

ความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
บริษัท พระนคร ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขา เกษตรตัดใหม่)
SATISFACTION IN CUSTOMER RELETIONSHIP MANAGEMENT
OF PHRANAKORN HONDA AUTOMOBILE COMPANY LIMITED
(KASET TADMAI BRANCH)

วีรดา สุทธิชื่น
VEERADA SUTTHICHUEN

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา การจัดการห่วงโซ่อุปทาน
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2552

ชื่อหัวข้อการศึกษา

ความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

บริษัท พระนคร ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

(สาขา เกษตรตัดใหม่)

SATISFACTION IN CUSTOMER RELATIONSHIP

MANAGEMENT OF PHRANAKORN HONDA

AUTOMOBILE COMPANY LIMITED

(KASET TADMAI BRANCH)

นักศึกษา

วีรดา สุทธิชื่น รหัสประจำตัวนักศึกษา 50503512

หลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

คณะ

การจัดการมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

รศ.ดร.พงศ์ หรดาล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม อนุมัติให้นับการศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



นิตินัย

(ดร. นิตินัย ตันพานิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 พ.ค. 2552

วันที่.....เดือน.....ปี..... พ.ศ.

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

พ.ดร. พงศ์

ประธานกรรมการ

()

กรรมการ

(รศ.ดร.พงศ์ หรดาล)

P. Dr.

กรรมการ

()

หัวข้อการศึกษา	ความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บริษัท พระนคร ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขา เกษตรตัดใหม่)
นักศึกษา	นางสาววีรดา สุทธิชื่น
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ. ดร. พงศ์ หารดาล
หลักสูตร	การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการห่วงโซ่อุปทาน
บัณฑิตวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปี พ.ศ.	2552

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บริษัท พระนคร ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขา เกษตรตัดใหม่) ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และศึกษาพฤติกรรมความต้องการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการฮอนด้า สาขาเกษตรตัดใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการฮอนด้า สาขาเกษตรตัดใหม่ จำนวน 240 คน ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One Way Anova ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการฮอนด้า สาขาเกษตรตัดใหม่ มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน คือ ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ประกอบการ ความพึงพอใจที่มีต่อความรวดเร็วของการให้บริการ ความพึงพอใจที่มีต่อความก้าวหน้า ทันสมัยของการให้บริการ ความพึงพอใจที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจที่มีต่อตัวพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ. ดร. พงศ์ ทรดาล ซึ่งท่านให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ และติดตามการทำงานของผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ คุณบุญเลิศ ผู้จัดการศูนย์บริการสอนดี สาขาเกษตรตัดใหม่ ที่กรุณาให้ข้อมูลในการทำงานวิจัยครั้งนี้พร้อมทั้งการเสนอแนะแบบสอบถาม และนอกจากนี้ ขอขอบคุณพนักงานบริษัท พระนคร สอนดี ออโตโมบิล จำกัด (สาขา เกษตรตัดใหม่) ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าที่เข้ารับบริการให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม อย่างสูงที่ได้ให้โอกาสผู้วิจัยได้รับทุนการศึกษา ศึกษาระดับปริญญาโทในครั้งนี้ ช่วยให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ ทักษะที่กว้างไกลมากขึ้น และได้รับโอกาสที่ดีในสังคม

นางสาววีรดา สุทธิชื่น

พฤษภาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
กิตติกรรมประกาศ	II
สารบัญ	III
สารบัญตาราง	V
สารบัญภาพ	VI
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวความคิดของการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	9
แนวคิด เกี่ยวกับการบริการ	12
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	24
บริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	46
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การวิเคราะห์ข้อมูล	50
วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการ	52
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการใช้บริการของลูกค้า	57
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจมีต่อการให้บริการ	59
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	60
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	71
อภิปรายผล	72
ข้อเสนอแนะ	76
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย	
ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญญัตราง

		หน้า
ตารางที่ 1	จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่มาใช้บริการ	52
ตารางที่ 2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมความต้องการใช้บริการของลูกค้า	57
ตารางที่ 3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจมีต่อการให้บริการ	59
ตารางที่ 4	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามเพศ	60
ตารางที่ 5	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามอายุ	61
ตารางที่ 6	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามสถานภาพ	61
ตารางที่ 7	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามระดับการศึกษา	62
ตารางที่ 8	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามอาชีพ	63
ตารางที่ 9	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามประสบการณ์งาน	64
ตารางที่ 10	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามรายได้	65
ตารางที่ 11	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	66
ตารางที่ 12	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการรับบริการ จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ	66
ตารางที่ 13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้า	67
ตารางที่ 14	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	69

สารบัญแผนภาพ

		หน้า
แผนภาพที่ 1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
แผนภาพที่ 2	SEA MODEL เส้นทางการสร้างระบบบริการที่เป็นเลิศ	14
แผนภาพที่ 3	ปัจจัยสู่ความสำเร็จในบริการที่เป็นเลิศ	17
แผนภาพที่ 4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการและ ผู้ให้บริการ	19
แผนภาพที่ 5	แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ	20
แผนภาพที่ 6	ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ	22
แผนภาพที่ 7	มาตรฐานการบริการ	23
แผนภาพที่ 8	องค์ประกอบที่จำเป็นของCRM	28
แผนภาพที่ 9	กรอบแนวคิดการบริหารจัดการ CRM	31
แผนภาพที่ 10	แสดงความสำคัญของลูกค้าเก่า	32
แผนภาพที่ 11	ขั้นตอนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	41

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในวงจรโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) นั้นปลายข้างหนึ่งของวงจรคือ ลูกค้า (Customer) ซึ่งแต่ละองค์กรมีเป้าหมายที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดี และ พยายามที่จะส่งมอบสินค้าและบริการ ตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ใกล้เคียงมากที่สุด ให้ได้ตามความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เพื่อความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าและในวงจรโซ่อุปทาน อีกด้านที่สำคัญยิ่ง นั่นคือ สินค้า และบริการต่างๆ (Product and Service) ของผู้ประกอบการ ดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ ผลกำไร และความอยู่รอดขององค์กร บริษัท ซึ่งจะเห็นได้ว่าคุณภาพสินค้า และคุณภาพบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้เลย

ในปัจจุบันผู้ประกอบการหลายราย เริ่มหันมาให้ความสำคัญและสนใจกับเรื่องการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้ากันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งก็ต้องมีการลงทุนอย่างมหาศาล เพื่อปรับปรุงระบบฐานข้อมูลลูกค้าสามารถนำไปใช้ในระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ให้เกิด ประสิทธิภาพอย่างเต็มที่ สามารถเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้าง่ายขึ้น ลดปริมาณการใช้เงินสดเงินใน การดูแลรักษาลูกค้าเดิม จึงได้ใช้ศาสตร์การบริหารจัดการแนวใหม่ที่มีบทบาท ในการรักษาลูกค้า โดยเฉพาะการทำธุรกิจในระบบเศรษฐกิจใหม่ ก็คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หรือเรียกสั้นๆ ว่า CRM ซึ่งจะช่วยวิเคราะห์และดำเนินการ กระบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องข้อมูล การจัดระเบียบ การวิเคราะห์และบริหาร ปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อกำหนดเป้าหมาย พัฒนาความสัมพันธ์ โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดที่ เหมาะสมเป็นตัวผลักดัน ซึ่งจะส่งผลการเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจของ ลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ก็เพื่อจุดหมายสำคัญเพียงสิ่งเดียวคือ ความสำเร็จใน การเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป (Customer Loyalty) จะเห็นได้ว่า การบริหาร

จัดการลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น และทำให้องค์กร บริษัท หรือธุรกิจก้าวไกลขึ้นด้วย ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์นั้น จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการขององค์กร บริษัท หรือธุรกิจ ดังที่ จินตนา บุญบงการ (2539:7-18) ได้เสนอไว้ว่า การบริการเป็นกระบวนการของกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ และที่สำคัญ เป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตวิทยาให้เกิดความพึงพอใจคุณภาพของงานบริการ สามารถวัดเป็นหน่วยที่มีมาตรฐานได้ การให้บริการแบบเดียวกัน ผู้ปฏิบัติคนเดียวกัน อาจได้รับการประเมินจากผู้บริการคนหนึ่งว่าดี เป็นที่พอใจ แต่กับผู้รับบริการอีกคนอาจว่าไม่ดี ไม่พอใจ จึงได้มีปัจจัยที่ใช้เป็นตัวตัดสินคุณภาพของการบริการ ไว้ 10 ปัจจัย ดังนี้

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. Reliability | ความเชื่อถือได้ในลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ |
| 2. Responsiveness | การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของผู้รับบริการ |
| 3. Competence | มีความสามารถ มีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสมและเชี่ยวชาญชำนาญงานจริง |
| 4. Access | การเข้าถึงได้ง่าย การให้บริการอย่างไม่ยุ่งยาก ไม่มีพิธีรีตอง |
| 5. Courtesy | ความสุภาพ เคารพบนอบ อ่อนน้อม ให้เกียรติ มารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ |
| 6. Communication | ความสามารถและความสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับผู้รับบริการ |
| 7. Credit Ability | ความเชื่อถือได้ ความน่าเคารพนับถือของผู้ให้บริการ |
| 8. Security | ความมั่นคงปลอดภัย ความอบอุ่นของประชาชนผู้ได้รับบริการ |
| 9. Customer understanding | ความเข้าใจผู้มารับบริการ เอาใจเขามาใส่ใจเรา |
| 10. Tangibles | ส่วนที่สัมผัสได้ รับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการให้บริการ |

จากที่ได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพราะถือว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนสามารถนำข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้าเหล่านั้นมาวิเคราะห์ และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาสินค้า หรือ บริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการ

จัดการ ซึ่งเป้าหมายที่สำคัญ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่า เป้าหมายสุดท้ายของ CRM นั้นคือ การเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป (Customer Loyalty)

ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัย บริษัท พระนครฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด เนื่องด้วยเป็นตัวแทนจำหน่ายในเครือบริษัทฮอนด้า อโตโมบิล จำกัด (ประเทศไทย)ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 4 สาขา คือ สาขาบางชัน บางซื่อ วิกาวดี และเกษตรตัดใหม่ บริษัทฯ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเป็นหลัก โดยมีการติดตามและประเมินผลการรับบริการของลูกค้าทุกครั้ง นำมาวิเคราะห์ ปรับปรุง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า โดยนำฐานข้อมูลลูกค้ามาจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขาย และ เพิ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงการรักษาลูกค้าเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงการบอกต่อความรู้สึกที่ดีต่อการรับบริการไปยังผู้บริโภคอื่นๆ เพื่อการเป็นลูกค้าต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ศูนย์บริการฮอนด้า สาขาเกษตรตัดใหม่

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์บริการฮอนด้า สาขาเกษตรตัดใหม่

3. ความสำคัญของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของศูนย์บริการลูกค้าสาขาเกษตรตัดใหม่” เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาความพึงพอใจลูกค้า เพื่อนำไปบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในครั้งนี้ เป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงระบบบริการ กระบวนการขั้นตอนการดำเนินงาน ของศูนย์บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และนำปัญหา อุปสรรค รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้รับจากลูกค้าผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นพื้นฐานข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพของการบริการ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับลูกค้าผู้มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการลูกค้าสาขาเกษตรตัดใหม่ และในทุกๆ ศูนย์บริการ และนำมาซึ่งนำมาซึ่งความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นทั้งทางตรงและทางอ้อมในภาพรวมต่อไป

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของศูนย์บริการลูกค้า บริษัทพระนครฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาเกษตรรัตใหม่) ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีของ John D.Millet ดังนี้



แผนภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

- 5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์(CRM)ต่างกัน
- 5.2 ลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการลูกค้า มีความพึงพอใจในการให้บริการทั้ง 5 ด้านในระดับมาก

6. ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

6.1 ขอบเขตด้านทฤษฎี มุ่งศึกษาความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยมีตัวแปร ดังนี้ตัวแปรอิสระ ได้แก่

6.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า บริษัทพระนครสอนดำ ออโตโมบิล จำกัด (สาขาเกษตรตัดใหม่)

6.1.2 พฤติกรรมความต้องการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า บริษัท พระนครสอนดำออโตโมบิล จำกัด (สาขาเกษตรตัดใหม่) ตัวแปรตาม ได้แก่

ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านต่างๆของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า บริษัทพระนครสอนดำออโตโมบิล จำกัด (สาขาเกษตรตัดใหม่) ใน 5 ด้าน ตามแนวคิดของ John D.Millet ได้แก่

ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ประกอบการ

ความพึงพอใจที่มีต่อความเร็วของการให้บริการ

ความพึงพอใจที่มีต่อความก้าวหน้า ทันสมัย ของการให้บริการ

ความพึงพอใจที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

ความพึงพอใจที่มีต่อตัวพนักงานผู้ให้บริการ

6.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในที่นี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ จำนวน 600-900 คน (โดยประมาณ) ที่เข้ามาใช้บริการต่อเดือน

6.3 ขอบเขตด้านสถานที่ ผู้วิจัยศึกษาศูนย์บริการลูกค้า บริษัท พระนครสอนดำออโตโมบิล สาขาเกษตรตัดใหม่ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

6.4 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษาค้นคว้าและดำเนินการตั้งแต่ 10 ธันวาคม 2552 ถึง 15 เมษายน 2552

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ได้แนวทางในการศึกษาความพึงพอใจเพื่อนำไปใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สำหรับศูนย์บริการลูกค้า บริษัทพระนครฮอนด้าอโตโมบิล สาขาเกษตรตัดใหม่

7.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ นำเสนอต่อผู้บริหารระดับสูงที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารศูนย์บริการลูกค้าฯ นำไปปรับปรุงแก้ไขการบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

8. นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกชอบ พอใจ หรือประทับใจในการได้รับสิ่งต่างๆ ที่ศูนย์บริการลูกค้า บริษัทพระนครฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาเกษตรตัดใหม่) มอบให้แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ ในด้านต่างๆ ได้แก่

8.1 ด้านสถานที่ประกอบการ หมายถึง ศูนย์บริการลูกค้า :ทำเลที่ตั้ง ขนาดของศูนย์บริการ จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในบริเวณศูนย์บริการ ที่จอดรถระหว่างใช้บริการ การจัดที่นั่งพักสำหรับให้ลูกค้านั่งรอใช้บริการ การติดป้ายบอกชื่อส่วนงานต่างๆ รวมทั้ง การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น การบริการน้ำดื่ม บริการทดลองอินเตอร์เน็ตฟรี หนังสือ นิตยสารให้อ่านขณะรอรับบริการ

8.2 ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ หมายถึง ความรวดเร็วของการดำเนินการให้บริการในทุกขั้นตอนของการให้บริการ โดยไม่มีติดขัด เช่น การให้บริการที่รวดเร็วตามลำดับอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานแนะนำขั้นตอนในการรับบริการ มีการกำหนดขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ รวมทั้ง การบริหารจัดการพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการในทุกๆช่วงเวลา

8.3 ด้านความก้าวหน้า ทันสมัยของการให้บริการ หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารดำเนินงานภายในสำนักงานบริการลูกค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง อันมาสู่ภาพลักษณ์และภาพพจน์ที่ดีให้แก่พนักงานและบริษัทฯ ในทุกๆด้าน

8.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร หมายถึง การแจ้งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น Web site Sms โทรศัพท์ วิทยุ แผ่นพับ โปสเตอร์ และสื่ออื่นๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด

และสนับสนุนการให้บริการต่างๆ ของบริษัทฯ โดยมุ่งตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า เป็นหลัก

8.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานของบริษัทฯ ที่มีหน้าที่คอยให้บริการลูกค้าผู้มาใช้บริการภายในศูนย์บริการลูกค้าบริษัทพระนครสอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาเกษตรตัดใหม่) ในด้านการบริการต่างๆ ตลอดจนดูแลอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความเป็นมิตร อธิษาศัยที่ดี มีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการ (Service Mind) แต่งกายสุภาพเรียบร้อยตามมาตรฐานของบริษัทฯ มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าทุกรายเท่าเทียมกัน เป็นต้น

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หมายถึง การให้คุณภาพการบริการในศูนย์บริการลูกค้าบริษัทพระนครสอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาเกษตรตัดใหม่) เพื่อสร้างความใกล้ชิดสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รักดี และกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้ใช้/รับบริการ หมายถึง ลูกค้า ที่มาใช้บริการต่างๆ ที่ศูนย์บริการลูกค้าบริษัทพระนครสอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาเกษตรตัดใหม่)

ผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานของศูนย์บริการลูกค้าบริษัทพระนครสอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาเกษตรตัดใหม่)

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้อธิบายตัวแปร นิยามศัพท์ และการกำหนดสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 1.1 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
2. แนวคิด เกี่ยวกับการบริการ
 - 2.1 ความหมายของการบริการ
 - 2.2 เส้นทางการสร้างระบบบริการที่เป็นเลิศ
 - 2.3 การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ
 - 2.4 ปัจจัยสู่ความสำเร็จในบริการที่เป็นเลิศ
 - 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ
 - 2.6 แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ
 - 2.7 มาตรฐานการบริการ
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
 - 3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์(CRM)
 - 3.2 แนวคิดในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์(CRM)
 - 3.3 กรอบแนวคิดการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์(CRM)
 - 3.4 ขั้นตอนในการดำเนินการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
 - 3.5 งานหลักของระบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า
 - 3.6 ประโยชน์ของCRM
4. บริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็น ไม่ว่าจะผ่านทางบวกหรือลบ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ ความเชื่อ ซึ่งจะขอกกล่าวถึง ความหมาย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังนี้

ความหมายของความพึงพอใจ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542:775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ความหมายของความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา Chaplin (1968: 437) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของบุคคล องค์กร (Attitude Object) เป็นเป้าหมาย แต่แรงจูงใจนั้นมีจุดหมาย (Goal) อย่างไรก็ตามทั้งสองเรื่องไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน ด้วยเหตุผล สองประการ คือ

ประการที่หนึ่ง ความพึงพอใจเป็นความพึงพอใจที่ตอบสนองสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ และเรารู้ว่าคนเราพยายามเข้าใกล้สิ่งที่ตนพอใจ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตนไม่พอใจ ซึ่งเป็นผลให้ความพึงพอใจเชื่อมโยงกับพฤติกรรมในการจูงใจให้มาใช้บริการ

ประการที่สอง ทฤษฎีการจูงใจทั้งหลายอยู่ภายใต้ข้อสมมติฐานในเรื่องความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่า แต่ละคนจะถูกจูงใจให้มุ่งหาสิ่งที่ตนพึงพอใจอันก่อให้เกิดผลที่ว่า ทฤษฎีการจูงใจนั้น อย่างน้อยต้องพิจารณาในเรื่องความพึงพอใจควบคู่กันไปด้วย

พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะจัดความตึงเครียด หรือ ความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว ได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

อุทัยพรณ สุคติ (2545: 7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

สุภลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540: 17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น

1.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ

Lotler (2000: 33-36) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงาน ของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product Perceived Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จาก คุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องที่จะต้อง พยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) โดยการทำงาน ร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total-Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุน ของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ส่วนระดับความพึง พอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้ 3 ระดับ ดังนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือ ผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่ง พพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับคนตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่ายๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของ ลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ซึ่งไม่ใช่ความชอบธรรมดา ทั่วไปผลที่ตามมาคือความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

Zahorik and Keiningham (1996: 24-27) ได้ให้ความหมายและองค์ประกอบของความ พึงพอใจของผู้บริโภคอันประกอบด้วยองค์ประกอบ3ประการได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการ อันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า และบริการนั้นในอดีตคุณภาพของสินค้าและบริการนี้ จะส่งโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสอง ประการ คือ ระดับความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนอง ความต้องการในแต่ละค่านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันและระดับของความ น่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเชื่อถือได้ความเป็น มาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่างๆของสินค้าที่นำเสนอ

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value) หมายถึง ระดับ ของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่

ได้รับกับราคาสินค้านั้นๆ เป็นการช่วยแปลงความแตกต่างในด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันได้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการและระดับความพึงพอใจในเชิงบวก

3. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) ความคาดหวังของผู้บริโภคนี้เป็นทั้งจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆ เช่น การโฆษณา หรือการบอกต่อ และจากการคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้น ความคาดหวังนี้จึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะเดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นความคาดหวังในคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ซึ่งความคาดหวังนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความหวังนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการรับบริการหลังจากที่ได้รับบริการแล้วสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหามิเพียงใดรวมถึงการลดปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด

ปัจจุบันมีนักวิชาการได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจของShellyไว้ดังนี้

วิชิต วรกาญจน์ (2537:23) ได้สรุปว่า เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นทำให้บุคคลเกิดความรู้สึก โดยความรู้สึกนั้นจะมีความสัมพันธ์กัน เรียกว่าระบบความพึงพอใจ สามารถแบ่งความรู้สึกนั้นออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุขสบายใจ 2. ความรู้สึกเชิงลบ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ไม่สบายใจ

