต้องได้รับ การบริการจากร้านฯ ด้วยความเป็นกันเองเปรียบเสมือนดั่งญาติในการเข้ามาใช้บริการ การให้ความ ช่วยเหลือลูกค้าเป็นกรณีพิเศษจากทางร้านโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และการให้ข้อมูลจากทางร้านฯ ในช่วง เทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่อย่างสม่ำเสมอ

5.3.1.3 อย่างไรก็ตามในส่วนที่ผู้ประกอบการ ควรปรับปรุงและพัฒนา ประกอบด้วย การ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่น สงเสริมให้ลูกค้ามีการเก็บสะสม คะแนนจากยอดซื้อสินค้าเพื่อแลกของสมนาคุณกับทางร้านฯ แจ้งลูกค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมาก จะได้รับส่วนลดเพิ่มมากขึ้นโดยอัตโนมัติเพื่อช่วยในการตัดสินใจหรือเพิ่มจำนวนซื้อมากขึ้น และเมื่อ ลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ ทางร้านฯ สามารถให้คำปรึกษาและตอบข้อสงสัยให้ลูกค้าได้ ส่วนการ

สร้างฐานข้อมูลลูกค้า ผู้ประกอบการ ควรขออนุญาตลูกค้าเพื่อเก็บข้อมูลสำหรับนำไปปรับปรุงการให้บริการ ผู้ประกอบการควรแสดงความสามารถในการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าจากข้อมูลประวัติการซื้อของลูกค้าได้ทันที

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ทำการวิจัยเสนอแนะ สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

5.3.2.1 จากค่า Adjusted R Squared มีค่า 0.408 ตามตัวแปรอิสระ คือ กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model โดยพบว่า มีค่าอีกร้อยละ 0.592 เกิดจากตัวแปรที่ไม่ได้ใช้งานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งหากทราบถึงตัวแปรดังกล่าวอาจจะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดนำมาซึ่งความสามารถในการก่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

5.3.2.2 ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบ ในบริบทของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากร และรูปแบบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของร้านเพียงกลุ่มเดียว ควรมีการเปรียบเทียบในบริบทของร้านที่เป็นคู่แข่งขันทางการค้าที่มีลักษณะการทำงานที่มีรูปแบบที่สอดคล้องกับกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งอาจทำให้ทราบถึงกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กมล เสลาสมบูรณ์. (2552). “องค์ประกอบของ CRM”, DEAR Model. <http://gamons.wiki.spaces.com/file/view/DEAR+Model.ppt>. 15 ธันวาคม, 2558.
- กรรมการขนส่งทางบก. (2558). “รายงานจำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ”, ปี 2555 – 2557. http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html. 20 ธันวาคม, 2558.
- กรมการปกครอง. (2558). “รายงานจำนวนประชากรแยกรายอายุ”, จังหวัดอุบลราชธานี เดือน ธันวาคม พ.ศ.2557. http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php. 23 ธันวาคม, 2558.
- กาญจนา อรุณสุขรุจิ. ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตร ไทยประการ จำกัด อำเภอไชยปราการจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- กิติมา ปรีดีดิลก. ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ: ชนะการพิมพ์, 2529.
- โภคล พรประลิทเวช. สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Microsoft CRM. กรุงเทพฯ: บริษัท ออมรินทร์บุ๊ค เช็นเตอร์ จำกัด, 2553.
- กำพล แก้วสมนึก. การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของบริษัท พรีซิชั่น ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2552.
- จุฬาลักษณ์ โภบุราณ. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ใน จังหวัดมหาสารคาม. ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัย มหาสารคาม, 2549.
- ฉัตรชัย คงสุข. ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายภัตตาคาร และ โภชนาการ ภายในประเทศไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษา มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.
- ชริณี เดช Jin Da. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์จำหน่ายอุตสาหกรรมแ香งแสเมด้า เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตร์ มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2530.
- ชัยเสนาธิ์ พรหมศรี. คู่มือสู่องค์การแห่งความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน, 2551.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอทัย, 2546.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ฐานดดา ไทยยารณ์. กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โดยตัว บริษัท โดยตัว เค มอเตอร์ส ผู้จำหน่ายโดยตัว จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยปทุมธานี, 2553.