จากความหมายของทฤษฎีความพึงพอใจข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบวย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

2. แนวคิด เกี่ยวกับการบริการ

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจต่างๆ เริ่มหันมาสนใจการสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจในด้านการบริการกันมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงความหมายของการบริการดังนี้

2.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) ในความหมายโดยทั่วไปคือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น แต่ในเชิงธุรกิจว่า “การบริการ” หมายถึง การที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้การช่วยเหลือ หรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ สุขกาย สุขใจ หรือความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้ว อาจเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น”

อนเนกลา สุธธินันท์ ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า คือ “การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยการให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง แม่นยำ การแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างถูกต้อง ในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการ หรือภายหลังจากที่ลูกค้ามารับบริการแล้ว” หรืออาจให้ความหมายของการบริการเป็นร้อยกรอง ได้ดังนี้

“ บริการ	เป็นงาน	ของการให้
มอบน้ำใจ	ให้ไมตรี	ดีหนักหนา
เอื้ออาทร	ผ่อนร้อนรุ่ม	นุ่มวาจา
มีที่ทำ	น่าเป็นมิตร	ชวนดีใจ
รู้รอยยิ้ม	พิมพ์ใจ	ให้สดชื่น
รู้จักกลั่น	อดกลั่น	ไม่หวั่นไหว
นี่คืองาน	บริการ	ประทับใจ
Service Mind	เรามีไว้	ให้ทุกคน”

บริการด้วยหัวใจ (Service Mind) หมายถึง การอำนวยความสะดวก การช่วยเหลือ การให้ความกระจ่าง การสนับสนุน การเร่งรัดการทำงานตามสายงาน และความกระตือรือร้นต่อการให้บริการคนอื่น รวมทั้งการยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิตที่ดีต่อผู้อื่น และต้องการให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จในสิ่งที่เขาต้องการ หรืออาจหมายถึง การให้ที่จริงใจโดยไม่หวังผลตอบแทน

Service Mind มีความหมายดังนี้

S = Smile ต้องมีรอยยิ้ม

E = Enthusiasm ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า

R = Responsiveness	มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า
V = Value	ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า
I = Impression	ให้บริการอย่างประทับใจ
C = Courtesy	บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน
E = Endurance	ความอดทน การเก็บอารมณ์
M = Make Believe	มีความเชื่อ
I = Insist	การยืนยัน / มีจุดยืนที่จะบริการลูกค้า
N = Necessitate	การให้ความสำคัญ
D = Devote	การอุทิศตน

2.2 การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ

Millet (1954: 111) ซึ่งให้เห็นความสำคัญของการบริการ คือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน มีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

2.2.1 การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันใน การให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2.2.2 การให้บริการ (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

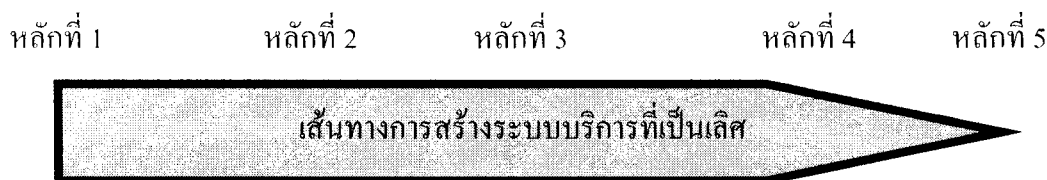
2.2.3 การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ที่ต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Geographical Location) ความเสมอภาค หรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการไม่สร้างความยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

2.2.4 การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continues Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

2.2.5 การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การที่มีการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

2.3 เส้นทางการสร้างระบบบริการที่เป็นเลิศ

SEA MODEL (Service Excellence Avenue) คือเส้นทางการสร้างระบบบริการที่เป็นเลิศ (พิสิทธิ พิพัฒน์ โภคากัด, 2549:42-49) ดังภาพประกอบที่ 2



แผนภาพที่ 2: SEA MODEL

SEA MODEL เป็นเส้นทางที่องค์กรใช้ในการสร้างระบบบริการที่เป็นเลิศ โดยในการสร้างระบบบริการที่เป็นเลิศนี้ เปรียบเสมือนการสร้างการเดินทางบนถนน เราต้องผ่านหลักไมล์ทั้ง 5 หลักนี้ที่ละหลัก เริ่มตั้งแต่หลักที่ 1 ไปจนถึงหลักที่ 5 ซึ่งประกอบด้วย

หลักที่ 1 การจัดการข้อมูลลูกค้า (Customer Database) เป็นการเก็บบันทึก จัดการ รวบรวม จัดกลุ่ม แยกแยะข้อมูล และนำเอาข้อมูลของลูกค้าออกมาใช้งานตามวัตถุประสงค์

เครื่องมือคือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เป็นกลยุทธ์ขององค์กรในการสร้างระบบการจัดการให้บริการลูกค้าขององค์กร เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับบริการของเรา ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง แนวทางที่ทำก็คือ การนำเอาข้อมูลของลูกค้ามาออกแบบการให้บริการที่ตรงใจกับลูกค้า ตอบสนองความต้องการที่อยู่ในใจของลูกค้า ซึ่งองค์กรต้องตอบสนองความต้องการที่อยู่ในใจของลูกค้านี้ให้ดีกว่าใครๆ โดยเฉพาะต้องดีกว่าคู่แข่ง

หลักที่ 2 การออกแบบบริการ (Service Design) เป็นการนำเอาข้อมูลของลูกค้าที่สำคัญมาจัดกลุ่มและออกแบบบริการให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องตามความต้องการ

เครื่องมือคือ 1. การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) คือ การนำเอาจุดสัมผัสบริการทุกจุดที่ลูกค้าจะพบในการเข้าไปใช้บริการ นำมาพิจารณาว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้พบนั้น อะไรบ้างที่เป็นความต้องการของลูกค้า และอะไรบ้างคือสิ่งที่องค์กรจะหามาเพิ่มเติม เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ารู้สึกได้และตราตรึงไว้อยู่ในใจ สิ่งเหล่านั้นองค์กรจำเป็นต้องหาให้พบและเสนอบริการนั้น ๆ ให้แก่ลูกค้า

2. มาตรฐานบริการ (Service Standard) เป็นการนำเอาประสบการณ์ที่องค์กรหาได้จากความต้องการของลูกค้าและสิ่งที่องค์กรเสนอเพิ่ม (ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการทำ CEM) นั้นมา

ออกแบบเป็นมาตรฐานบริการ เพื่อให้พนักงานทุกคนที่ทำงานเดียวกันในทุกพื้นที่ ส่งมอบบริการให้ลูกค้าในรูปแบบเหมือนกันในทุกเวลา

หลักที่ 3 การปฏิบัติตามมาตรฐานบริการ (Service Operation) เป็นการนำเอามาตรฐานบริการที่กำหนดไว้ไปดำเนินการทำงานส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า

เครื่องมือคือ ระบบการตรวจติดตามการให้บริการลูกค้า (Service Tracking System)

กระบวนการทำงาน คือ การตรวจติดตามในการกระบวนการทำงานว่าพนักงาน / เจ้าหน้าที่ได้ปฏิบัติงานตามมาตรฐานบริการ (Service Standard) ที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อรักษาระดับการให้บริการให้คงที่อยู่เสมอ โดยการใช้หลายๆ วิธี ประกอบกัน เช่น

1. ใช้ระบบคอมพิวเตอร์เก็บข้อมูล เช่น เวลาที่ให้บริการ จำนวนลูกค้าที่ให้บริการ และเวลาที่ลูกค้ารอคอย เป็นต้น

2. หัวหน้างานเป็นผู้ตรวจ
3. มีเจ้าหน้าที่ส่วนกลางเข้าไปตรวจ
4. จ้างบริษัทภายนอกเข้าไปตรวจ
5. อื่นๆ

ผลการให้บริการ คือการตรวจสอบว่าผลของการให้บริการเป็นอย่างไร ลูกค้าพึงพอใจในระดับใด ลูกค้าต้องการบริการอะไรเพิ่มเติม บริการอะไรที่ลูกค้าไม่พอใจ โดยการใช้วิธี

1. สัมภาษณ์ลูกค้าโดยตรง
2. โทร. สอบถามลูกค้า
3. คำร้องเรียนของลูกค้า คำแนะนำของลูกค้า
4. สอบถามกลุ่มตัวอย่าง (Focus Group)
5. อื่นๆ

หลักที่ 4 การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Handling) เป็นการนำเอาข้อร้องเรียนของลูกค้ามาทำการแก้ไข เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และป้องกันมิให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าซ้ำอีก รวมทั้งนำเอาข้อมูลมาบริหารจัดการเพื่อปรับปรุงระบบการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

เครื่องมือคือ การดำเนินงานตามขั้นตอนการจัดการข้อร้องเรียน (Customer Handling Process) เป็นการดำเนินงานตามขั้นตอนการจัดการข้อร้องเรียนที่มีใช้การแก้ปัญหาลูกค้าให้จบ

แต่ละวันแต่การจัดการข้อร้องเรียนเป็นการนำเอาคำร้องเรียนนี้มาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาระบบพัฒนาขั้นตอนการให้บริการส่งมอบให้ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

หลักที่ 5 การปรับปรุงมาตรฐานการบริการ (Service Improvement) เป็นการสร้างมาตรฐานการให้บริการลูกค้าให้สูงขึ้นตามความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง โดยการนำเสียงจากลูกค้า (Voice of Customer: Voc) มาใช้ เช่น การสัมภาษณ์ลูกค้า การทำการสำรวจความพึงพอใจ การรับคำร้องเรียน การทำกลุ่มตัวอย่าง (Focus Group) การโทรศัพท์ถามข้อมูลลูกค้า หรือการถามพนักงานให้บริการว่า หากเป็นลูกค้าจะรู้สึกชอบหรือไม่ชอบอย่างไร เป็นต้น เครื่องมือคือ

1. ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index : CSI) เป็นการนำเอาค่าความพึงพอใจของลูกค้า และเสียงจากลูกค้ามาทำการพัฒนาระบบงาน พัฒนาบริการใหม่ๆ และยกระดับมาตรฐานการให้บริการให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น
2. การสร้างนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นการคิดหาบริการในรูปแบบใหม่ๆ ที่แตกต่างจากปัจจุบัน เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจให้ธุรกิจมีการขยับตัวอยู่ตลอดเวลา
3. การจัดการอย่างมีคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management : TQM) โดยนำ TQM Concepts และเครื่องมือที่จำเป็นมาใช้ในการปรับปรุงงาน สินค้า และบริการให้มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เกิดความพึงพอใจ โดยพนักงานทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในกิจกรรมนี้
4. การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง (Continuous Process Improvement : CPI) เป็นกิจกรรมที่ทำให้พนักงานระดับปฏิบัติการแลหัวหน้างานจัดตั้งทีมงานในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการในการทำงานให้ดีขึ้นกว่าเดิม เช่น เวลาในการทำงานลดลง ขั้นตอนการทำงานลดลง ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น ต้นทุนบริษัทลดลง รายได้บริษัทเพิ่มขึ้น เป็นต้น

2.4 ปัจจัยสู่ความสำเร็จในบริการที่เป็นเลิศ

การประกอบธุรกิจใดๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการกำหนดแนวทางให้แก่พนักงานและฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ตรงต่อเป้าหมาย และความสำเร็จ ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริการที่เป็นเลิศ ไว้ดังนี้ (พิสิทธิ พิพัฒน์โกศาภัล, 2549:116)



แผนภาพที่ 3 : ปัจจัยสู่ความสำเร็จในบริการที่เป็นเลิศ

4 ปัจจัยแห่งความสำเร็จประกอบด้วย

1. พนักงาน (Staff) ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของทั้ง 4 ข้อ เพราะธุรกิจบริการจะเกิดขึ้นไม่ได้หาปราศจากพนักงานผู้ให้บริการลูกค้าพนักงานเป็นผู้มีคุณค่าที่สุดในธุรกิจบริการ เป็นผู้สร้างมูลค่าเพียงอย่างเดียวที่ช่วยเสริมงานซึ่งหาซื้อที่ใดก็ได้แต่บุคลากรในองค์กรเราไม่สามารถใช้เงินซื้อมาได้ต้องคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติการทำงานฝึกฝนและพัฒนาความรับผิดชอบในงานที่สูงขึ้นและการดูแลให้เขารักองค์กรและอยู่คู่กับการพัฒนาขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

2. โปรแกรมซอฟต์แวร์ คือ เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการทำงานของพนักงาน เช่น ค้นหาข้อมูลลูกค้า แสดงข้อมูลเพื่อตอบคำถามของลูกค้า นำเสนอบริการใหม่ๆ ที่ตอบสนองบริการให้โดนใจลูกค้าในแต่ละบุคคล ใช้บริหารระบบงานโดยรวม สามารถแสดงขั้นตอนต่างๆ ว่าจุดใดให้บริการเร็ว / ช้า จุดใดใช้คนมาก/น้อย ต้นทุนแต่ละขั้นตอนเป็นเท่าใด รายได้ที่เกิดขึ้นโดยรวมเป็นเท่าใด โปรแกรมซอฟต์แวร์สามารถช่วยทำงานให้รวดเร็วและง่ายในการบริการจัดการสามารถใช้ซอฟต์แวร์ประมวลผลตามเป้าหมายที่เราตั้งไว้ได้ทันที

3. มาตรฐานการทำงาน คือ สิ่งที่ยืนยันว่าพนักงานต้องทำงานอะไรบ้างตามขั้นตอน โดยทั่วไปมักแสดงอยู่ในรูปของเอกสารเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนเห็นเป็นภาพเดียวกันเข้าใจตรงกันใช้สำหรับอบรมพนักงานใหม่ก่อนเข้างานหรือองค์กรบางแห่งมาตรฐานการทำงานก็อยู่ในรูปแบบของโปรแกรมคอมพิวเตอร์คือหน้าจอคอมพิวเตอร์จะบังคับให้พนักงานปฏิบัติตามมาตรฐานหากไม่ทำจะเข้าไปหน้าจอถัดไปไม่ได้

แนวทางที่ช่วยในการให้พนักงานรู้จักมาตรฐานการทำงานที่เป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกคือ การทำตัวอย่างให้พนักงานเห็น เช่น จัดทำ VCD ให้พนักงานเห็นตัวอย่างที่ดีในการยิ้มแย้ม ความสุภาพ การแต่งกาย การพูดจา การไหว้ การโต้ตอบลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ ก็จะช่วย

ให้พนักงานเข้าใจได้ง่ายขึ้นและเมื่อไปปฏิบัติงานก็พบกับสภาพแวดล้อมที่มีมาตรฐานหัวหน้าและผู้จัดการที่เป็นต้นแบบก็จะสามารถกลมกลืนเข้ากับเพื่อนร่วมงานในหน้าที่ที่มีมาตรฐานเดียวกันได้

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

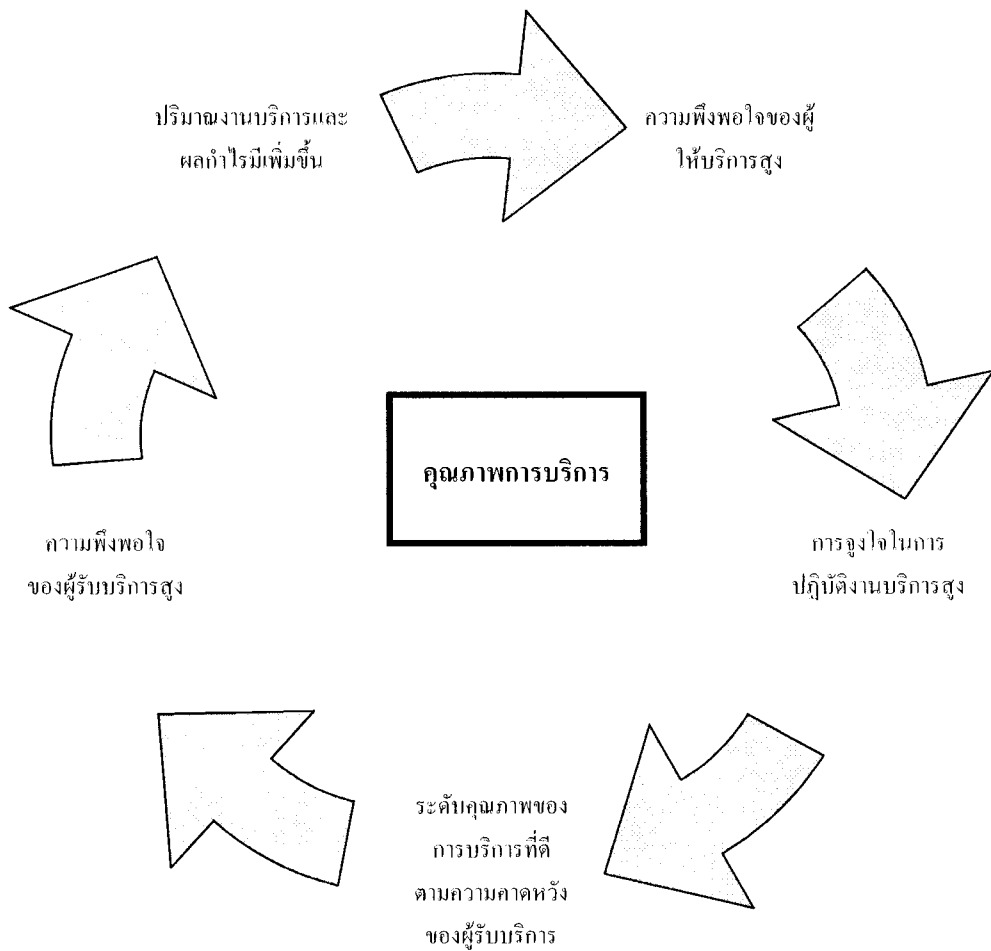
ความสำเร็จของธุรกิจบริการมิได้ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ แต่เพียงประการเดียวอีกต่อไป การตระหนักถึงความพึงพอใจของผู้ให้บริการ โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานบริการควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ เป็นกลยุทธ์สำคัญของการบริหารการบริการและการตลาดสมัยใหม่ หรือที่เรียกว่า “การบริหารการบริการเชิงกลยุทธ์” ซึ่งนำเสนอโดยเฮสเก็ตต์ (Heskett) ได้กล่าวเน้นความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความพึงพอใจภายในองค์กรและความพึงพอใจภายนอกองค์กรให้มีความเชื่อมโยงกัน โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นผลมาจากความพึงพอใจของผู้ให้บริการ โดยความพึงพอใจของผู้ให้บริการจะเป็นแรงจูงใจโดยตรงต่อการปฏิบัติงานบริการอย่างมีคุณภาพซึ่งส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และทำให้กิจกรรมบริการมีปริมาณผู้ใช้บริการมากขึ้น อันนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการต่อเนื่องไปเรื่อยๆ เรียกว่า “วงจรของความสำเร็จในงานบริการ” ดังภาพข้างล่าง

จากภาพประกอบที่ 3: แสดงให้เห็นว่า บริการที่ดีมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้และรายได้ที่ดี เมื่อกิจการมีรายได้สูงก็สามารถจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้ปฏิบัติงานได้สูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้พนักงานเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่องานที่รับผิดชอบ และสามารถรักษาพนักงานไว้เป็นการลดสถานการณ์ลาออกหรือเปลี่ยนงานของพนักงาน ทำให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในงาน และสามารถตอบสนองบริการที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็ย่อมพึงพอใจที่จะใช้บริการต่อเนื่องไปตลอดจนเกิดเป็นความสำเร็จของกิจการบริการดังกล่าว

ในทางตรงกันข้าม หากกิจการใดมิได้คำนึงถึงคุณภาพของการบริการ โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ กิจการย่อมขาดพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการบริการ อันส่งผลให้การบริการประสบความล้มเหลวได้ เพราะลูกค้าไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ ทำให้เปลี่ยนใจไปใช้บริการอื่น หากเป็นเช่นนี้ไปเรื่อยๆ กิจการย่อมขาดทุนและอาจต้องปิดกิจการได้

ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการผู้บริหารการบริการจำเป็นที่จะต้องสร้างและรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการที่มีต่อการบริการอย่างเท่าเทียมกันความพึงพอใจในการบริการจึงจะบังเกิดอย่าง

แท้จริง(ดร.จิตตินันท์ เดชะคุปต์, ดร.จีระวัฒน์ ปิ่นนิทามย์ และรศ.ดร. สุรกุล เจนอภรม, 2544:30
อ้างอิงจาก Heskett, J.L., 1988:374)



แผนภาพที่ 4 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

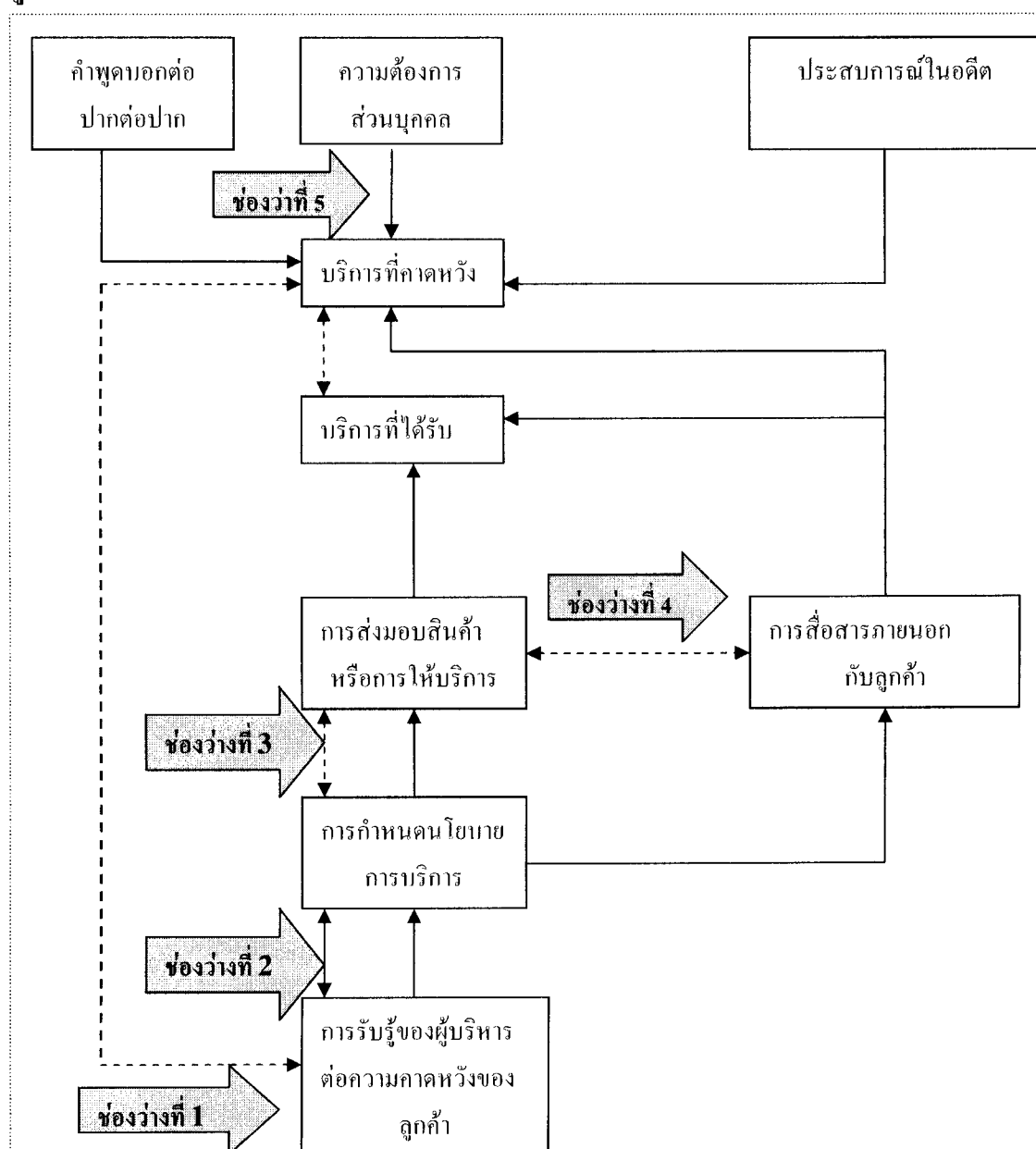
2.6 แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ

Parasuraman, Zeithaml And Berry (1991: 335) เสนอแบบจำลองความพึงพอใจในการบริการในภาพประกอบที่ 5 ด้านล่าง

จะเห็นได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ คำพูดปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ การที่

จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจต่อการบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งมีใช้เรื่องง่ายที่เดียว เพราะในกระบวนการให้บริการจะต้องมีช่องว่างหรือจุดบกพร่องของการดำเนินงานหลายประการที่จะต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เกิดคุณภาพของการบริการในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในที่สุด

ผู้ให้บริการ



ผู้รับบริการ

แผนภาพที่ 5 : แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ

พิภพ อุดม (2537: 62) ช่องว่างในการบริการที่เป็นจุดบกพร่องของการดำเนินงานบริการ และเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานบริการให้มีคุณภาพ มีดังนี้

ช่องว่างที่ 1 เกิดขึ้นระหว่างความเข้าใจของผู้บริหารการบริการต่อความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่ตรงกัน

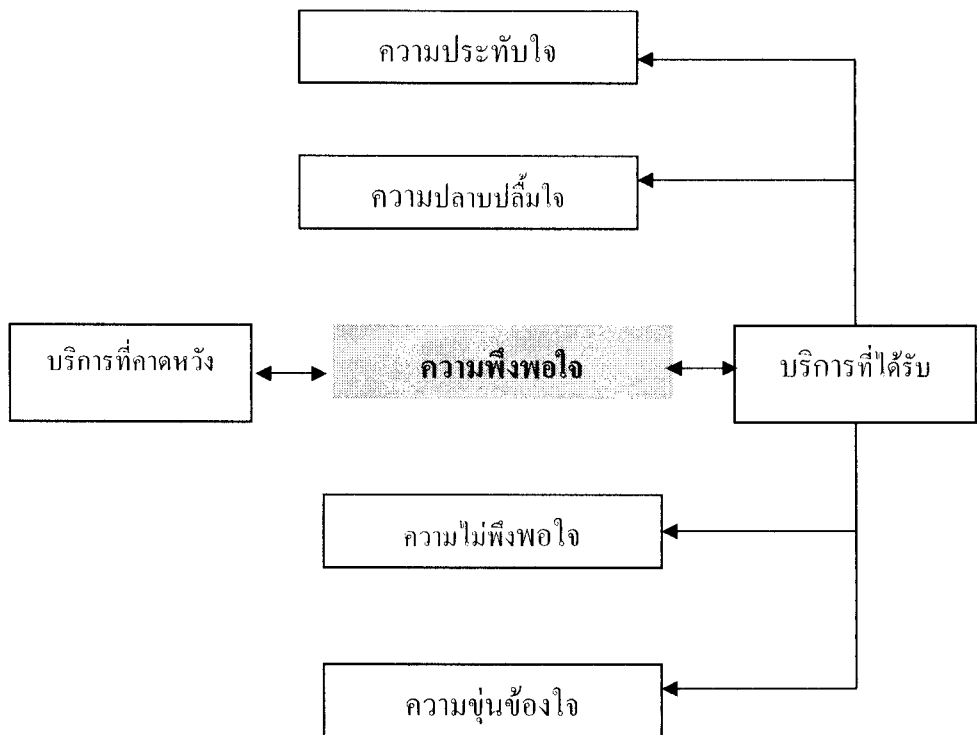
ช่องว่างที่ 2 เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทอดการรับรู้ความเข้าใจของผู้บริหารการบริการออกมาเป็นนโยบายการให้บริการ ซึ่งอาจเบี่ยงเบนเนื่องจากการใช้ข้อความไม่ชัดเจน ตีความได้หลายอย่าง

ช่องว่างที่ 3 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้า หรือการให้บริการไม่สอดคล้องกับนโยบายการให้บริการตามขั้นตอน หรือวิธีการที่วางไว้ ทำให้เกิดความบกพร่องในการควบคุมคุณภาพในการนำเสนอบริการได้

ช่องว่างที่ 4 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้า หรือการให้บริการไม่เป็นไปตามพันธะสัญญา หรือข้อมูล ข่าวสารที่องค์การบริการเสนอต่อลูกค้า ทำให้สินค้า หรือบริการมีระดับคุณภาพแตกต่างไปจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้ และก่อให้เกิดความคาดหวัง

ช่องว่างที่ 5 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้า หรือการให้บริการที่มีลักษณะแตกต่างไปจากความคาดหวังการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ลดน้อยลงไปได้

ผู้บริหารการบริการจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขช่องว่างเหล่านี้ โดยให้ความสนใจกับความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับให้มากที่สุด ทั้งนี้ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับว่า การบริการที่ลูกค้าได้รับและบริการที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด หากไม่มีความแตกต่างระหว่างบริการที่ได้รับบริการที่คาดหวัง ลูกค้าย่อมมีความพึงพอใจซึ่งเป็นระดับพื้นฐานที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้าถ้าบริการที่ได้รับเที่ยงเบนไปในทางที่น้อยกว่าบริการที่คาดหวังความไม่พึงพอใจก็จะทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับต่ำกว่าที่คาดหวัง ซึ่งความไม่พอใจจะกลายเป็นความขุ่นข้องใจและความโกรธได้ในที่สุดภาพขององค์การบริการที่เป็นลบก็จะติดอยู่ในความทรงจำของลูกค้าไปอีกนานในทางตรงกันข้ามหากผู้ให้บริการสามารถนำเสนอบริการได้ดีเกินควรที่สัญญาไว้จนเหนือความความคาดหวังของลูกค้าความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นเป็นความปลาบปลื้มและความประทับใจจนติดตรึงใจลูกค้านานเช่นเดียวกัน ดังภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 6 : ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จากภาพประกอบที่ 6 สามารถแสดงระดับคุณภาพของพฤติกรรมกรให้บริการ จำแนกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 ระดับที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ได้แก่ พฤติกรรมกรบริการที่ไม่ได้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนมารับบริการ

ระดับที่ 2 ระดับที่เป็นไปตามคาดหวัง ได้แก่ พฤติกรรมกรบริการที่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนมารับบริการ

ระดับที่ 3 ระดับที่ประทับใจ ได้แก่ พฤติกรรมกรบริการที่มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนมารับบริการ

2.7 มาตรฐานการบริการ

สมิต สัจฉกร (2545: 178-179) ได้เสนอมาตรฐานการบริการ ไว้ดังนี้

แผนภาพที่ 7 : มาตรฐานการบริการ

1. การให้ความสนใจ	1.1 ต้องต้อนรับอย่างอบอุ่นชุ่มฉ่ำ 1.2 ต้องแสดงให้เกียรติลูกค้า 1.3 ต้องแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความสำคัญ 1.4 ต้องฟังลูกค้าพูดและสบนัยน์ตาด้วย
2. การให้ความใส่ใจ	2.1 ต้องเอาใจใส่และให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน 2.2 ไม่แสดงออกอย่างเหน้อยหน้าและเย็นชา 2.3 ต้องติดตามเรื่องของลูกค้าจนสำเร็จ
3. การบริการอย่างตั้งใจ	3.1 ต้องมั่นใจในความถูกต้องสมบูรณ์ 3.2 ต้องจัดบริการให้ตรงเวลา 3.3 ต้องบริการให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า
4. การบริการอย่างเต็มใจ	4.1 ต้องสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าว่าจะเป็นการที่ได้รับประโยชน์สูงสุด 4.2 ต้องให้ความร่วมมือในการตอบสนองความต้องการ
5. การบริการอย่างจริงใจ	5.1 ต้องแสดงออกถึงบริการที่น่าเชื่อถือและเชื่อใจได้ 5.2 ต้องรับผิดชอบในตัวสินค้าและบริการ 5.3 ต้องให้บริการอย่างซื่อตรงและเป็นธรรม
6. การบริการอย่างเข้าใจ	6.1 ต้องมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ อย่างแท้จริง 6.2 ต้องมุ่งมั่นถึงบริการที่มีคุณภาพ 6.3 ต้องให้บริการอย่างถูกต้อง
7. การบริการอย่างรู้ใจ	7.1 ต้องสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง 7.2 ต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วสมใจลูกค้า
8. การบริการอย่างมีน้ำใจ	8.1 ต้องให้ความช่วยเหลืออย่างเอื้ออาทร 8.2 ต้องให้ลูกค้าได้รับคำแนะนำอย่างถูกต้อง เพื่อประกันไม่ให้เกิดความยุ่งยากเสียหาย 8.3 ต้องให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณอย่างครบถ้วน

3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

Gartner Group (2002 :155-157) ได้นำเสนอกรอบความคิดที่ช่วยให้องค์กรสามารถมองถึงภาพรวมของการนำ CRM มาใช้ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยได้แนะนำองค์ประกอบหลัก 8 ประการของการสร้าง CRM

3.1.1 วิสัยทัศน์ CRM (CRM Vision) ที่ชัดเจนจะช่วยให้การนำ CRM มาใช้ภายในองค์กรประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกันกับวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ CRM ก็คือ การที่องค์กรต้องการให้ลูกค้ามองเข้ามาหาหรือรู้สึกกับตัวองค์กรอย่างไร ลูกค้าในนี้หมายรวมถึงลูกค้าขององค์กรในปัจจุบันและลูกค้าที่มีแนวโน้มว่าจะมาซื้อสินค้าและบริการขององค์กรในอนาคต หากองค์กรนำ CRM มาใช้โดยปราศจากการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนแล้ว ผลกระทบในทางลบที่จะตามมาก็คือ องค์กรจะไม่สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อแยกตัวเองออกมาจากคู่แข่งได้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรจะไม่สามารถคาดหวังได้ว่าเขาควรที่จะได้รับบริการหรือความพึงพอใจในระดับไหนจากองค์กรและสุดท้ายก็คือ บุคลากรขององค์กรเองจะไม่มีทิศทางที่ชัดเจนในการปฏิบัติงานของตนเองว่าพวกเขาควรส่งมอบสินค้าและบริการอย่างไร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

3.1.2 การคิดกลยุทธ์ CRM (CRM Strategy) จะต้องนำทิศทางและเป้าหมายด้านการเงินจากกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจโดยรวมมารวมประกอบด้วยเพื่อที่จะค้นหากลยุทธ์ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรได้ยาวนานขึ้น ซื้อสินค้าและบริการกับองค์กรมากขึ้น แนะนำองค์กรให้กับบุคคลอื่นๆ รวมถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ ที่มีราคาสูงขึ้น วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ CRM มีนัยสำคัญ คือ การที่องค์กรสามารถจะกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องการ ทำให้ได้มาซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น พัฒนาลูกค้าขององค์กรจากระดับผู้ซื้อหรือลูกค้า เป็นระดับผู้สนับสนุนหรือผู้มีอุปการคุณต่อองค์กร และการรักษาลูกค้าที่มีมูลค่ากับองค์กรเอาไว้

3.1.3 ประสบการณ์ของลูกค้า (Valued Customer Experience) ที่ได้จากการปฏิสัมพันธ์กับองค์กรที่จะช่วยกำหนดมุมมองของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ซึ่งสิ่งนี้จะสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์ CRM ที่องค์กรได้ตั้งเอาไว้ ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะส่งผลความพึงพอใจความเชื่อใจและความจงรักภักดีต่อองค์กรในระยะยาว ในทางตรงกันข้ามประสบการณ์ที่ไม่ดีของลูกค้า นอกจากจะไม่ก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรแล้วประสบการณ์ที่ไม่ดีจะถูกรับออกต่อออกไปในอัตราที่เร็วและมากกว่าประสบการณ์ที่ดี

3.1.4 ความร่วมมือภายในองค์กร (Organizational Collaboration) ความเชื่อผิด ๆ อย่างหนึ่งถือว่ารุนแรงสำหรับองค์กรก็คือคิดว่าภารกิจที่องค์กรนำเทคโนโลยีด้าน CRM มากมายมาใช้ภายในองค์กรจะช่วยทำให้องค์กรเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าหรือเป็นองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางสิ่งที่ขาดหายไปคือการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นภายในองค์กร จุดมุ่งหมายหลักของแนวความคิด CRM ก็คือการที่บุคลากรขององค์กรตั้งแต่ระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารต่างให้ความสนใจและมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้อาจจะรวมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในองค์กรการออกแบบระบบค่าตอบแทนและการจูงใจของพนักงาน การพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากรหรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร ทั้งหลายทั้งปวงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันทั่วทั้งองค์กร

3.1.5 กระบวนการ (Processes) ในอดีตที่ผ่านมา การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการภายในองค์กรเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานภายในและลดต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กร โดยผู้ที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการพัฒนานี้ก็คือตัวองค์กรเอง ไม่ใช่ลูกค้า การนำหลักการ CRM เข้ามาใช้จะช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการหลักๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อลูกค้าและยังเป็นการช่วยทำให้องค์กรทราบด้วยว่ากระบวนการใดมีความสำคัญกับลูกค้าบ้าง บ่อยครั้งที่องค์กรลืมคิดไปว่ากระบวนการภายในองค์กรที่มีอยู่อย่างหลากหลายกระจัดกระจายและซับซ้อนจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีในการติดต่อกับองค์กร

3.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Information) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และมีผลต่อ CRM องค์กรจำเป็นต้องบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงการส่งผ่านและกระจายข้อมูลเหล่านี้ไปยังส่วนต่างๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยทั่วถึงทั้งองค์กร แต่ในความเป็นจริงแล้วองค์กรส่วนใหญ่จะมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามากมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้นำมาจัดจำแนกและวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ และยังกระจัดกระจายอยู่ในส่วนต่างๆ ภายในองค์กรโดยไม่มีกระบวนการรวบรวมให้อยู่ในฐานข้อมูลลูกค้ากลาง เพราะฉะนั้นการที่องค์กรมีข้อมูลที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยให้มีข้อมูลที่มีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้นรวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้นซึ่งจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้กลยุทธ์ CRM สัมฤทธิ์ผล

3.1.7 เทคโนโลยี (Technology) คนส่วนใหญ่มีความคิดว่า CRM คือเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีล้วนๆ จริงๆ แล้วเทคโนโลยี CRM เป็นเพียงองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยให้

องค์กรประสบความสำเร็จในด้าน CRM เท่านั้น อย่างไรก็ตาม การพิจารณานำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้จะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย CRM ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.1.8 การวัดความก้าวหน้าของ CRM (Metrics) เหมือนกับกลยุทธ์อื่นๆ การทำ CRM จำเป็นที่ต้องมีตัววัดเพื่อติดตามความก้าวหน้าของการนำ CRM มาใช้ว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดและสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่สามารถวัดค่าได้และคอยติดตามตัววัดเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ องค์กรสามารถตั้งตัววัดและติดตามผลการดำเนินงานกลยุทธ์ CRM โดยกำหนดตัววัดใน 4 ระดับ คือ ตัววัดระดับองค์กร ตัววัดระดับกลยุทธ์ทางด้านลูกค้า ตัววัดสำหรับวัดการดำเนินงานและกระบวนการ และสุดท้ายคือตัววัดสำหรับปัจจัยนำเข้า (คิสพงศ์ พรชนกนาถ , 2546 : 32 – 33)

3.2 แนวคิดในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นความภักดีจะเน้นถึงวิธีการมอบคุณค่าที่เหมาะสม (Optimal Value) ให้แก่ลูกค้าด้วยส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ (4P'S : Product , Price , Place, Promotion) ลูกค้าส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยประสบการณ์ (Overall Experience) ที่พวกเขาได้รับจากสิ่งที่บริษัทเสนอให้ ดังนั้น หากสามารถนำเสนอสินค้าและบริการผ่านกระบวนการทางการตลาด การขาย การบริการ ตลอดจนการสนับสนุนการขายต่างๆอย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า อย่างต่อเนื่องแล้ว การให้ค่าและความภักดีต่อตัวบริษัทจากลูกค้าก็จะค่อยๆ เพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นจุดแข็งของบริษัทที่อยากต่อการลอกเลียนแบบ โดยได้แนวคิดในการดำเนินการลูกค้าสัมพันธ์จาก บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย “CRM เทคนิคการตลาดยุคผู้บริโภค” (หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 2546 : 89) โดยได้อธิบายถึงแนวคิดในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ขึ้นตอนดังนี้

3.2.1 ทำความเข้าใจ และสร้างจุดเด่น เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง รวมทั้งข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น อายุ การศึกษา ขนาดของครอบครัว ระยะทางใกล้ไกลจากร้านค้าปลีกของเราหากลูกค้าของเราเป็นกลุ่มธุรกิจ ข้อมูลที่ควรทราบได้แก่ รายชื่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรม เป้าหมาย จำนวนพนักงานและรายได้ของบริษัทเหล่านั้น ฯลฯ นอกจากนี้ ข้อมูลพื้นฐานแล้ว ก็กิจการยังควรทำการศึกษาวิจัยตลาดเบื้องต้นเกี่ยวกับความต้องการ (Need) ทักษะคติ (Attitude) ที่มีต่อสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของบริษัท ตลอดจนบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าด้วย จากนั้น จะแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) ที่มีลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคที่

ใกล้เคียงกับสินค้าของเราเพื่อประโยชน์ในการสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นของเราในการวางแผนการตลาดต่อไป