ดิเรก ฤกษ์หร่าย. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นที่เพียงพอแก่การดำเนินชีวิต. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัด สำนักนายกรัฐมนตรี, 2528.

ดิสพงษ์ พรชนกนาถ. องค์ประกอบหลัก 8 ประการ สร้าง CRM. กรุงเทพฯ: โปรดักเวอร์ด, 2546. ตัวพห ตันติวงศ์. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2547.

เทพพนม เมืองแม่น และสวิง สุวรรณ. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิช, 2540.

รัชชัย เหล่าศิริวงศ์ทอง และคณะ. “การประเมินผลการจัดกิจกรรมการใช้รถร่วมกันในกรุงเทพมหานคร ปัญหา และข้อเสนอแนะ”, ใน การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติครั้งที่ 6. น. ENC-1-ENC-12. เพชรบูรี: ศูนย์ศึกษาและฝึกอบรม, 2543. นภารัตน์ เสือจูงพร. ปัจจัยที่มีผลประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานประจำสำนักงานบริการโทรศัพท์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2544.

ปรียาพร วงศ์อนุตโรจน์. จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ, 2535. พรพิมล คงฉิม. การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี – ดีแมก (พี) จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์, 2554.

พิทักษ์ ตรุษพิม. ความพึงพอใจของประชาชน ต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร: ศึกษารณี สำนักงานเขต yynava. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.

รังสรรค์ แสงสุข. เทคนิคมนุษยสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอเอสพรินติ้ง เฮ้าส์, 2542.

ราชบัณฑิตสถาน. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน, 2542.

ร้านสุวรรณการช่าง. ข้อมูลการขายสอดและขายเชื่อ เดือน พฤษภาคม – ธันวาคม 2557.
(โปรแกรม EVS Lan). อุบลราชธานี: ร้านสุวรรณการช่าง, 2558.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ลัดดาวัลย์ เพชรโจน์ และอัจฉรา ชำนินประสาสน์. ระเบียบการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์, 2545.

วชิรวิทย์ ไม้คู่. ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษาถนนต์ “เซลล์ ออโต้เซอร์ฟ” ของลูกค้า ที่มาใช้บริการ กรณีศึกษา: 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง). สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, 2546.

วิชัย เหลืองธรรมชาติ. ความพึงพอใจและปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากร ในหมู่บ้าน อพยพ โครงการเขื่อนรัชประภา (เชียงหลวง) จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2531.

วิทยา ด่าน darmกุล และพิกพ อุดร. ซีอาร์เอ็ม: ซีอีเอ็ม หยินหมายการตลาด. กรุงเทพฯ: วงศ์กลม, 2549.

วิทยา ด่าน darmกุล. วารสารนักบริหาร. กรุงเทพฯ: ไอเอสพีนติ้งเข้า, 2545.

วิรุพ พรรรณเทวี. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

วีโรจน์ วุฒิมังคลชัย. รายงานการวิจัยการพัฒนาฐานรูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบออนไลน์ สำหรับธุรกิจประเภทการให้บริการบำรุงรักษาถนนต์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2557.

วิสุทธิ์ ศุภัตราภุรัตน์. ความพึงพอใจของลูกค้าประจำร้านค้าอะไหล่ถนนต์ กรณีศึกษา ร้านปองยนต์ จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.

วีระพงศ์ จันทร์สนาม. ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหा�สารคาม, 2551.