3.2.2 พัฒนาจุดเด่น และ ช่องทางสำหรับการสื่อสารกับลูกค้าการสร้างความเด่นที่แตกต่างและยากต่อการลอกเลียนแบบได้นั้นบริษัทจำเป็นต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนต้องพิจารณาคัดเลือกสื่อหรือช่องทางที่สามารถใช้ติดต่อกับลูกค้าควบคู่กันไปด้วย โดยยึดความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) และความคาดหวังในการใช้บริการต่างๆของบริษัทเป็นแนวทางในการพัฒนาเช่นการใช้ช่องทางขายผ่านทางInternet โทรศัพท์มือถือและการนำระบบเครือข่ายในการสั่งซื้อวัตถุดิบแบบทันเวลาพอดี(JUST-IN-TIME:JIT) มาใช้ระหว่างผู้ผลิตวัตถุดิบและโรงงานแปรรูปสินค้าซึ่งช่วยให้บริษัทไม่จำเป็นต้องสต็อกวัตถุดิบไว้จำนวนมาก

3.2.3 สร้างสัมพันธภาพ และการส่งมอบ บริษัทต้องเข้าใจและสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารที่ตรงใจได้อย่างเหมาะสมเช่นพนักงานขายตัวแทนสินค้า แผนกบริการลูกค้า และทาง Website เป็นต้น

3.2.4 ครองใจลูกค้า การเรียนรู้และเข้าใจลูกค้าได้มากเท่าไร ความง่ายที่จะมัดใจลูกค้าก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น นั่นคือ หากเราสามารถส่งมอบคุณค่าแห่งความประทับใจได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางที่เหมาะสม (Right Channel) สื่อที่มีประสิทธิภาพ (Right Media) สินค้าที่ตรงกับความต้องการ (Right Product) ข้อเสนอที่ดึงดูด (Right Offer) ช่วงเวลาที่เหมาะสม (Right Timing) ตลอดจนการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา (Most Relevant Message) เราจะได้กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี (Loyalty) และมีค่ามากที่สุดต่อบริษัทเพิ่มขึ้น และสิ่งที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในระยะยาวก็คือ การรักษาลูกค้ากลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง (Consistently) ให้ได้ตลอดไปด้วยหลักง่ายๆ 3 ประการ คือ

1. รักษาความสัมพันธ์ในการติดต่อกับสื่อสารระหว่างกัน และพร้อมที่จะรับฟังความเห็นของลูกค้าเสมอ
2. ส่งมอบแต่สิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
3. จำไว้ว่าพฤติกรรมกรบวิโคคของลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นบริษัทต้องเตรียมพร้อมที่จะปรับตัวเพื่อตอบรับกับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไป

ความหมายของ CRM

CRM หมายถึงอะไร ในศัพท์ต่างๆ ที่มักจะพูดถึงกันถึงเสมอๆ อาจจะทำให้เข้าใจไขว้เขวศัพท์เหล่านี้คือความหมายเดียวกันของ CRM ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ Relationship Marketing หรือการตลาดสายสัมพันธ์ จะเรียกว่าเป็น One-to-One Marketing จะเรียกว่า CRM จาก RM ทั้งหลายจะกระจายไปอีกเยอะมากเป็น ERM, PRM แล้วก็ CRM แล้วก็ CCRM Concept เดียวกันทั้งนั้นเรื่อง

ของเทคโนโลยี Enable Marketing เรื่องของ Real Time Marketing Customer Intimate ขอให้เข้าใจว่าไม่ว่าจะเจตจำนงเหล่านี้ที่ไหนเป็นเรื่องเดียวกันเพราะว่าคนที่เขียนหนังสือเขียนออกมาเล่มหนึ่งก็พยายามจะทำให้ไม่เหมือนกับคนอื่นเพราะฉะนั้นก็จะตั้งชื่อต่าง ๆ นานา

CRM หมายความว่าอะไรบ้างหลังจากเรียนรู้ CRM ต่างๆ เหล่านี้ไปแล้วจะมี Keyword อยู่ 2, 3 ตัวเวลาที่เรานึกถึง CRM คือวิธีการใดๆ ก็ตามที่พยายามจะดึงเอา Customer Value ออกมาเรื่องของ Life Time Customer Value หรือคุณค่าแห่งลูกค้าในระยะยาว บางคนอาจแปลว่าเป็นคุณค่าตลอดชีวิต Life Time แต่ไม่มีใครอยู่ชั่วชีวิต เพราะฉะนั้นเอาแค่ระยะยาวก็พอ มีวิธีการอะไรบ้างที่สามารถเรียนรู้ลูกค้าของท่านในระยะยาวๆ บอกตัวเองให้ได้ว่าลูกค้าจะนำมาซึ่งกำไรในระยะยาวแค่ไหน แล้วคิดเครื่องมือทางการตลาดลงไปให้จูงใจเหมาะสม สอดคล้องกับการที่จะทำให้ลูกค้าอยู่ยาวๆ อาจจะแปลว่าเป็นการสร้าง พัฒนา เพิ่มพูนความสัมพันธ์เฉพาะตัว Keyword อยู่ที่คำว่า “เฉพาะตัว” กับลูกค้า “เฉพาะคน” หรือ “เฉพาะกลุ่ม” เพื่อสร้างมูลค่าลูกค้าระยะยาว Customer Life Time Value สูงสุด CRM ไม่ใช่เรื่องใหม่อะไรเลยในโลกนี้ หลายคนกำลังจับกำลังทำอยู่ โดยที่ไม่ได้เรียกว่า CRM เพราะมันไม่ต้องแปลกใจว่าจะตกกระเดาะ ไม่ตกกระเดาะ (สัมมนา CRM ธุรกิจภาคบริการสู่มาตรฐานความเป็นเลิศ : 2545)

องค์ประกอบที่แท้จริงของ CRM

ผู้บริหารมักจะหลงเชื่อคำสัญญาหลายๆ แฉ่งๆ ของซอฟต์แวร์ CRM แทนความจริงอันดั่งแท้ของการสร้างกลยุทธ์อันโดดเด่นเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าและรักษาพวกเขาไว้ให้ยาวนาน ตารางต่อไปนี้เน้นองค์ประกอบที่จำเป็น 5 ประการของ CRM รวมทั้งจุดที่เทคโนโลยีจะเข้ามาสนับสนุน (นรินทร์ องค์กรินทร์ และวีรวิธ มาษะศิริานนท์, แปล, 2545, หน้า 34-35)

แผนภาพที่ 8 : องค์ประกอบที่จำเป็นของ CRM

องค์ประกอบที่จำเป็นของ CRM				
การได้ลูกค้าดีๆ	คิดค้นคุณค่าที่คู่ควร	สถาปนากระบวนการที่ดีที่สุด	จูงใจพนักงาน	เรียนรู้ที่จะรักษาลูกค้า
คุณจะได้ ก็ต่อเมื่อ....				

แผนภาพที่ 8 (ต่อ)

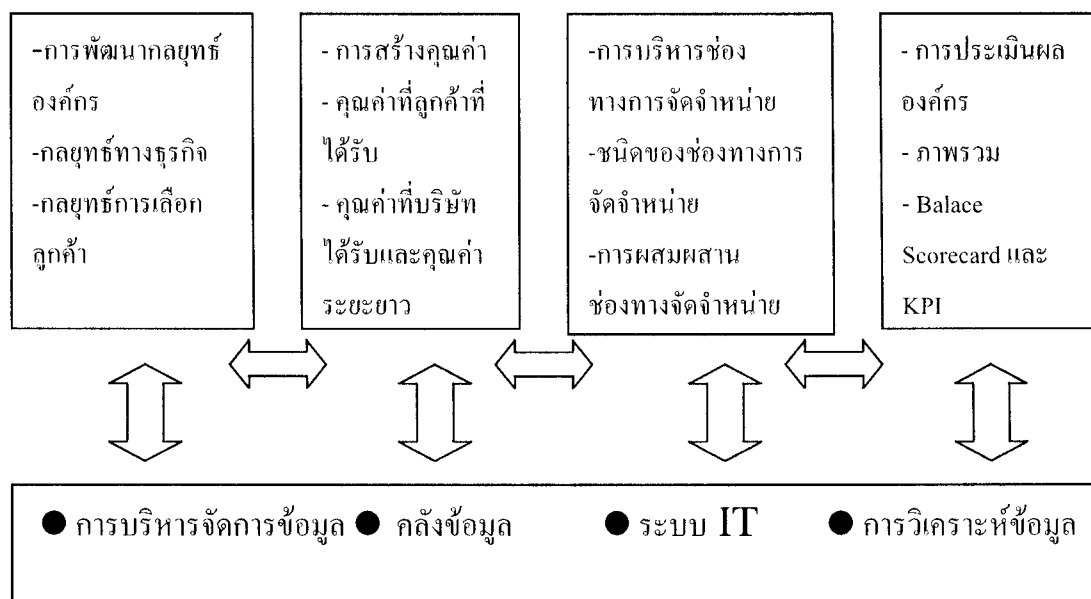
1. คุณจะได้ระบุตัวลูกค้าที่สร้างผลกำไรสูงสุดแล้ว	1.คุณได้ศึกษาว่าสินค้าหรือบริการใดที่ลูกค้าของคุณต้องการในวันนี้หรือพรุ่งนี้	คุณได้วิจัยถึงวิธีที่ดีที่สุดในการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้ารวมถึงบรรดาพันธมิตรที่คุณจำเป็นต้องดึง	1.คุณรู้ว่าอะไรคือเครื่องมือที่พนักงานของคุณจำเป็นต้องใช้ในการหล่อเลี้ยงความสัมพันธ์กับลูกค้า	1.คุณได้เรียนรู้แล้วว่าทำไมลูกค้าถึงถดถอยและจะดึงพวกเขากลับมาได้อย่างไร
2. คุณได้คำนวณส่วนที่จะได้ของคุณจากการใช้จ่ายของพวกเขาต่อสินค้าและบริการของคุณแล้ว	2.คุณได้สำรวจแล้วว่าคู่แข่งของคุณเสนอสินค้าหรือบริการอะไรในวันนี้หรือพรุ่งนี้ 3.คุณรู้ชัดแล้วว่าคุณควรจะเสนอสินค้า หรือบริการอะไร	เข้าร่วมตลอดจนเทคโนโลยีที่คุณจำเป็นต้องลงทุนและความสามารถในการให้บริการที่คุณจำเป็นต้องพัฒนาหรือซื้อหา	2.คุณรู้ได้ชัดถึงระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลที่จำเป็นต้องมีการดำเนินการเพื่อเพิ่มพูนความภักดีของพนักงาน	2.คุณได้วิเคราะห์แล้วว่าคู่แข่งกำลังทำอะไร เพื่อชนะใจลูกค้าอันทรงคุณค่าของคุณ 3.ผู้บริหารอาวุโสของคุณตรวจสอบมาตรการป้องกันการถดถอยของลูกค้า

แผนภาพที่ 8 (ต่อ)

เทคโนโลยี CRM สามารถช่วย.....				
1.วิเคราะห์รายได้ ของลูกค้าและ ข้อมูลต้นทุน เพื่อ ระบุลูกค้าผู้ ทรงคุณค่าใน ปัจจุบันและ อนาคต	1.ให้คุณได้ข้อมูล เกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้ สินค้าและบริการ ของลูกค้า	1.ใช้กระบวนการ ดำเนินเร็วขึ้น	1.จัดระเบียบการ ให้รางวัลและ มาตรวัดผลการ ทำงาน	1.ตรวจสอบ ระดับการถดถอย ของลูกค้าและ การรักษาลูกค้า
2.ทำให้การตลาด ทางตรงของคุณ เข้าเป้าหมายขึ้น	2.สร้างช่อง ทางการขาย สินค้าใหม่	2.ให้ข้อมูลดีขึ้น แก่พนักงานแนว หน้า	2.จัดระบบการ บริหารองค์ ความรู้	2.ตรวจสอบ ระดับความพึง พอใจในการ บริการลูกค้า
	3.พัฒนารูปแบบ การตั้งราคาแบบ ใหม่ๆ	3.บริหารงาน ทุกๆ ไป และ เครือข่ายผู้จัด จำหน่ายสินค้าได้ ดียิ่งขึ้น		
	4.สร้างชุมชน	4.กระตุ้นความ ร่วมมือทาง การค้า		

3.3 กรอบแนวคิดการบริหารจัดการ CRM

กรอบแนวความคิดการบริหารจัดการ CRM ซึ่งต้องอาศัยกิจกรรมของหลายหน่วยงานมา
ร่วมงานกัน ประกอบด้วย



แผนภาพที่ 9 : กรอบแนวคิดการบริหารจัดการ CRM

3.4 ขั้นตอนในการดำเนินการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

เราสามารถลำดับขั้นตอนในการดำเนินการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้ดังนี้

3.4.1 ผู้บริหารสนับสนุนและจัดหาข้อมูลลูกค้าเป้าหมายการดำเนินการเริ่มแรกต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหารระดับสูงก่อน ต้องเห็นความสำคัญ และความจำเป็นในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ในบริษัทจึงจะเริ่มดำเนินการวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการจัดแยกส่วนของลูกค้าที่ต้องการจะมุ่งเน้นได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม การจัดการแยกกลุ่มลูกค้ามีความสำคัญมากเพราะหากบริษัททำการแยกกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่เกินกว่าที่บริษัทจะสามารถดูแลได้ ก็จะประสบกับความล้มเหลวในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ปัญหาอาจเกิดจากบุคลากรที่มีไม่เพียงพอในการรองรับหรือไม่มีความพร้อมในการพัฒนาด้านบุคลากรให้เข้าใจในการใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน กลับยิ่งเป็นผลเสียแก่บริษัท

3.4.2 ศึกษาฐานข้อมูลลูกค้าเป้าหมาย โดยอาศัยช่องทางการเรียนรู้ลูกค้าเมื่อได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วจะทำการศึกษาฐานข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนี้อย่างละเอียดโดยจะทำการสำรวจ สอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ อีกทั้งต้องตั้งเป้าหมายไปที่ ตัวลูกค้าเป็นหลัก ต้องมุ่งเน้นให้เห็นความต้องการของลูกค้าในทุกๆด้านทั้งจากตัวผลิตภัณฑ์เองการให้บริการสื่อสารและการปฏิบัติจำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะสามารถวัดหรือตรวจสอบได้ควรจะให้ลูกค้าออกแบบสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นรายบุคคลและควรจะตอบสนองความต้องการให้เร็วที่สุดและ

มากกว่าความต้องการของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ การให้บริการที่ดีและมีความแตกต่าง จะทำให้ลูกค้าเห็นว่า บริษัทให้ความสำคัญ และเห็นคุณค่าของคน จะทำให้เกิดความภักดีและสร้างคุณค่าให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้นเพราะจะเกิดการซื้อซ้ำไปเรื่อยๆนอกจากนั้น ยังช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทด้วย

นอกจากนี้ จำลักษณะ ขุนพลแก้ว (2546: 17-19) ยังได้สนับสนุนให้เห็นความสำคัญของลูกค้าเก่าให้มาจากรายชื่อ ดังภาพประกอบที่ 7 ต่อไปนี้

3.4.2.1 ต้นทุนของการแสวงหาลูกค้าใหม่ มีค่าเป็น 6 เท่า ของต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมไว้

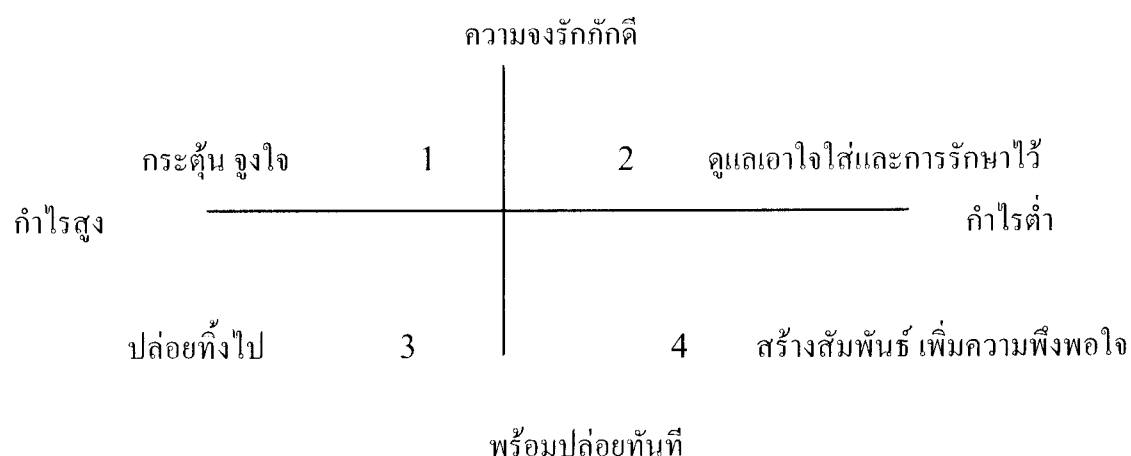
3.4.2.2 ลูกค้าที่ไม่พอใจในสินค้าและบริการ จะบอกต่อ 10 คนถึงความไม่พอใจของเขา

3.4.2.3 91% ของลูกค้าที่ไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนของเขา จะจากไปโดยไม่กลับมาอีก

3.4.2.4 65% ถึง 85% ของลูกค้าที่เปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการอื่น เป็นลูกค้าที่ไม่พอใจในสินค้าและบริการของเรา

3.4.2.5 มีเพียง 4% ของลูกค้าที่ไม่พอใจเท่านั้น ที่จะร้องเรียนกลับมายังบริษัท

3.4.2.6 มากกว่า 65% ของลูกค้าที่ไม่กลับมาเป็นผลจากการขาดเอาใจใส่มากกว่าความไม่พอใจในตัวสินค้าดังนั้นจึงเป็นเครื่องยืนยันได้อย่างเป็นนัยดีว่าการรักษาลูกค้าเดิมไว้มีคุณค่าและความหมายมากต่อผลกำไรเป็นเครื่องมือที่ดีให้ลูกค้าประทับใจและเกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวสามารถคำนวณออกมาให้เห็นได้ในรูปตัวเงิน ที่เรียกว่า มูลค่า ระยะยาว ของลูกค้า (Customer Life Time Value)



แผนภาพที่ 10 : แสดงความสำคัญของลูกค้าเก่า

3.4.3 ข้อมูลเชื่อมถึงบริษัททั้งบริษัท

การดำเนินการขั้นต่อมา คือ ต้องพยายามทำให้บริษัทเป็นระบบ Network เชื่อมข้อมูลถึงกันหมดทำให้ทราบความเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา โดยใช้ระบบ Logistics เน้นการทำ Supply Chain Management เพื่อให้ทุกแผนกได้รับข้อมูลเหมือนกัน ทำให้ทราบว่า ในเวลานี้สินค้าอยู่ในขั้นตอนใด และมีปัญหาอะไรบ้าง ทำให้สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจง่ายขึ้น และลูกค้าทราบว่า จะได้รับสินค้าเมื่อใด ความสามารถในการดำเนินกิจการในลักษณะของความร่วมมือกันทุกฝ่าย ตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภค ผู้ใช้สินค้า บริษัทชั้นนำทั้งหลายต่างสร้าง “ระบบห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน” ที่สามารถกำหนดโดยความต้องการของตลาดเป็นสำคัญต่างมุ่งพัฒนาระบบห่วงโซ่อุปทานที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น โดยการสร้างความสำเร็จของรูปแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

3.4.4 การทำซื้อต่อเนื่อง (Cross Selling) และ การทำซื้อต่อยอด (Up Selling)

ขั้นตอนต่อไปที่จะทำกำไรให้กับบริษัทเพิ่มขึ้น คือ การทำ Cross Selling & Up Selling ดังที่ วิทยา ด้านชำระกุล(2546:7(42):26-27) ได้กล่าวไว้ กำไรส่วนหนึ่งและสำคัญ มาจากการที่สามารถจะทำ Cross Selling & Up Selling ได้ตลอดเวลา

CRM จึงเป็นเรื่องของความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์บนการเรียนรู้ที่เรียกว่า Learning relationship เป็นการสร้างความสัมพันธ์บนการเรียนรู้ซึ่งกันและกันยังเรียนรู้ลูกค้าได้มากเท่าไร โอกาสที่จะเสนอสินค้าที่เป็น Cross Selling & Up Selling ก็จะมีมากขึ้น หากข้อมูลสมบูรณ์และถูกต้อง เราสามารถจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยใช้ Cross Selling & Up Selling ได้อีกมาก

อาจกล่าวย่อๆถึงหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ให้สำเร็จ มี 3 วิธี ดังที่ Kristin Anderson And Carol Kerr . (2545: 71-74, 129) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. ทำระบบให้ง่ายและชัดเจนที่สุด
2. ใช้หลักความเป็นธรรมชาติ คือ ทำให้ลูกค้าติดต่อกับบริษัทได้ง่าย ใช้ช่องทางที่ติดต่อง่ายบริการเป็นกันเอง

3. เก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า ติดตามและเชิญให้ลูกค้ามาใช้บริการอีก เป็นการแสวงหาโอกาสนอกจากนั้น การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น 3 แบบ ดังนี้

- (1) แบ่งตามกลุ่มลูกค้าที่ใช้จ่ายมากที่สุด
- (2) แบ่งตามกลุ่มลูกค้าที่ติดต่อมาเป็นเวลานาน
- (3) แบ่งกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนไปทำธุรกิจกับคู่แข่ง

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับหลักการทำให้ CRM เพื่อสร้างความสำเร็จในองค์กร ดังนี้

หลักการแรก : CRM สามารถทำเงินได้นอกเหนือไปจากการให้คำปรึกษาของบรรดาที่ปรึกษา ตลอดไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีในการบริหารงานในองค์กร และการปรับโครงสร้างของกระบวนการ บริษัทโดยส่วนใหญ่กันงบประมาณไว้ราว 75% เพื่อการพัฒนาในทางเทคโนโลยี โดยทั้งนี้มักเพิกเฉยต่อการพัฒนาในทางทรัพยากรมนุษย์โดยรวมความจริงแล้วบริษัทที่ใช้กระบวนการของ CRM ที่ดีที่สุดนั้น มักมีการลงทุนในเชิงเทคโนโลยีน้อยมาก และกลับไปให้ความสำคัญกับวิธีการง่ายๆ ในการพัฒนาแรงจูงใจในองค์กร และให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจตามกระบวนการของ CRM เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดมากกว่า

หลักการประการที่ 2 : องค์กรสามารถรับมือกับปัญหาของลูกค้าได้บริษัทส่วนใหญ่ที่พยายามที่จะบริหารจัดการกับลูกค้าของตน ด้วยการเน้นด้านการบริหารจัดการลูกค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการเน้นผลกำไรและลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของกระบวนการเป็นสิ่งสำคัญ

หลายๆ บริษัทได้เพิ่มความพยายามที่จะฝึกพนักงานภายในองค์กรของตนเองให้มีหัวใจ และแรงจูงใจในการบริการ ทั้งนี้และทั้งนั้น บริษัทควรจะต้องยึดความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคเป็นเกณฑ์หลัก หลังจากนั้นจึงค่อยกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อที่จะสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า

หลักการประการที่ 3 : กลยุทธ์ในการขายสามารถทำการควบคุมได้ กลยุทธ์นี้ชี้แนะให้ผู้บริหารหันไปให้ความสำคัญในการลดภาระและวงจรที่เย็นเยือกของกระบวนการขายโดยพนักงานขาย และใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้เกิดความรวดเร็วและแม่นยำขึ้น รวมทั้งลดเวลาลง และปล่อยให้พนักงานขายมีโอกาสนำไปใช้ความสามารถหลักของเขา คือการขายมากกว่าในกระบวนการของ CRM จะเน้นหนักไปในการสนับสนุนให้พนักงาน Sales ทุกคนทำงานอย่างเต็มความสามารถ โดยการวางกลยุทธ์ในการขายและการให้บริการที่ดี โดยใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนประกอบแทนที่จะพุ่งความสนใจไปที่กระบวนการขายแต่เพียงอย่างเดียว เช่น พนักงานขายไม่ควรมัวว่เสียเวลากับการกรอกแบบฟอร์มการขาย การตรวจสอบสินค้าที่มีในสต็อก ตลอดจนการส่งออเดอร์ ไปยังแผนกต่างๆขององค์กร หาก CRM สามารถเข้าไปจัดการกับกระบวนการ Back Office ได้

หลักการประการที่ 4 : การปรับกลยุทธ์ไปในแนว 360 องศา โดยเน้นไปที่การบริการลูกค้าเป็นเกณฑ์ การเริ่มวางระบบ CRM นั้นมักเริ่มจากการวางระบบภายในแบบบูรณาการที่สมบูรณ์ และนั่นมักถือว่าเป็นภารกิจที่สำคัญที่สุดในการทำ CRM โดยทั้งนี้ CRM ส่วนใหญ่ที่มักจะ

ล้มเหลว เพราะต่างมองในภาพใหญ่จนเกินไป และไปเชื่อพวก Consultant ที่มุ่งขายแต่ Software ซึ่งต้องลงทุนมาก แทนที่จะไปให้ความสำคัญต่อการลำดับข้อมูลที่ดี และเป็นประโยชน์ของลูกค้าที่สำคัญขององค์กร ซึ่งจะสามารถช่วยให้บริษัทนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการจัดการกับลูกค้าต่างๆ ได้ ทั้งด้านการ Cross Selling และ Up Selling การปรับกลยุทธ์ในแบบ 360 องศา เชื่อว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการคลี่คลายโครงการที่มีความซับซ้อนมากๆ ตลอดทั้งปี ให้แปรสภาพเป็นลายแทง หรือคัมภีร์ในการเพิ่มผลกำไรในระยะยาวได้

หลักการประการที่ 5 : กลยุทธ์ของการบูรณาการ สามารถสร้างผลกำไรได้เป็นที่ทราบกันดีว่า กระบวนการในการบริหารที่มีความขัดแย้ง (Conflicting) ภายในตนเอง จะส่งผลในด้านลบต่อการบูรณาการ (Integration) โดยทั้งนี้เราจึงควรจะทำความเข้าใจต่อสถานการณ์เหล่านี้ให้ชัดเจน การบูรณาการต้องคำนึงถึงกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งที่ปรึกษาด้าน CRM จะต้องเข้าใจว่า Software ทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการ Tailor-made หรือ Customized ให้เข้ากับแต่ละแผนกหรือธุรกิจกันก่อน

หลักการประการที่ 6 : กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าคือการบริการเป็นเลิศกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าที่สมบูรณ์แบบนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและลดต้นทุนที่ต้องเสี่ยงในระยะยาวได้ แต่ลูกค้าที่พึงพอใจก็อาจจากเราไปได้ ทั้งนี้เพราะการบริการลูกค้าให้พึงพอใจนั้น อาจไม่ใช่กลุ่มลูกค้าหรือบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อก็ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การบริการลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุดนั้น ก็เป็นส่วนหนึ่งของการลดอัตราการเสี่ยงที่ลูกค้าจะตีตนออกห่างจากเราไปได้ ในกรณีที่ลูกค้าเริ่มพิจารณาถึงทางเลือกอื่นๆ ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ กลยุทธ์ในการบริหารแบบ Retention Management ควรที่จะมีระบบที่เข้มแข็งภายในตนเอง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมในการบริโภคที่ดี และเสริมสร้างแรงจูงใจในเชิงบวกแก่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

หลักการประการที่ 7 : กลยุทธ์ CRM เหมาะกับทุกๆ สถานการณ์ในอุตสาหกรรม การให้บริการที่เน้นหนักไปในการให้บริการแบบส่วนตัว (One to One) บริษัททั้งหลายยังคงความเชื่อว่ามีทางออกที่ดีที่สุดสำหรับองค์กรในการขจัดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับงานบริการได้ การแก้ปัญหาที่ตรงประสิทธิภาพตามแบบฉบับของ CRM นั้น ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรจะสามารถเข้าถึงปัญหาในแง่มุมใด เพราะหากองค์กรนั้นๆ ไม่มีประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงวัตถุประสงค์ของการประยุกต์ใช้แล้ว ก็จะไม่สามารถวางกลยุทธ์และหาโอกาสที่เหมาะสมในการรับมือกับปัญหา และการเพิ่มผลผลิตได้

หลักการประการที่ 8 : การสร้าง Website ให้เป็นประโยชน์ได้ในปัจจุบัน Website นั้นเต็มไปด้วยการให้บริการทางธุรกิจในรูปแบบของ E-commerce และ E-service ซึ่ง Web Site

เหล่านี้พยายามจะมอบและเสริมสร้างองค์ความรู้ให้แก่ผู้ใช้ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าน้อยคนนักที่จะพึงพาสิ่งเหล่านี้อย่างจริงจังอีกประการหนึ่งก็คือ เราไม่ควรที่จะประยุกต์ใช้ฟังก์ชัน CRM ใหม่ๆ เข้ามาในแวดวงของการบริหาร โดยที่ยังไม่ได้ผ่านการตรวจสอบ ที่ดี จึงสมควรอย่างยิ่งที่ผู้ทำการประยุกต์ใช้ Website และเตรียมพร้อมในการรับมือกับสภาวะการณ์ หรือความกดดันต่างๆ ในกรณีที่เกิดอุปสรรคขึ้นได้ ทีมผู้บริหารของ CRM ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดได้ทุ่มเทเวลา และทำการศึกษาเกี่ยวกับความวางโครงสร้างทางการตลาด การฝึกอบรม ตลอดจนไปจนถึงการประยุกต์ใช้แบบประเมินผลกับ Computer Software เพราะทั้งนี้และทั้งนั้นสิ่งที่พึงระลึกไว้ก็คือไม่มีทางลัด (Short Cut) ใดๆ ที่จะป็นหนทางไปสู่ธุรกิจบริการที่สมบูรณ์แบบได้บริษัทและองค์กรต่างๆ จึงควรเป็นอย่างยิ่งที่จะทุ่มเทเวลาอย่างจริงจัง ในการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการให้บริการและการประกอบการ รวมทั้งควรทำการศึกษาและค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นและโอกาสของการให้บริการ ทั้งนี้รวมถึงการตั้งเป้าหมาย (Goals) โดยยึดแนวทางทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติเป็นหลัก และที่ถือเป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือการลำดับความสำคัญของกระบวนการในการวางกลยุทธ์อย่างเป็นขั้นตอน ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจและการบริการสามารถดำเนินไปอย่างมีคุณภาพและเพื่อการสร้างผลกำไรที่ดี (นิตยสาร Brandage, 2007 : 12)

3.5 การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า

การจัดการเรื่องการติดต่อ ซอฟต์แวร์ CRM จะช่วยในด้านการขาย การตลาด การบริการอย่างมืออาชีพ และช่วยเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กันที่ผ่านมามาเอาไว้ เพื่อนำมาช่วยวางแผนในการเป็นช่องทาง ในการติดต่อกับลูกค้า ซึ่งจะเป็นเรื่องที่ดีมากสำหรับการทำธุรกิจติดต่อกับลูกค้าแบบครบวงจรสารสนเทศที่ดึงดูดลูกค้าก็คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่าย เช่น โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การขายปลีก การรับข้อมูลจากจุดบริการและการติดต่อส่วนบุคคล ระบบ CRM จะจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าเอาไว้ในฐานะข้อมูล ซึ่งรวมกันเป็นสารสนเทศบัญชีลูกค้า (Customer Account Information) และให้ลูกค้าติดต่อกับบริษัทได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต และเครือข่ายอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงไปยังการขาย การตลาด การบริการ และการประยุกต์ใช้ในการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในลักษณะอื่น ๆ

การขาย ระบบ CRM ช่วยจัดการด้านการขายด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ และข้อมูลของบริษัทยังมีประโยชน์นำมาช่วยสนับสนุนกิจกรรมด้านการขาย ซึ่งทำให้การขายสามารถขายได้สูงขึ้น ระบบสนับสนุนที่ว่านี้ รวมไปถึงโอกาสการขาย สารสนเทศของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของ

ผลิตภัณฑ์และความสามารถในการอ้างการขาย ระบบ CRM นั้นสามารถเข้าถึงได้ด้วยระบบออนไลน์ ซึ่งลูกค้าสามารถเข้ามาตรวจเช็ค สถานะทางบัญชี ประวัติต่าง ๆ ได้และแจ้งยอดขายผ่านธนาคาร ลูกค้าสามารถโทรเข้ามาฝากเงินตาม ยอดขายของตนเอง หรือ การลงทุนที่ตนเองได้ลงทุนกับบริษัทเอาไว้ได้

การตลาด ระบบ CRM ช่วยให้การทำการตลาดแบบมีอาชีพประสบความสำเร็จ เนื่องจากการ ช่วยส่งเสริมการขายได้โดยตรงด้วยระบบอัตโนมัติ เช่น ทำให้การตั้งเป้าหมายทางการตลาดได้รับผลดี ช่วยในการจัดตาราง ทำการตลาด และช่วยติดตาม การส่งอีเมลไปยังลูกค้าได้โดยตรง ระบบ CRM เป็นซอฟต์แวร์ ช่วยด้านการตลาด และลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลตอบกลับจากระบบฐาน ข้อมูล อีกทั้งยังช่วยในการวิเคราะห์ลูกค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ระบบ CRM ยังช่วยให้ลูกค้าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ เช่น เมื่อลูกค้าทำการร้องขอข้อมูลเข้ามา จะได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อเรื่องการขายหรือการบริการ

การบริการและการสนับสนุนลูกค้า ระบบ CRM ช่วยจัดการด้าน การบริการด้วยซอฟต์แวร์ที่สามารถเข้าถึงฐานข้อมูล ของลูกค้าได้ด้วย ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ สามารถใช้ฐานข้อมูลร่วมกันได้ เช่น ฐานข้อมูลการขาย และการตลาด แบบมีอาชีพ ระบบ CRM ช่วยสนับสนุนลูกค้า โดยที่ผู้บริหาร สามารถเพิ่มปรับปรุง, มอบหมายงาน, และจัดการการร้องขอด้านการบริการที่ลูกค้าร้องขอเข้ามาได้ ซอฟต์แวร์ ศูนย์กลางโทรศัพท์ (Call Center) เหมือนเป็นตัวแทนสนับสนุนบริการลูกค้า ซึ่งมีความชำนาญและมีสิทธิ์อำนาจตามแต่ละชนิดของการบริการร้องขอ ซอฟต์แวร์ ช่วยทำงานบนโต๊ะ (Help Desk) ช่วยในการบริการลูกค้า ซึ่งมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ การบริการช่วยจัดการข้อมูล ที่มีความสัมพันธ์กัน ให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า อีกประการหนึ่ง ยังมีการพัฒนาเว็บไซต์ ขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าสามารถ ช่วยเหลือตนเองได้ และสามารถเข้าถึง ข้อมูลของบริษัทได้เป็นการส่วนบุคคล

3.6 ประโยชน์ของCRM

ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขายเช่นในการขายสินค้าแบบCross-sellingและUp-sellingเพิ่มความสามารถในการคาดเดาแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการรวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้าเช่นข้อสัญญา(Contract)ระหว่างองค์กรกับลูกค้าระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย การเก็บข้อมูลทาง ด้านการขาย และการตรวจสอบสถานภาพของการส่งสินค้าให้กับลูกค้า ดังนี้

3.6.1 ฝ่ายการตลาด (Marketing) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM) มีส่วนช่วยให้บริษัท สามารถวิเคราะห์หาวิธีใดที่ควรจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขาย (Sales

Channels) ต่างๆ เช่นตัวแทนการขาย (Sales Representatives) และ ผ่านทางเว็บไซต์(Website) ระบบการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญกับช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) เช่นระบุช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการขายสินค้าชนิดนั้นหรือลูกค้าแต่ละราย หรือ การระบุพนักงานที่เหมาะสมที่สุดในการให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้ารายนั้นๆ

3.6.2 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ระบบการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์(Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ที่สำคัญคือด้านการดูแลลูกค้า (Customer Care Service) เช่น ระบบการจัดการเกี่ยวกับข้อมูล รายละเอียดของลูกค้าในองค์กร (Account management) และ ระบบแสดงรายละเอียดของข้อสัญญา ระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Detail Service Agreement) นอกจากนี้แล้วระบบจัดการทางด้านอีเมลล์ (Email Management System) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เช่น สามารถย้อนหลังดูอีเมลล์ของลูกค้าในอดีตได้และระบุผู้แทนฝ่ายขายที่

3.6.3 รายละเอียดของการชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า (Customer Billing)ธุรกิจสามารถใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM)ในออกรายละเอียดการจ่ายเงินของ ลูกค้า (Bill Payment) และที่ผ่านการจ่ายเงินระบบอินเทอร์เน็ต (Electronic Bill) และการให้บริการ ในการตอบข้อสงสัยต่างๆผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่นในระบบออนไลน์

3.6.4 การขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales And Service) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่เกี่ยวข้องกับการขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) ทำให้พนักงานสามารถช่วยในการดึงข้อมูลมาใช้ในขณะที่ทำการขาย หรือการให้บริการกับลูกค้า โดยสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวรวมข้อมูลขององค์กรร่วมกันได้ การ บริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ยังมีส่วนการจัดการเกี่ยวกับการทำรายงานทางการขาย การสร้างใบ เสนอราคาให้กับลูกค้าและเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละรายแบบอัตโนมัติ, การเสนอสินค้าที่มี ความพิเศษเฉพาะตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customized Products) ระบบที่ทำงานประสาน กับสินค้าคงคลัง(Inventory System), ระบบการสั่งซื้อ (Ordering System) การส่งและรับสินค้าหรือ บริการ (Logistic System) การจัดการวางให้กับพนักงานที่จะให้บริการ,การออกไปแจ้งหนี้ และการ จัดการ

3.6.5 กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า (LoyaltyและRetain Program) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแตกต่างเหล่านี้ตามกลุ่ม ลูกค้า (Customer Segmentation) เช่นการจำแนกประเภทของลูกค้าออกตามความต้องการของลูกค้า, ประวัติส่วนตัวของลูกค้า และประวัติการซื้อนอกจากนี้ยังสามารถกิจกรรมลูกค้าย้อนหลังเพื่อบริษัท จะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เช่นช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดของลูกค้า

แต่ละราย (Effective Communication Channel), พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer Behavior) และสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัว (Customised Product) สำหรับลูกค้าแต่ละราย

3.6.6 เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service) การใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องรวดเร็วและถูกต้องโดยเฉพาะการตอบสนองแบบให้บริการ หรือตอบสนองกับลูกค้าทันที (Real Time) เช่น ระบบการส่งสินค้ามีการเชื่อมโยงระบบต่างๆ ทั้งในฝ่ายรับคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment), ฝ่ายขาย (Sales Department), ฝ่ายบัญชี (Accounting Department), ฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory) และฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้เครดิตกับลูกค้า (Credit Authorization)

3.6.7 การรวบรวมรายละเอียดต่างของลูกค้า (Gathering More Comprehensive Customer Profiles) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้ช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆ ในบริษัท ได้มากขึ้น เพราะว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ได้มากขึ้นทำให้ข้อมูลเก็บอย่างเป็นระบบอย่างเชื่อมโยงขึ้น บริษัทสามารถนำฐานข้อมูลนี้มาใช้ในระบบต่างๆ ได้

3.6.8 การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Decrease General Sales And Marketing Administration Costs) การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานนั้นมาจากใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เนื่องจาก บริษัทมีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าและ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ บริษัทไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับเป็นลูกค้าขององค์กรอื่นและตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและ กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัท

3.6.9 การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าในปัจจุบันลูกค้านั้นพยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการสิ่งที่ลูกค้าต้องการจึงไม่ใช่แค่คุณค่า (Value) อีกต่อไป แต่ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่าน Value Chain ทั้งในส่วนของลูกค้า (Supply Chain) และในส่วนของความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าอย่างครบวงจรทั้งระบบ จากหลายหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้องทั้ง ภายในองค์กรและภายนอกองค์กร (Internal and External Organization) นับตั้งแต่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Raw Materials Suppliers) กระบวนการ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ (Material Procurement) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designers) การจัดหาอุปกรณ์ชิ้นส่วน (Spare Parts

Suppliers) การขาย (Sales) และการตลาด (Marketing) ผู้ที่ทำการจัดจำหน่าย (Distributors) และหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Contact Center) เป็นต้น

4. บริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่

บริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายในเครือของบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นสาขาที่ 4 สาขาต่างๆ ประกอบด้วย