ศรินภา สะทองหน. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ บริการร้านวัตถัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, 2555.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ส่ง่า ภู่นรงค์. ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของศึกษาธิการอำเภอและความพึงพอใจของข้าราชการสำนักงานศึกษาธิการในเขตการศึกษา 7. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540.
- สภาพอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2558). “สถิติการขยายรถจักรยานยนต์และชิ้นส่วน”, เดือนตุลาคม 2558. http://www.fti.or.th/2011/thai/ftitechnicalsub.aspx?sub_id=23. 20 มีนาคม, 2558.
- _____ (2558). “เดือนกุมภาพันธ์ 2558 ผลิตรถยนต์ 175,351 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.79 เป็นเดือนที่สองติดต่อกันส่งออก 108,731 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.32 เป็นเดือนที่สองซ้อนกัน”, ข่าวสภาพอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. <http://www.fti.or.th/2011/download/message/>. 24 มีนาคม, 2558.
- สิตาภา ชูชีพ. การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท วงศ์ อนันดา คาร์ส จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2555.
- สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท ตัวแทนออกของในท่าอากาศยาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2547.
- สุدارัตน์ สีแก้วนิตย์. กลยุทธ์เพื่อเพิ่มผู้ใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ส.เจริญยนต์ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2555.
- สุเทพ พานิชพันธุ์. ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2541.
- อรุณมา วงศ์เทียนชัย. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์ของผู้ประกอบการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2550.
- อัจฉราวดี awan อ่อน. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- อัญวีณ์ ใจล้า. รายงานวิจัยแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2553.

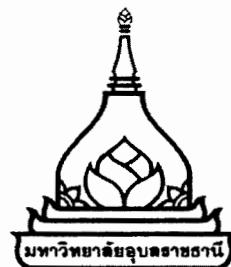
เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Freud, S.M. **The Interpretation of Dreams.** New York: Avon Book, 1965.
- Kotler, P. **Marketing and management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The millennium).** New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Marketing Management.** 11th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Maslow, A.H. "A Theory of Human Motivation", **Journal Psychological Review.** 50: 370-96, 1943.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. "SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", **Journal of Retailing.** 64(1): 12-40, 1988.
- Shelly, M.W. **Responding to Social Change.** Pennsylvania: Dowden Huntchisam Preess, 1975.
- Shu, M.T. and Pin, H.W. "The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality", **International Journal of Quality and Service Sciences.** 6(1): 77-96, 2014.
- Yamane, T. **Statistics: An Introductory Analysis.** Tokyo: Harper International Edition, 1973.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



เลขที่ _____

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าด้วยกระบวนการ DEAR Model ของร้านสุวรรณการซ่าง อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้จัดข้อมูลทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ โดยข้อมูลนี้จะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะไม่ถูกนำมาเปิดเผยในที่ใดๆ เป็นรายบุคคล จะนำเสนอเป็นภาพรวมเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

นายชิษณุพงศ์ ชัยранี

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรณีทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ตามคำตอบที่ท่านเลือก หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ເພີ້ມ

() 1 ช้าย

() 2 អត្ថិជ្ជ

2. อายุ

() 1 15 - 20 ปี

() 221 - 25 ปี

() 326 - 30 ปี

3. ระดับการศึกษา

() 1 ประณามศีกษา

() 2 มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() 4 ອນປະລິບສາ / ປວສ.