สาขาที่ 1 สาขาบางชัน มีนบุรี

สาขาที่ 2 สาขาบางซื่อ

สาขาที่ 3 สาขาวิภาวดี

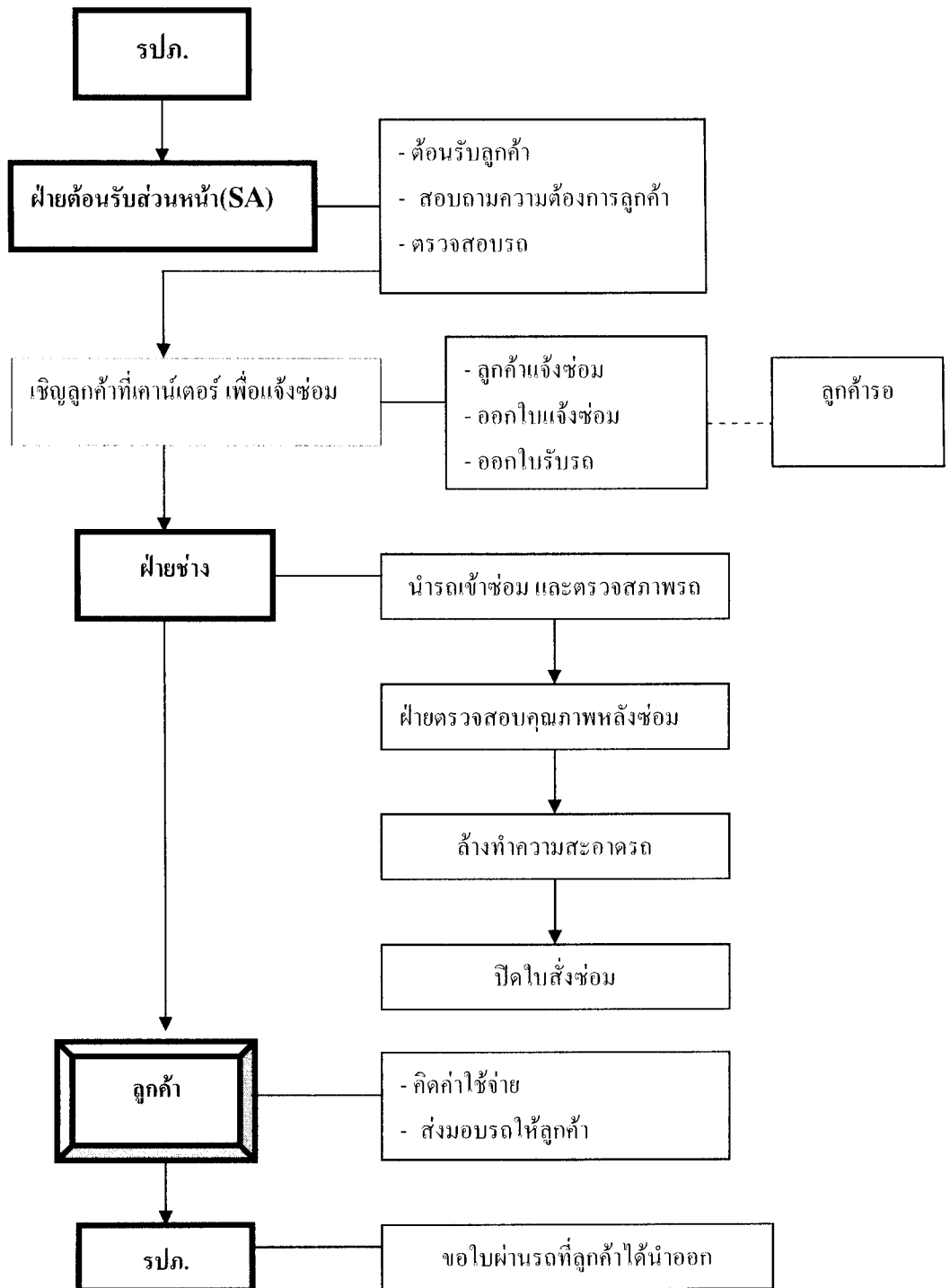
สาขาที่ 4 สาขาเกษตรตัดใหม่

ระบบสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ มีการจัดแยกโซนลูกค้าที่มีพื้นที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันกับเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ของสาขาเกษตรตัดใหม่ ซึ่งฐานข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการนั้น ไม่ได้มีการออนไลน์ เชื่อมโยงกับสาขาอื่นๆ นอกจากลูกค้าที่ถือบัตร Smart Card ซึ่งจะได้จากลูกค้าที่ซื้อรถใหม่แล้วได้รับสิทธิประโยชน์บัตร Smart Card ก็สามารถนำไปใช้ได้ทุกสาขา และสามารถทราบประวัติข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าได้อีกด้วย

จำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าที่สาขาเกษตรตัดใหม่ ประกอบด้วย

1. ฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า	6 คน
2. ฝ่ายหัวหน้า	1 คน
3. ฝ่ายรับประกันคุณภาพ	1 คน
4. ฝ่ายประเมินราคาซ่อมสี	2 คน
5. ฝ่ายอะไหล่	2 คน
6. ฝ่ายช่าง	24 คน
7. ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	3 คน

จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 20-30 คน / วัน ระบบการให้บริการแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1. เชื้อระยะทั่วไป 2. ซ่อมทั่วไป



แผนภาพที่ 11: ขั้นตอนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

จากภาพประกอบที่ 9 ผู้วิจัยสามารถอธิบายขั้นตอนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ ได้ดังนี้

1. เริ่มจากการต้อนรับส่วนแรก คือ รปภ. จะทักทายสวัสดิ และนำลูกค้าผู้ที่จอดรถในส่วนต่างๆ ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ
2. ฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า (SA) จะทำหน้าที่ต้อนรับลูกค้า, สอบถามความต้องการลูกค้า และตรวจสอบสภาพรถภายนอกก่อนรับการซ่อม
3. เชิญลูกค้าที่เคาน์เตอร์ เพื่อแจ้งซ่อม พนักงานออกไปซ่อม และไปรับรถให้กับลูกค้า
4. ในระหว่างที่ลูกค้ารอรถเข้าซ่อม หรือเข้าบริการ ศูนย์บริการฮอนด้า สาขาเกษตรตัดใหม่ มีบริการต่างๆ ระหว่างรอ เพื่อให้ลูกค้าไม่เบื่อหน่าย เกิดความเพลิดเพลิน ซึ่งได้แก่ บริการ น้ำดื่ม, กาแฟ, หนังสือ นิตยสาร แมกกาซีน, Internet ฟรี, ของเล่นเด็ก, โทรทัศน์, โซฟาลิติดภัณฑ์ ตกแต่งรถ, สถานที่นั่งรอบริการทั้งโซฟา และ โต๊ะ เก้าอี้
5. ส่วนฝ่ายช่าง จะดำเนินงานโดยนำรถเข้าซ่อมและตรวจสอบสภาพรถ หลังจากได้ทำการซ่อมรถลูกค้าเรียบร้อยแล้ว ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพจะดำเนินการตรวจสอบสภาพหลังการซ่อมอีกครั้ง และล้างทำความสะอาดรถลูกค้า จากนั้นปิดใบสั่งซ่อมรถลูกค้า

6. เมื่อบริการซ่อมรถลูกค้าเสร็จ เชิญลูกค้า เพื่อคิดค่าใช้จ่าย และส่งมอบรถให้ลูกค้า

7. การดำเนินการเสร็จสิ้นด้วย การให้ใบผ่านรถแก่ รปภ. ด้านหน้า

บริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ ยังมีระบบการอบรมพนักงาน เพื่อให้ได้มาตรฐานของฮอนด้าตามหลัก Test Smart ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งคอร์สขั้นต่ำ 7 วัน โดยจะมีการอบรมอยู่อย่างต่อเนื่อง และทุกฝ่าย ทุกตำแหน่ง

กิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

1. เทศกาลปีใหม่ และเทศกาลสงกรานต์ มีโปรโมชันพิเศษตรวจเช็คสภาพรถฟรี มอบของแถมที่ระลึก แคมเปญ ค่าแรง ค่าอะไหล่
2. วันเด็ก มีการจัดกิจกรรม การแสดง เกมส์ อาหารฟรีตลอดงาน(คอกเทล) หมอดู
3. งาน Thank you party ซึ่งจะจัดขึ้นทุกปีในวันครบรอบวันเกิดของศูนย์บริการ ทั้งนี้เพื่อสะท้อนถึงการสนับสนุนที่ดีที่ลูกค้าที่ให้แก่บริษัท และศูนย์บริการ และเพื่อเป็นการขอบคุณสำหรับการไว้วางใจที่มีต่อบริษัท และศูนย์บริการ โดยมีการตรวจเช็คสภาพรถฟรี พร้อมอาหารฟรี เวลาเปิดทำการ ศูนย์บริการ สาขาเกษตรตัดใหม่

จันทร์ – ศุกร์ เวลา 7.00 – 19.00 น.

อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 8.00 – 17.00 น.

Call Center Tel. 02-940-4888

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศรา สมุททานุภาพ (2547) ศึกษา แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยเก็บตัวอย่าง จำนวน 50 ราย ผลการวิจัยพบว่า องค์กรยังไม่มีความพร้อมในการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM)เข้ามาใช้และถ้าองค์กรจะนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM)เข้ามาใช้ ก็สามารทำได้ แต่มีความเสี่ยงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนั้น ถ้าองค์กรจะนำ CRM เข้ามาใช้องค์กรควรที่จะทำการปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในองค์กร สร้างความเข้าใจในกระบวนการทำงานที่ดีให้กับพนักงานและชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์จากการนำCRMมาใช้ ควรมี Data Warehouse ที่เก็บข้อมูลลูกค้าและผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ และนำมาใช้กับบางสาขาก่อน หลังจากนั้น จึงกระจายไปสาขาอื่น

กฤตยาพร จิระบลกิจ (2545) ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยเก็บตัวอย่าง จำนวน 198 ราย ผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชียฯ โดยรวม และหลายด้านอยู่ในระดับมาก
2. ลูกค้าที่มาจากประเภทของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชียฯ โดยรวม และหลายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ลูกค้าที่มีขนาดของธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชียฯ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้านพบว่า ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการซ่อมบำรุง ซ่อมเหตุเสีย และด้านการร้องเรียน ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้านพบว่า ด้านการขายและการขอติดตั้ง ด้านคุณภาพโครงข่าย ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการติดตั้งด้านการซ่อมบำรุงและซ่อมเหตุเสียลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริมา เกตุแก้ว (2550) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการได้รับบริการจากแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่าง 150 ราย ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบความคาดหวังต้องการให้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1. ด้านลักษณะกายภาพ ไม่แตกต่างกัน
2. ด้านความเชื่อถือได้ ไม่แตกต่างกัน
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไม่แตกต่างกัน
4. ด้านความมั่นใจ แตกต่างกัน
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่แตกต่างกัน

สรุปงานวิจัย พบว่า กรอบแนวคิดด้านคุณภาพทั้ง 5 ข้อ จะเห็นว่าผู้ใช้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญไปที่ประเด็นของการได้รับข้อมูลที่ทันสมัย มีความเที่ยงตรง และแม่นยำ ด้วยระดับคะแนนสูงมากพอๆ กับการที่พนักงานให้บริการดี พุดจาไพเราะ ทำให้ผู้ใช้บริการใช้เวลาได้คุ้มค่า และได้รับบริการในระดับที่น่าประทับใจที่สุด ซึ่งทั้งหมดนี้ก็เป็นเสมือนการนำปรัชญาในการให้บริการที่ แอ็ดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นในเรื่องของการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ความมุ่งมั่นที่จะพยายามค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ

สมพร ภู่วง (2550) ศึกษา ความพึงพอใจต่อการให้บริการของโซว์รูมโตโยต้าขอนแก่น ในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย ส่วนของการให้บริการจากแผนกต้อนรับ แผนกธุรการและสถานที่ แผนกขายรถยนต์ แผนกการเงิน แผนกบริการและตรวจซ่อม และแผนกลูกค้าสัมพันธ์การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโซว์รูมโตโยต้าขอนแก่น ในจังหวัดขอนแก่น

สรุปงานวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลางต่อแผนกต้อนรับ แผนกขายรถยนต์ แผนกการเงิน แผนกบริการและตรวจซ่อม และแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากต่อการให้บริการ ได้แก่ แผนกธุรการและสถานที่จากการศึกษาพบว่า ยังมีปัจจัยที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในเรื่อง การส่งมอบรถใหม่ไม่ตรงตามเวลานัดหมาย, การไม่ทำตามข้อตกลงที่ให้ไว้ และขาดการให้ข้อมูล และข่าวสารกับลูกค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะต้องได้รับการปรับปรุงและแก้ไขต่อไป และจากการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของโซว์รูมโตโยต้าขอนแก่น จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และวิธีการซื้อรถพบว่าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโซว์รูมโตโยต้าขอนแก่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ชำงต้นพบว่าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโซว์รูมโตโยต้าขอนแก่นไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์(CRM) กรณีศึกษา บริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ มีรายละเอียดและขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร สำหรับประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ บริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ จำนวนโดยเฉลี่ยวันละ 20 คน และจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ600 คน ต่อเดือน (โดยประมาณ) (ที่มา : ผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า บริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดของกลุ่มตัวอย่างโดยสุตรการคำนวณขนาดประชากรของทาโรยามานะ (วิเชียร เกตุสิงห์ .2541:24 , อ้างอิงจาก Taro Yamane . n.d.) และใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน คือ $20 \times 30 = 600$ คน โดยจะใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามานะ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง
 N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 c = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ใช้ในการศึกษาค้าง
กำหนดให้ มีค่าเท่ากับ 0.05)

$$n = \frac{600}{1 + [600*(0.05)^2]}$$
 $n = 240$ คน

ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 240 คน นั่นคือ ผู้ศึกษาจะต้องทำการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวนทั้งสิ้น เท่ากับ 240 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขา เกษตรตัดใหม่ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประวัติข้อมูลต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 14 ข้อ ประกอบด้วย

1 ประวัติข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์งาน รายได้ต่อเดือน

2 ประวัติข้อมูลการใช้บริการ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ และประเภทการรับบริการ ที่บริษัทพระนครฮอนด้า ออโตโมบิล สาขาเกษตรตัดใหม่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการใช้บริการของลูกค้าที่บริษัทพระนครฮอนด้า ออโตโมบิล สาขาเกษตรตัดใหม่ เป็นแบบเลือกตอบตามความคิดเห็น ประเมินค่า (Rating Scale) ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 15 ข้อ โดยมีเกณฑ์ประเมินค่า ดังนี้

ระดับความต้องการ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความความต้องการ ออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาพชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างขวางของอันตรภาพชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

โดยการแปลความค่าเฉลี่ย สำหรับพฤติกรรมความต้องการใช้บริการของลูกค้า ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้าบริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขา เกษตรตัดใหม่ โดยดัดแปลงจากงานวิจัยอื่นๆ ในอดีตที่ใกล้เคียง และตามแนวทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษาซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบของความพึงพอใจในการรับบริการ 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านสถานที่ประกอบการ
2. ด้านความรวดเร็วของการบริการ
3. ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ
4. ด้านประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

โดยเป็นคำตอบที่เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความรู้สึกและความเชื่อเชิงประมาณค่า ตั้งแต่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 30 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	5
ระดับความพึงพอใจมาก	4
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	3
ระดับความพึงพอใจน้อย	2
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาค และมีการแปลค่าเฉลี่ยสำหรับความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้า ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างเครื่องมือการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารวิจัยที่ผ่านมาของธุรกิจที่ใกล้เคียง หรือธุรกิจบริการต่างๆ เพื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหาแบบทดสอบซึ่งทำให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์การวิจัยยิ่งขึ้น
3. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามและประเมินผลการติดตาม จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และหน่วยงานที่เป็นกรณีศึกษา
4. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามโดยเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจใน 5 ด้าน คือ ด้านสถานที่ประกอบการด้านความเร็วของการบริการด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และด้านพนักงานผู้ให้บริการ
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปคำปรึกษาจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อช่วย

ตรวจสอบ และ ขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอต่อท่านอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไข ปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับที่ได้ทำการแก้ไขแล้ว นำไปสอบถามกับประชากรและกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 240 ชุด ที่ บริษัท พระนคร ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขา เกษตรตัดใหม่

8. คำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach) และได้ค่าความ เชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้ประสานงานกับผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้าที่ดูแลศูนย์บริการลูกค้า บริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล สาขาเกษตรตัดใหม่ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้ คำแนะนำ นำมาปรับปรุงแก้ไขในบริษัทฯ ต่อไป

3. เมื่อผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการผ่านระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูป

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติ สำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณหา ค่า ร้อยละ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการทางสถิติดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้แก้ไขปัญหาคือ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การวิเคราะห์ตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้การทดลอง t-test และมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

5. วิเคราะห์ข้อมูล

2.1 หาค่าร้อยละกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบสัมภาษณ์ที่เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ
ฮอนด้า สาขาเกษตรตัดใหม่

2.2 หาค่าตัวแปรโดย การทดสอบ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนก
ทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

2.3 หาค่าเฉลี่ย Mean (\bar{X}) และค่า Standard (S.D.) กับข้อมูลที่เป็นพฤติกรรมความ
ต้องการใช้บริการและความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้า

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าที่ใช้บริการของ บริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการใช้บริการของลูกค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจมีต่อการให้บริการ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	135	56.32
หญิง	105	43.68
รวม	240	100.00

ตารางที่ 1(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	35	14.60
21-25 ปี	36	15.00
26-30 ปี	68	28.30
31-35 ปี	79	32.90
36-40 ปี	12	5.00
มากกว่า 40 ปี	10	4.20
รวม	240	100.00
สถานภาพ		
โสด	180	75.00
แต่งงาน	52	21.70
หย่า/หม้าย	8	3.30
รวม	240	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมปลาย/ปวช./ปวส.	43	17.90
ปริญญาตรี	132	55.00
สูงกว่าปริญญาตรี	59	24.60
อื่น ๆ	6	2.50
รวม	240	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ	35	14.60
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	16.70
พนักงานบริษัทเอกชน	36	15.00
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	20.00
กำลังศึกษา	61	25.40
อื่นๆ	20	8.30
รวม	240	100.00
ประสบการณ์งาน		
น้อยกว่า 3 ปี		
3-5 ปี	65	27.10
6-9 ปี	54	22.50
10-15 ปี	32	13.30
16-20 ปี	10	4.20
21 ปี	8	3.30
รวม	240	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	49	20.40
10,000-19,999 บาท	48	20.00
20,000-29,999 บาท	81	33.80
30,000-39,999 บาท	48	20.00
40,000-49,999 บาท	9	3.80
50,000 บาท เป็นต้นไป	5	2.10
รวม	240	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน		
เดือนละไม่เกิน 1 ครั้ง	165	68.80
2-5 ครั้งต่อเดือน	63	26.20
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	12	5.00
รวม	240	100.00
ประเภทของการใช้บริการ		
ชมรถยนต์ในโชว์รูม	123	51.30
เช็คระยะทั่วไป	64	26.70
ตรวจซ่อมรถ	53	22.10
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 240 คน ได้ดังนี้

เพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 31-35 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ อายุช่วง 26-30 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อายุช่วง 21-25 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

สถานภาพ ส่วนใหญ่โสด มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ แต่งงาน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และหย่า/หม้าย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ปริญญาตรี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 มัธยมปลาย/ปวช./ปวส. มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

อาชีพ ส่วนใหญ่ กำลังศึกษา มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาคือ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รับราชการ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และอื่นๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ประสบการณ์งาน ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 3 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ 3-5 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 6-9 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 10-15 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 16-20 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ 21 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ รายได้ 20,000-29,999 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 แต่รายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาท และ 30,000-39,999 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ 40,000-49,999 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ 50,000 บาท เป็นต้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ส่วนใหญ่ ใช้บริการเดือนละไม่เกิน 1 ครั้ง มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ 2-5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ประเภทของการใช้บริการ ส่วนใหญ่ ชมรถยนต์ในโชว์รูม มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ เช็กระยะทั่วไป มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ ตรวจสอบรถ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการใช้บริการของลูกค้า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมความต้องการใช้บริการของลูกค้า

พฤติกรรมความต้องการใช้บริการของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลความ
จดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ที่ศูนย์บริการฯส่งให้ลูกค้า	4.29	.455	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ข้อความ (Sms) แจ้งโปรโมชั่น, แคมเปญ, กิจกรรมที่ส่งให้ลูกค้า	4.31	.463	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บริการระหว่างนั่งรอการให้บริการเช็ค / ตรวจสอบรถ เช่น น้ำดื่ม, หนังสือนิตยสาร, Internet, โบนัส, ของเล่นเด็ก	4.30	.459	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สถานที่นั่งรอการให้บริการ เช่น โซฟา เก้าอี้	4.21	.410	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บริการร้านสะดวกซื้อ(มินิมาร์ท)	4.28	.447	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บริการเก้าอี้นวด,สปาผ่อนคลาย	4.36	.459	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บริการทดลองขับรถก่อนตัดสินใจซื้อ	4.28	.447	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โทรรายงานความคืบหน้าการตรวจเช็ค,การซ่อมรถ	4.29	.455	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บัตรสิทธิประโยชน์วันเกิดในกรณีที่ไม่ใช่สมาชิก	4.20	.404	เห็นด้วย
บริการรถทดแทนระหว่างซ่อม	4.28	.450	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บริการรับ – ส่ง รถยนต์ที่ท่านต้องการมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ	4.25	.436	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บัตรสะสมคะแนนแลกของรางวัล – ส่วนลด	4.13	.570	เห็นด้วย
บัตรสมาชิก (Member Card) เพื่อรับสิทธิประโยชน์เป็นพิเศษ	4.09	.631	เห็นด้วย
การนัดหมายก่อนเข้าบริการ	4.25	.562	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บริการล้างทำความสะอาดฟรี	4.23	.560	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บัตรอวยพรในโอกาสต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันเกิด ฯลฯ	4.15	.576	เห็นด้วย
บริการต่อทะเบียนรถยนต์ประจำปี	4.29	.455	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บริการต่อประกันภัยรถยนต์	4.21	.510	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
จดหมายเตือนการหมดอายุภาษี และประกันภัยรถยนต์	4.27	.447	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมความต้องการใช้บริการของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลความ
ระบบศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)	4.25	.436	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
กิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ ในศูนย์บริการ เช่น วันปีใหม่ วันเด็ก วันครอบครัว ฯลฯ	4.29	.455	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
งานสร้างสรรค์ Thank you Party แทนคำขอบคุณลูกค้า ประจำปี	4.29	.455	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ตรวจเช็คสภาพรถช่วงเทศกาล	4.27	.447	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
กิจกรรมต่างๆ นอกศูนย์บริการ เช่น แรลลี่ กอล์ฟ โบว์ลิ่ง	4.25	.436	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การติดตามผลหลังจากท่านได้รับบริการ	4.32	.466	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีอาหาร / ขนมขบเคี้ยว/ ผลไม้ บริการระหว่างรอรับบริการ	4.31	.463	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวมเฉลี่ย	4.25	.475	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมความต้องการใช้บริการต่างๆ เห็นด้วยอย่างยิ่งกับบริการต่างๆ อาทิเช่น บริการเก้าอี้ขนาด สปาผ่อนคลาย ($\bar{X} = 4.36$ S.D. = .459) รองลงมาคือ การติดตามผลหลังจากได้รับบริการ ($\bar{X} = 4.32$ S.D. = .466) และมีอาหาร / ขนมขบเคี้ยว/ ผลไม้ บริการระหว่างรอรับบริการ ($\bar{X} = 4.31$ S.D. = .463) และมีพฤติกรรมความต้องการใช้บริการต่างๆ เห็นด้วยกับบริการต่างๆ อาทิเช่น บัตรสิทธิประโยชน์วันเกิดในกรณีที่ไม่ใช่สมาชิก ($\bar{X} = 4.20$ S.D. = .404) รองลงมาคือ บัตรสะสมคะแนนแลกของรางวัล - ส่วนลด ($\bar{X} = 4.13$ S.D. = .570) และบัตรอวยพรในโอกาสต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันเกิด ฯลฯ ($\bar{X} = 4.15$ S.D. = .576)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจมีต่อการให้บริการ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจมีต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลความ
สถานที่ตั้งของศูนย์บริการฯ เหมาะสม	4.04	.595	พึงพอใจมาก
สถานที่จอดรถบริเวณโดยรอบศูนย์บริการ เหมาะสม	3.97	.537	พึงพอใจมาก
ระยะเวลาเปิดทำการของศูนย์บริการ เหมาะสม	4.08	.535	พึงพอใจมาก
บรรยากาศ และการตกแต่งของศูนย์บริการ เหมาะสม	4.29	.455	พึงพอใจมากที่สุด
ความรวดเร็วและความสุภาพในการตอบรับทางโทรศัพท์ ของพนักงาน	4.32	.466	พึงพอใจมากที่สุด
การให้คำปรึกษาของพนักงานในเรื่องบริการต่างๆถูกต้อง ชัดเจน	4.31	.463	พึงพอใจมากที่สุด
การรับแจ้งซ่อมเป็นไปอย่างรวดเร็ว	4.13	.589	พึงพอใจมาก
การแจ้งยอดค่าบริการคร่าวๆ ก่อนรับซ่อม	4.25	.436	พึงพอใจมากที่สุด
ราคาค่าบริการเหมาะสม คุ่มค่า	4.29	.455	พึงพอใจมากที่สุด
ระยะเวลาการเช็ค / ซ่อม รวดเร็ว	4.10	.619	พึงพอใจมาก
การส่งมอบรถรวดเร็ว ตรงเวลา	3.95	.595	พึงพอใจมาก
พนักงานต้อนรับอย่างสุภาพ และเป็นมิตร	4.15	.554	พึงพอใจมาก
สภาพรถหลังจากการเช็ค / ซ่อม ล้างทำสะอาดเรียบร้อย	4.09	.593	พึงพอใจมาก
คุณภาพหลังงานเช็ค / ซ่อมโดยรวม อยู่ในเกณฑ์ดี	4.25	.436	พึงพอใจมากที่สุด
ท่านจะใช้บริการที่ศูนย์บริการนี้อีก และแนะนำลูกค้า รายอื่นๆให้เข้าใช้บริการ	4.29	.455	พึงพอใจมากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.17	.519	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมีต่อการให้บริการ ส่วนใหญ่พึงพอใจที่สุดในความเร็วและความสุภาพในการตอบรับทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.32$ S.D. = .466) รองลงมาคือ การให้คำปรึกษาของพนักงานในเรื่องบริการต่างๆถูกต้อง ชัดเจน ($\bar{X} = 4.31$ S.D. = .463) และบรรยากาศ และการตกแต่งของศูนย์บริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.29$ S.D. = .455) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้า ส่วนใหญ่พึงพอใจมากในพนักงานต้อนรับอย่างสุภาพ และเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.15$ S.D. = .554) รองลงมาคือ การแจ้งยอดค่าบริการคร่าวๆก่อนรับซ่อม ($\bar{X} = 4.13$ S.D. = .589) และ ระยะเวลาการเช็ค/ซ่อม รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.10$ S.D. = .619)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่างกัน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	S.D.	t	df	P.-value
ชาย	135	4.1620	.19058	-6.26	238	0.532
หญิง	105	4.1771	.18065			

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามเพศของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยการทดสอบค่า T-test พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ที่ศูนย์บริการ บริษัท พระนครอโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (0.05) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่ 1 สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ที่ศูนย์บริการ บริษัท พระนครอโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ ที่มีเพศต่างกัน มีความพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	S.D.	df	MS	F	P.-value
น้อยกว่า 21 ปี	35	4.16	0.20	5	0.032	0.918	0.470
21-25 ปี	36	4.18	0.19				
26-30 ปี	68	4.19	0.18				
31-35 ปี	79	4.16	0.19				
36-40 ปี	12	4.08	0.12				
มากกว่า 40 ปี	10	4.12	0.11				
รวม	240	4.16	0.18				

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามอายุของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One way Analysis of Variance) พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ที่ศูนย์บริการ บริษัท พระนครอโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่ 1 สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ที่ศูนย์บริการ บริษัท พระนครอโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	N	Mean	S.D.	df	MS	F	P.-value
โสด	180	4.18	0.19	237	0.034	3.65	0.027
แต่งงาน	52	4.12	0.15				
หย่า/หม้าย	8	4.06	0.08				
รวม	240	4.16	0.08				

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (0.05)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามสถานภาพของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One way Analysis of Variance) พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ที่ศูนย์บริการ บริษัท พระนครอโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ ที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่ 1 สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ที่ศูนย์บริการ บริษัท พระนครอโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ ที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	df	MS	F	P.-value
มัธยมปลาย/ปวช.ปวส.	43	4.15	0.20	3	0.080	2.343	0.074
ปริญญาตรี	132	4.19	0.17				
สูงกว่าปริญญาตรี	59	4.14	0.19				
อื่นๆ	6	4.02	0.06				
รวม	240	4.16	0.18				

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One way Analysis of Variance) พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ที่ศูนย์บริการ บริษัท พระนครอโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่ 1 สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ที่ศูนย์บริการ บริษัท พระนครอ

โตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	S.D.	df	MS	F	P.-value
รับราชการ	35	4.16	0.20	5	0.030	0.870	0.502
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	4.14	0.19				
พนักงานบริษัทเอกชน	36	4.17	0.19				
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	4.19	0.16				
กำลังศึกษา	61	4.18	0.20				
อื่นๆ	20	4.11	0.11				
รวม	240	4.16	0.18				

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามอาชีพของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One way Analysis of Variance) พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ที่ศูนย์บริการ บริษัท พระนครอโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่ 1 สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ที่ศูนย์บริการ บริษัท พระนครอโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามประสบการณ์งาน

ประสบการณ์งาน	N	Mean	S.D.	df	MS	F	P.-value
น้อยกว่า 3 ปี	71	4.18	0.19	5	0.050	1.453	0.206
3-5 ปี	65	4.16	0.18				
6-9 ปี	54	4.20	0.19				
10-15 ปี	32	4.13	0.16				
16-10 ปี	10	4.05	0.10				
21 ปีขึ้นไป	8	4.13	0.13				
รวม	240	4.16	0.18				

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามประสบการณ์งานของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One way Analysis of Variance) พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ที่ศูนย์บริการ บริษัท พระนครอโศก โมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ ที่มีประสบการณ์งานต่างกัน มีความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่ 1 สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ที่ศูนย์บริการ บริษัท พระนครอโศก โมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ ที่มีประสบการณ์งานต่างกัน มีความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตาม รายได้

รายได้ต่อเดือน	N	Mean	S.D.	df	MS	F	P.-value
น้อยกว่า 10,000 บาท	49	4.12	0.18	5	0.038	1.105	0.358
10,000 - 19,999 บาท	48	4.20	0.19				
20,000 - 29,999 บาท	81	4.16	0.18				
30,000 - 39,999 บาท	48	4.17	0.19				
40,000 - 49,999 บาท	9	4.22	0.13				
50,000 บาทเป็นต้นไป	5	4.10	0.14				
รวม	240	4.16	0.18				

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One way Analysis of Variance) พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ที่ศูนย์บริการ บริษัท พระนครอโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่ 1 สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ที่ศูนย์บริการ บริษัท พระนครอโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

จำนวนครั้ง/เดือน	N	Mean	S.D.	df	MS	F	P.-value
เดือนละไม่เกิน 1 ครั้ง	165	4.17	0.19	2	0.017	0.475	0.623
2 - 5 ครั้งต่อเดือน	63	4.15	0.18				
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	12	4.21	0.14				
รวม	240	4.16	0.18				

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One way Analysis of Variance) พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ที่ศูนย์บริการ บริษัท พระนครอโศก โมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ ที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาคือ H_0 สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ที่ศูนย์บริการ บริษัท พระนครอโศก โมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ ที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการรับบริการ จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ

ประเภทของการใช้บริการ	N	Mean	S.D.	df	MS	F	P.-value
ชมรถยนต์ในโชว์รูม	123	4.17	0.19	2	0.010	0.285	0.752
เช็คระยะทั่วไป	64	4.15	0.17				
ตรวจซ่อมรถ	53	4.16	0.18				
รวม	240	4.16	0.18				

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามประเภทของการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One way Analysis of Variance) พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ที่ศูนย์บริการ บริษัท พระนครอโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ ที่มีประเภทของการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์(CRM)ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาคือ 1 สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ที่ศูนย์บริการ บริษัท พระนครอโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ ที่มีประเภทของการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการลูกค้า มีความพึงพอใจในการให้บริการทั้ง 5 ด้านในระดับมาก

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้า

ความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลความ
สถานที่ตั้งของศูนย์บริการฯ เหมาะสม	4.04	.595	พึงพอใจมาก
สถานที่จอดรถบริเวณโดยรอบศูนย์บริการ เหมาะสม	3.97	.537	พึงพอใจมาก
ระยะเวลาเปิดทำการของศูนย์บริการ เหมาะสม	4.08	.535	พึงพอใจมาก
บรรยากาศ และการตกแต่งของศูนย์บริการ เหมาะสม	4.29	.455	พึงพอใจมากที่สุด
ความรวดเร็วและความสุภาพในการตอบรับทางโทรศัพท์ของพนักงาน	4.32	.466	พึงพอใจมากที่สุด
การให้คำปรึกษาของพนักงานในเรื่องบริการต่างๆถูกต้องชัดเจน	4.31	.463	พึงพอใจมากที่สุด
การรับแจ้งซ่อมเป็นไปอย่างรวดเร็ว	4.13	.589	พึงพอใจมาก
การแจ้งยอดค่าบริการคร่าวๆ ก่อนรับซ่อม	4.25	.436	พึงพอใจมากที่สุด
ราคาค่าบริการเหมาะสม คุ่มค่า	4.29	.455	พึงพอใจมากที่สุด
ระยะเวลาการเช็ค / ซ่อม รวดเร็ว	4.10	.619	พึงพอใจมาก
การส่งมอบรถรวดเร็ว ตรงเวลา	3.95	.595	พึงพอใจมาก

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลความ
พนักงานต้อนรับอย่างสุภาพ และเป็นมิตร	4.15	.554	พึงพอใจมาก
สภาพรถหลังจากการเช็ก / ซ่อม สิ่งทำสะอาดเรียบร้อย	4.09	.593	พึงพอใจมาก
คุณภาพหลังงานเช็ก / ซ่อมโดยรวม อยู่ในเกณฑ์ดี	4.25	.436	พึงพอใจมากที่สุด
ท่านจะใช้บริการที่ศูนย์บริการนี้อีก และแนะนำลูกค้ารายอื่นๆให้เข้าใช้บริการ	4.29	.455	พึงพอใจมากที่สุด
ภาพรวม	4.17	.519	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ความพึงพอใจในการรับบริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.17 ซึ่งหมายถึง อยู่ในระดับความพึงพอใจมากตามสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ ความพึงพอใจในการรับบริการอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.17 ทั้ง 5 ด้าน ตามแนวคิดของ John D.Millet ได้แก่

ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ประกอบการ

ความพึงพอใจที่มีต่อความรวดเร็วของการให้บริการ

ความพึงพอใจที่มีต่อความก้าวหน้า ทันสมัย ของการให้บริการ

ความพึงพอใจที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

ความพึงพอใจที่มีต่อตัวพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.17

ตารางที่ 14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ค่านัยสำคัญทางสถิติ	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
ข้อมูลทั่วไปลูกค้า			
เพศ			*
อายุ			*
สถานภาพ		*	
ระดับการศึกษา			*
อาชีพ			*
ประสบการณ์งาน			*
รายได้ต่อเดือน			*
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน			*
ประเภทของการใช้บริการ			*

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ศูนย์บริการฮอนด้า สาขาเกษตรตัดใหม่ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์บริการฮอนด้า สาขา เกษตรตัดใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ จำนวน 240 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กำนวณจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การทดสอบ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสหสัมพันธ์พฤติกรรมความต้องการใช้บริการกับความพึงพอใจในการรับบริการ โดยใช้ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) คำนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ .05 ซึ่งทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการ จำแนกดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นเพศชาย มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

อายุ ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ใช้บริการมีอายุช่วง 31-35 ปีมากที่สุด มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ อายุช่วง 26-30 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และน้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

สถานภาพ ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ใช้บริการมีสถานภาพโสดมากที่สุด มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ แต่งงาน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพหย่า/หม้าย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6

อาชีพ ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ในระหว่าง กำลังศึกษามากที่สุด มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาคือ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ประสบการณ์งาน ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ใช้บริการมีประสบการณ์งาน น้อยกว่า 3 ปีมากที่สุด มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ 3-5 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ ลูกค้าที่ใช้บริการ มีรายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มากที่สุด มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ส่วนใหญ่ ลูกค้าใช้บริการจะใช้บริการเดือนละไม่เกิน 1 ครั้งมากที่สุด มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ 2-5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนน้อยที่สุด มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ประเภทของการใช้บริการ ส่วนใหญ่ ลูกค้าที่ให้บริการจะชมรถยนต์ในโชว์รูมมากที่สุด มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ เชื้อระยะทั่วไป มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และใช้บริการประเภท ตรวจสอบรถ น้อยที่สุดมีจำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 22.1

พฤติกรรมความต้องการใช้บริการ

จากการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่ให้บริการมีพฤติกรรมความต้องการใช้บริการ เห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุดกับ บริการเก้าอี้นวด สปาผ่อนคลาย ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ การติดตามผลหลังจากได้รับบริการ ค่าเฉลี่ย 4.32 และมีพฤติกรรมความต้องการใช้บริการ เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ บัตรสมาชิก (Member Card) เพื่อรับสิทธิประโยชน์พิเศษ ค่าเฉลี่ย 4.09

ความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้า

จากการวิจัย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับบริการ ส่วนใหญ่พึงพอใจที่สุดในความรวดเร็วและความสุภาพในการตอบรับทางโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ การให้คำปรึกษาของพนักงานในเรื่องบริการต่างๆถูกต้อง ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.31 และมีความพึงพอใจในการรับบริการน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาการเช็ค/ซ่อม รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.10

การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่างกัน

เพื่อผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามเพศของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่ให้บริการ ณ ศูนย์บริการ บริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะ เป็นเพศชาย หรือเพศหญิงก็ตาม จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่ 1 สรุปได้ว่า

บิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ ที่มีประเภทของการให้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้นี้ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของสมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์.(2550) ที่ว่า “ทำความเข้าใจ และสร้างจุดเด่น เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง รวมทั้งข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น อายุ การศึกษา ขนาดของครอบครัว นอกจาก ข้อมูลพื้นฐานแล้ว กิจการยังควรทำการศึกษาวิจัยตลาดเบื้องต้นเกี่ยวกับความต้องการ (Need) ทศนคติ (Attitude)ที่มีต่อสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของบริษัท ตลอดจนบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าด้วย จากนั้น จะแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) ที่มีลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคที่ใกล้เคียงกับสินค้าของเราเพื่อประโยชน์ในการสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นของเราในการวางแผนการตลาดต่อไป” สรุปได้ว่า ต้องคำนึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ของลูกค้าก่อนลงมือปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างแท้จริง

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการลูกค้า มีความพึงพอใจในการให้บริการทั้ง 5 ด้านในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)ของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจในการรับบริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.17 ซึ่งหมายถึง อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ตามสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ ความพึงพอใจในการรับบริการ อยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนใหญ่พึงพอใจที่สุดในความรวดเร็วและความสุภาพในการตอบรับทางโทรศัพท์ของพนักงาน รวมถึงราคาค่าบริการเหมาะสม คุ่มค่า ตามแนวคิดของ John D.Millet ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ประกอบการ, ความพึงพอใจที่มีต่อความรวดเร็วของการให้บริการ, ความพึงพอใจที่มีต่อความก้าวหน้า ทันสมัย ของการให้บริการ, ความพึงพอใจที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร, ความพึงพอใจที่มีต่อตัวพนักงานผู้ให้บริการ

จากสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้นี้ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Zahorik and Keiningham (1996: 24-27) ที่ว่า “ความพึงพอใจต่อการให้บริการ เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการรับบริการหลังจากที่ได้รับบริการแล้วสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาเพียงใดรวมถึงการลดปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันและระดับของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเชื่อถือได้ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่างๆของสินค้าที่น่าเสนอ สรุปได้ว่า การสร้างความพึงพอใจ

ให้กับลูกค้านั้น ต้องขึ้นอยู่กับมาตรฐานของการบริการหรือสินค้านั้นด้วย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความหลากหลายที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บริษัท พระนคร ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใคร่ขอเสนอแนะความคิดเห็น ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และการพัฒนาแนวทางในการวางแผน นโยบายการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์บริการ ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการในศูนย์บริการนั้นๆ ได้รับความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นอันเป็นพื้นฐานการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ บุคลากร ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการต่างๆ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บริษัท พระนคร ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขาเกษตรตัดใหม่ ในภาพรวม จะพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจกับการให้บริการอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า การปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากร เจ้าหน้าที่ที่มีการปฏิบัติหน้าที่ดี บริการดี เป็นที่พอใจแก่ลูกค้า รวมถึง ทำเลที่ตั้ง ราคาที่เหมาะสม บรรยากาศศูนย์บริการที่เหมาะสม คุณภาพงานที่ได้รับอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ และกิจกรรมต่างๆ ที่มอบให้แก่ลูกค้า เกิดความประทับใจ ทำให้ลูกค้าต้องการที่ใช้บริการที่ศูนย์บริการที่นี้ต่อไป รวมถึงการบอกต่อยังลูกค้าคนอื่นๆ ไปอีกด้วย จึงควรที่จะมีการฝึกอบรมบุคลากรอยู่เรื่อยๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

2. จากผลการศึกษา พฤติกรรมความต้องการใช้บริการของลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับสูง เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งกับบริการต่างๆ ที่ศูนย์บริการจัดขึ้น อาจเนื่องจากบริการต่างๆ ทำให้ลูกค้าเพลิดเพลิน สนุกสนาน และไม่เกิดความเบื่อหน่ายระหว่างรอรับบริการ และทำให้ลูกค้าเป็นคนสำคัญในศูนย์บริการนั้น จึงมีความคิดเห็นว่า ควรที่จะมีการพัฒนากิจกรรมต่างๆ ให้แปลกใหม่และทันสมัย เพื่อเพิ่มความประทับใจแก่ลูกค้า

3. ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บริษัท พระนคร ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในทุกๆ สาขา และเปรียบเทียบว่าแต่ละสาขานั้น มีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อหาข้อสรุปในการนำไปแก้ไข ปรับปรุงต่อไป

4. จากผลการศึกษาของผู้ศึกษา ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ได้รับข้อมูลอยู่ในระดับหนึ่ง จากการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มรูปแบบการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งจะได้ข้อมูลเจาะลึก รายละเอียดที่มากกว่า
5. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในบริษัทอื่นๆ เพื่อทราบข้อมูล กระบวนการดำเนินงานที่แตกต่างออกไป

บรรณานุกรม

กฤตยาพร จิระบลกิจ.(2545). “ความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ต่อการให้บริการของบริษัท เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ขวัญหทัย หรั่งศิริ.(2544). “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของอุทยานแห่งชาติลานสาง” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิชาเอก) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์.(2551).จิตวิทยายบริการ.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

จำลองณ์ ขุนพลแก้ว “LIFETIME VALUE: ดัชนีความสำเร็จ CRM” PRODUCTIVITY WORLD 7(42) (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2546) หน้า 17-22

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2546. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: 13-14.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ , ธีรพล แซ่ตั้ง.(2546). การตลาดรุ่งมั่งสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ดิสพงษ์ พรชนกนาถ. “คุณภาพในการบริการ:SERVICE QUALITY” PRODUCTIVITY WORLD 8(43) (มีนาคม – เมษายน 2546) หน้า 32-33.