() 5 ปริมาณสารรีชีนไป

4 օշակի

() 1 นักเรียน/นักศึกษา

() 2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

() 4 รับจ้างทั่วไป

() 5 ແກ່ງຕົວການ

5 รายได้เชิงต่อเนื่อง

() 1 น้ำอยู่กว่าหรือครึ่งหนึ่ง 5,000 บาท

() 25,001 = 10,000 บาท

() 3 10 001 – 15 000 100

() 4 15 001 = 20 000 บาท

6 ส่วนภาพ

() 1 ໂສດ

() 2 ଶମ୍ଭବ

() ๓ หน่วยร่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

DEAR Model	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
2.1 การสร้างฐานข้อมูล					
2.1.1 ท่านเคยได้รับการสอบถามข้อมูลจากทางร้านฯ เกี่ยวกับรายละเอียดของท่าน					
2.1.2 เมื่อท่านต้องการสืบค้นข้อมูลเก่าที่เคยเข้ามาใช้บริการทางร้านสามารถสืบค้นให้ท่านได้					
2.2 การนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการลูกค้า					
2.2.1 ท่านเคยได้รับการติดต่อจากทางร้านฯ เกี่ยวกับการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์					
2.2.2 ท่านเคยได้รับเอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ทางร้านฯ ใช้คอมพิวเตอร์จัดทำให้					
2.2.3 ท่านได้รับใบกำกับรายการสินค้าที่พิมพ์ออกมาร่วมกับคอมพิวเตอร์ของร้านฯ					
2.3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					
2.3.1 ท่านสามารถเก็บสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าเพื่อแลกของสมนาคุณกับทางร้านฯ					
2.3.2 เมื่อท่านซื้อสินค้าจำนวนมากจะได้รับส่วนลดเพิ่มมากขึ้นโดยอัตโนมัติ					
2.3.3 เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ ร้านฯ สามารถให้คำปรึกษาและตอบข้อสงสัยให้ท่านได้					
2.4 การรักษาลูกค้า					
2.4.1 ท่านได้รับการให้บริการจากร้านฯ ด้วยความเป็นกันเองเปรียบเสมือนดั่งญาติ					
2.4.2 ท่านเคยได้รับความช่วยเหลือเป็นกรณีพิเศษจากทางร้านโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย					
2.4.3 ท่านเคยได้รับของขวัญจากทางร้านฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ: ความพึงพอใจของลูกค้า

กรุณาระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
3.1 ความรวดเร็ว					
3.1.1 ท่านได้รับการบริการจากทางร้านฯ ในการค้นหาสินค้าด้วยความรวดเร็ว					
3.1.2 กระบวนการในการสั่งซื้อสินค้า สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วไม่ชักช้อน					
3.1.3 ท่านได้รับบริการรับ-ชำระจากทางร้านฯ ด้วยความรวดเร็ว					
3.2 ความน่าเชื่อถือ					
3.2.1 ร้านมีการกำหนดราคาที่น่าเชื่อถือ					
3.2.2 ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากทางร้านฯ					
3.2.3 การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าจากทางร้านฯ มีความน่าเชื่อถือ					
3.3 ความสะอาด					
3.3.1 สภาพแวดล้อมภายในร้านฯ มีความสะอาดเรียบร้อย โปร่งโล่ง					
3.3.2 ภายในร้านฯ ได้มีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบเรียบร้อย					
3.3.3 การแต่งกายของพนักงานภายในร้านฯ มีความสะอาดเรียบร้อยเป็นรูปแบบเดียวกัน					
3.4 ความสะดวก					
3.4.1 ทำเลที่ตั้งของร้าน สามารถเข้าถึงได้สะดวกสบาย					
3.4.2 ท่านได้รับความสะดวกในการจอดรถเมื่อเข้ามาใช้บริการร้านฯ					
3.4.3 ท่านสามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านฯ ได้อย่างชัดเจน					

ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
3.5 ความเอาใจใส่					
3.5.1 พนักงานภายนอกร้านให้การต้อนรับและทักทาย ท่านเมื่อมาถึงภายนอกร้าน					
3.5.2 พนักงานเอาใจใส่ในการรับฟังการสั่งสินค้าและ ข้อเสนอแนะต่างๆ เป็นอย่างดี					
3.5.3 ทางร้านฯ มีการให้บริการหลังการขายเป็น อย่างดี					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เขียนชี้แจงตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ภาคผนวก ข
รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ชื่อ – สกุล	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สีบพงศ์ วงศ์ภักดี	อาจารย์คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
2. อาจารย์ ชวพลน์ ศุภสาร	อาจารย์คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
3. อาจารย์ ใจแก้ว แรมเงิน	อาจารย์คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายชีษณุพงศ์ ชัยธนา
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 – 2554 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน ร้านสุวรรณการซ่อม จังหวัดอุบลราชธานี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ร้านสุวรรณการซ่อม 274 หมู่ 4 ตำบลขุหลุ อำเภอตระการพีชผล จังหวัดอุบลราชธานี