เทือน ทองแก้ว.(2552). การมีหัวใจบริการ.วันที่ค้นข้อมูล 15 มกราคม 2552, เข้าถึงได้จาก <http://Duihost.dusit.ac.th>.

ธงชัย สันติวงษ์.(2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด .ครั้งที่ 5. โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช , กรุงเทพมหานคร.

บุญดี บุญญากิจ. (2543). กรณีศึกษา Best Practices การสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า.ครั้งที่ 1. แผนกสื่อสิ่งพิมพ์ ฝ่ายวิจัยและระบบสารสนเทศ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, กรุงเทพมหานคร, หน้า 59 - 78.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.(2531). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย.สำนักพิมพ์ศรีอนันต์,กรุงเทพมหานคร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิภพ อุคม “การตลาดสำหรับธนาคาร” วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 17 ฉบับที่ 66 (ตุลาคม-ธันวาคม)

2537. หน้า 62.

พิภพ อุดม “ความพึงพอใจของลูกค้า : ทำไมและอย่างไร” ใน หนังสือที่ระลึกเนื่องในโอกาส
ครบรอบ 55ปี : เอื้องฟ้า 55 ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2537 หน้า 15 – 25.

พิภพ อุดม “การตลาดสำหรับธนาคาร” วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 17 ฉบับที่ 66 (ตุลาคม – ธันวาคม)
หน้า 56 – 68.

พิภพ อุดม. “การตลาดสำหรับธนาคาร” วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 17 ฉบับที่ 66 (ตุลาคม-ธันวาคม)
2537, หน้า 621.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล.เทคนิคการสร้างระบบบริการให้เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น,2549.หน้า
42-46,หน้า 116-120.

พานิช เหล่าศิริรัตน์. (2543). กรณีศึกษา Best Practices การสร้างความพึงพอใจและความ
สัมพันธ์กับลูกค้า. ครั้งที่ 1. แผนกสื่อสิ่งพิมพ์ ฝ่ายวิจัยและระบบสารสนเทศ สถาบันเพิ่ม
ผลผลิตแห่งชาติ, กรุงเทพมหานคร, หน้า 17 - 39.

มัลลิกา ดันสอน).(2544). พฤติกรรมองค์กร (ORGANIZATIONAL BEHAVIOR).
(พิมพ์ครั้งที่ 2):เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2548). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). บริษัท นิวไวเด็ค
จำกัด,กรุงเทพมหานคร.

วิทยา ด่านธารกุล. บทความจากสัมมนา “CRM ธุรกิจภาคบริการสู่มาตรฐานความเป็นเลิศ”
PRODUCTIVITY WORLD. 7(42) หน้า 23-32

วีรพงษ์ เฉลิมจิรพัฒน์. (2552). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ:สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
(ไทย-ญี่ปุ่น)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และ สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์.(2550). CRM เกมครองใจลูกค้า (พิมพ์ครั้งที่ 1).
กรุงเทพฯ: บริษัท พี ซี พรินท์เทค จำกัด.

สมิต สัจฉกร.(2545). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ.(พิมพ์ครั้งที่ 3):โรงพิมพ์เดือนตุลา สายธาร.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์.(2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.สถาบัน
บัณฑิตบริหารศาสตร์.

- สุนนา อยู่โพธิ์.(2536). ตลาดบริการ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ(Psychology for the hospitality industry) สาขาวิชาคณะ
วิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Bernd H. Schmitt.(2002). **Managing the Customer Experience**. Prentice Hall.
- Efraim Turban., R. Kelly Rainer, Jr., and Richard E. Potter. (2005). **Introduction to
information technology**. John Wiley & Sons, The United States of America,
p. 262 – 267.
- Ellen gifford. (1995-2005). **customer relationship management** [Online].
Available:<http://www.businessballs.com/crmcustomerrelationshipmanagement.htm>
- Georg Beliharz and Ross Chapman.(1994). **Quality Mangement in Service Organizations**.
Longman Business and Professional.
- Heskett, “**Lessons in the Service Sector**”. In C.H. Lovelock, Managing Service : Marketing,
operations and Human Resources : Englewood Cliffs, NJ : prentice Hall,1998, p.374.
- Kristin Anderson and Caro Kerr.(2002). **CRM= การบริหารลูกค้าสัมพันธ์** ผู้แปล ดร.มัลลิกา ต้น
สอน และสิทธิชัย ทรงอริกมาศ. Top Publishing.
- Richard F. Gerson, Ph.D. (2540). **คู่มือปฏิบัติ วิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า** ผู้แปล พิพัฒน์ ก้องกิจ
กุล.
- Stanley A Brown and Moosha Gulycz.(2002). **Proformance Driven CRM**. Wiley.

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าที่ใช้บริการ
ของ บริษัท พระนครฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด สาขา เกษตรตัดใหม่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับประวัติข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการใช้บริการของลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้า

ส่วนที่ 1 : ประวัติข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการ

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ท่านคิดว่าตรงกับความเป็นจริงที่สุดของท่าน

1. เพศ 1 () ชาย 2 () หญิง

2. อายุ 1 () น้อยกว่า 21 ปี 2 () 21-25 ปี 3 () 26-30 ปี
 4 () 31-35 ปี 5 () 36-40 ปี 6 () มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพ 1 () โสด 2 () แต่งงาน 3 () หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา
 1 () มัธยมปลาย / ปวช. /ปวส. 2 ()ปริญญาตรี
 3 () สูงกว่าปริญญาตรี 4 () อื่นๆ (ระบุ).....

5. อาชีพ 1 () รับราชการ 2 () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3 () พนักงานบริษัทเอกชน 4 () ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5 () กำลังศึกษา 6 () อื่นๆ ระบุ.....

6. ประสบการณ์งาน
 1 () น้อยกว่า 3 ปี 2 () 3-5 ปี 3 () 6- 9 ปี
 4 () 10 – 15 ปี 5 () 16 – 20 ปี 6 () 21 ปีขึ้นไป

7. รายได้ต่อเดือน
 1 () น้อยกว่า 10,000 บาท 2 () 10,000 - 19,999 บาท
 3 () 20,000 – 29,999 บาท 4 () 30,000 - 39,999 บาท
 5 () 40,000 – 49,999 บาท 6 () 50,000 บาทเป็นต้นไป

8. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน
 1 () เดือนละไม่เกิน 1 ครั้ง
 2 () 2 - 5 ครั้งต่อเดือน
 3 () มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

9. ประเภทของการใช้บริการ (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)
 1 () ชมรถยนต์ในโชว์รูม 2 () เช็กระยะทั่วไป 3 () ตรวจซ่อมรถ

ส่วนที่ 2. : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ให้เขียนเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่.....

1. หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. หมายถึง ไม่เห็นด้วย
3. หมายถึง ปานกลาง
4. หมายถึง เห็นด้วย
5. หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	รายละเอียด					
	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการให้บริการของศูนย์บริการฯ	5	4	3	2	1
10	จดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ที่ศูนย์บริการฯส่งให้ลูกค้า					
11	ข้อความ (Sms) แจ้งโปรโมชัน, แคมเปญ, กิจกรรม ที่ส่งให้ลูกค้า					
12	บริการระหว่างนั่งรอการให้บริการเช็ค / ตรวจสอบรถ เช่น น้ำดื่ม , หนังสือนิตยสาร, Internet, โบชัวร์, ของเล่นเด็ก					
13	สถานที่นั่งรอการให้บริการ เช่น โซฟา เก้าอี้					
14	บริการร้านสะดวกซื้อ(มินิมาร์ท)					
15	บริการเก้าอี้นวด,สปาผ่อนคลาย					
16	บริการทดลองขับรถก่อนตัดสินใจซื้อ					
17	โทรรายงานความคืบหน้าการตรวจเช็ค,การซ่อมรถ					
18	บัตรสิทธิประโยชน์วันเกิดในกรณีที่ไม่ใช่สมาชิก					
19	บริการรถทดแทนระหว่างซ่อม					
20	บริการรับ – ส่ง รถยนต์ที่ท่านต้องการมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ					
21	บัตรสะสมคะแนนแลกของรางวัล - ส่วนลด					
22	บัตรสมาชิก (Member Card) เพื่อรับสิทธิประโยชน์เป็นพิเศษ					
23	การนัดหมายก่อนเข้าบริการ					
24	บริการล้างทำความสะอาดรถฟรี					
25	บัตรอวยพร ในโอกาสต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันเกิด ฯลฯ					
26	บริการต่อทะเบียนรถยนต์ประจำปี					
27	บริการต่อประกันภัยรถยนต์					
28	จดหมายเตือนการหมดอายุภาษี และประกันภัยรถยนต์					
29	ระบบศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)					
30	กิจกรรมส่งเสริมต่างๆ ในศูนย์บริการเช่น วันปีใหม่ วันเด็ก วันครอบครัว ฯลฯ					
31	งานส่งเสริม Thank you Party แทนคำขอบคุณ ลูกค้าประจำทุกปี					

32	ตรวจเช็คสภาพรถช่วงเทศกาล					
33	กิจกรรมต่างๆ นอกศูนย์บริการ เช่น แรลลี่ กอล์ฟ โบว์ลิ่ง					
34	การติดตามผลหลังจากท่านได้รับบริการ					
35	มีอาหาร / ขนมขบเคี้ยว/ ผลไม้ บริการระหว่างรอรับบริการ					

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้า

ให้เขียนเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่.....

1. หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
2. หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
3. หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
4. หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
5. หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อ	รายละเอียด					
	จากที่ท่านได้รับบริการ ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ.....	5	4	3	2	1
36	สถานที่ตั้งของศูนย์บริการฯ เหมาะสม					
37	สถานที่จอดรถบริเวณโดยรอบศูนย์บริการ เหมาะสม					
38	ระยะเวลาเปิดทำการของศูนย์บริการ เหมาะสม					
39	บรรยากาศ และการตกแต่งของศูนย์บริการ เหมาะสม					
40	ความรวดเร็วและความสุภาพในการตอบรับทางโทรศัพท์ของพนักงาน					
41	การให้คำปรึกษาของพนักงานในเรื่องบริการต่างๆถูกต้อง ชัดเจน					
42	การรับแจ้งซ่อมเป็น ไปอย่างรวดเร็ว					
43	การแจ้งยอดค่าบริการคร่าวๆ ก่อนรับซ่อม					
44	ราคาค่าบริการเหมาะสม คุ่มค่า					
45	ระยะเวลาการเช็ค / ซ่อม รวดเร็ว					
46	การส่งมอบรถรวดเร็ว ตรงเวลา					
47	พนักงานต้อนรับอย่างสุภาพ และเป็นมิตร					
48	สภาพรถหลังจากการเช็ค / ซ่อม ล้างทำสะอาดเรียบร้อย					
49	คุณภาพหลังงานเช็ค / ซ่อม โดยรวม อยู่ในเกณฑ์ดี					
50	ท่านจะใช้บริการที่ศูนย์บริการนี้อีก และแนะนำลูกค้ารายอื่นๆให้เข้าใช้บริการ					

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

เพศกับความพึงพอใจ

Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AVG36	ชาย	135	4.1620	.19058	.01640
50	หญิง	105	4.1771	.18065	.01763

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
AVG3650	Equal variances assumed	2.084	.150	-.626	238	.532	-.0152	.02424	-.06292	.03259
	Equal variances not assumed			-.630	228.875	.529	-.0152	.02408	-.06261	.03228

อายุกับความพึงพอใจ

Descriptives

AVG3650

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for		Minimum	Maximum
					Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
น้อยกว่า 21 ปี	35	4.1600	.20078	.03394	4.0910	4.2290	3.87	4.60
21-25 ปี	36	4.1815	.19098	.03183	4.1169	4.2461	3.87	4.60
26-30 ปี	68	4.1961	.18280	.02217	4.1518	4.2403	3.87	4.60
31-35 ปี	79	4.1603	.19349	.02177	4.1170	4.2037	3.87	4.53
36-40 ปี	12	4.0889	.12818	.03700	4.0074	4.1703	3.93	4.33
มากกว่า 40 ปี	10	4.1267	.11946	.03778	4.0412	4.2121	3.93	4.33
Total	240	4.1686	.18607	.01201	4.1450	4.1923	3.87	4.60

ANOVA

AVG3650

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.159	5	.032	.918	.470
Within Groups	8.116	234	.035		
Total	8.275	239			

สถานะภาพกับความพึงพอใจ

Descriptives

AVG3650

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					โสด	180		
แต่งงาน	52	4.1231	.15418	.02138	4.0802	4.1660	3.87	4.47
หย่า/ หม้าย	8	4.0667	.08729	.03086	3.9937	4.1396	3.93	4.20
Total	240	4.1686	.08729	.01201	4.1450	4.1923	3.87	4.60

ANOVA

AVG3650

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.247	2	.124	3.650	.027
Within Groups	8.027	237	.034		
Total	8.275	239			

การศึกษากับความพึงพอใจ

Descriptives

AVG3650

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					มัธยมปลาย / ปวช. / ปวส.	43		
ปริญญาตรี	132	4.1909	.17701	.01541	4.1604	4.2214	3.87	4.60
สูงกว่าปริญญาตรี	59	4.1435	.19528	.02542	4.0926	4.1944	3.87	4.53
อื่นๆ	6	4.0222	.06885	.02811	3.9500	4.0945	3.93	4.13
Total	240	4.1686	.18607	.01201	4.1450	4.1923	3.87	4.60

ANOVA

AVG3650

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.239	3	.080	2.343	.074
Within Groups	8.035	236	.034		
Total	8.275	239			

อาชีพกับความพึงพอใจ

Descriptives

AVG3650

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					รับราชการ	35		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	4.1400	.19084	.03018	4.0790	4.2010	3.87	4.60
พนักงานบริษัทเอกชน	36	4.1778	.19322	.03220	4.1124	4.2432	3.87	4.60
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	4.1944	.16890	.02438	4.1454	4.2435	3.87	4.53
กำลังศึกษา	61	4.1836	.20024	.02564	4.1323	4.2349	3.87	4.60
อื่นๆ	20	4.1100	.11901	.02661	4.0543	4.1657	3.93	4.33
Total	240	4.1686	.18607	.01201	4.1450	4.1923	3.87	4.60

ANOVA

AVG3650

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.151	5	.030	.870	.502
Within Groups	8.124	234	.035		
Total	8.275	239			

ประสบการณ์ทำงานกับความพึงพอใจ

Descriptives

AVG3650

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
น้อยกว่า 3 ปี	71	4.1859	.19319	.02293	4.1402	4.2316	3.87	4.60
3 - 5 ปี	65	4.1600	.18922	.02347	4.1131	4.2069	3.87	4.60
6 - 9 ปี	54	4.2000	.19937	.02713	4.1456	4.2544	3.87	4.60
10 - 15 ปี	32	4.1396	.16007	.02830	4.0819	4.1973	3.87	4.47
16 - 20 ปี	10	4.0533	.10328	.03266	3.9795	4.1272	3.93	4.27
21 ปีขึ้นไป	8	4.1333	.13333	.04714	4.0219	4.2448	3.93	4.33
Total	240	4.1686	.18607	.01201	4.1450	4.1923	3.87	4.60

ANOVA

AVG3650

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.249	5	.050	1.453	.206
Within Groups	8.026	234	.034		
Total	8.275	239			

รายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจ

Descriptives

AVG3650

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					น้อยกว่า 10,000 บาท	49		
10,000 - 19,999 บาท	48	4.2028	.19251	.02779	4.1469	4.2587	3.87	4.60
20,000 - 29,999 บาท	81	4.1671	.18443	.02049	4.1263	4.2079	3.87	4.53
30,000 - 39,999 บาท	48	4.1764	.19228	.02775	4.1206	4.2322	3.87	4.53
40,000 - 49,999 บาท	9	4.2222	.13744	.04581	4.1166	4.3279	4.07	4.53
50,000 บาทเป็นต้นไป	5	4.1067	.14606	.06532	3.9253	4.2880	3.93	4.33
Total	240	4.1686	.18607	.01201	4.1450	4.1923	3.87	4.60

ANOVA

AVG3650

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.191	5	.038	1.105	.358
Within Groups	8.084	234	.035		
Total	8.275	239			

จำนวนครั้งที่ใช้บริการกับความพึงพอใจ

Descriptives

AVG3650

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					เดือนละไม่เกิน 1 ครั้ง	165		
2 - 5 ครั้งต่อเดือน	63	4.1556	.18080	.02278	4.1100	4.2011	3.87	4.60
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	12	4.2111	.14997	.04329	4.1158	4.3064	4.00	4.47
Total	240	4.1686	.18607	.01201	4.1450	4.1923	3.87	4.60

ANOVA

AVG3650

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.033	2	.017	.475	.623
Within Groups	8.242	237	.035		
Total	8.275	239			

ประเภทของการใช้บริการกับความพึงพอใจ

Descriptives

AVG3650

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ชมรถยนต์ใน โชว์รูม	123	4.1767	.19389	.01748	4.1421	4.2113	3.87	4.60
เช็คระยะทั่วไป	64	4.1552	.17661	.02208	4.1111	4.1993	3.87	4.53
ตรวจซ่อมรถ	53	4.1660	.18099	.02486	4.1162	4.2159	3.87	4.60
Total	240	4.1686	.18607	.01201	4.1450	4.1923	3.87	4.60

ANOVA

AVG3650

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.020	2	.010	.285	.752
Within Groups	8.255	237	.035		
Total	8.275	239			

ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้า

ความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้า	Mean	S.D.	ระดับ
สถานที่ตั้งของศูนย์บริการฯ เหมาะสม	4.04	.595	พึงพอใจมาก
สถานที่จอดรถบริเวณ โดยรอบศูนย์บริการ เหมาะสม	3.97	.537	พึงพอใจมาก
ระยะเวลาเปิดทำการของศูนย์บริการ เหมาะสม	4.08	.535	พึงพอใจมาก
บรรยากาศ และการตกแต่งของศูนย์บริการ เหมาะสม	4.29	.455	พึงพอใจมากที่สุด
ความรวดเร็วและความสุภาพในการตอบรับทางโทรศัพท์ ของพนักงาน	4.32	.466	พึงพอใจมากที่สุด
การให้คำปรึกษาของพนักงานในเรื่องบริการต่างๆ ถูกต้อง ชัดเจน	4.31	.463	พึงพอใจมากที่สุด
การรับแจ้งซ่อมเป็นไปอย่างรวดเร็ว	4.13	.589	พึงพอใจมาก
การแจ้งยอดค่าบริการคร่าวๆ ก่อนรับซ่อม	4.25	.436	พึงพอใจมากที่สุด
ราคาค่าบริการเหมาะสม คุ่มค่า	4.29	.455	พึงพอใจมากที่สุด
ระยะเวลาการเช็ค / ซ่อม รวดเร็ว	4.10	.619	พึงพอใจมาก
การส่งมอบรถรวดเร็ว ตรงเวลา	3.95	.595	พึงพอใจมาก
พนักงานต้อนรับอย่างสุภาพ และเป็นมิตร	4.15	.554	พึงพอใจมาก

สภาพรถหลังจากการเช็ค / ซ่อม ถ้างทำสะอาดเรียบร้อย	4.09	.593	พึงพอใจมาก
คุณภาพหลังงานเช็ค / ซ่อม โดยรวม อยู่ในเกณฑ์ดี	4.25	.436	พึงพอใจมากที่สุด
ท่านจะใช้บริการที่ศูนย์บริการนี้อีก และแนะนำลูกค้า รายอื่นๆให้เข้าใช้บริการ	4.29	.455	พึงพอใจมากที่สุด
ภาพรวม	4.17	.519	พึงพอใจมาก

พฤติกรรมการ

Correlations

		AVG3650	AVG1035
AVG3650	Pearson		
	Correlation	1	.461(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	240	240
AVG1035	Pearson		
	Correlation	.461(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	240	240

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นางสาววีรดา สุทธิชื่น

วัน เดือน ปีเกิด

1 มกราคม 2523

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

วุฒิการศึกษา

ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ

สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

สถานที่สำเร็จการศึกษา

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีการศึกษาที่สำเร็จ

พ.ศ. 2544