



Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University

Vol. 10 No.1 (January–June) 2018

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้า ในประเทศไทย

นพดล จิตสกุลชัย, จันทนา แสนสุข

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

E-mail : e20zhs@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้า และทดสอบอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ตลอดจนทำการทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า และทดสอบอิทธิพลของความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 109 คน พบว่าระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล และการรักษาลูกค้า อยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและการรักษาลูกค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร ส่วนการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และความเชื่อมั่นของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ภาพลักษณ์องค์กร, ความเชื่อมั่น, ความภักดี, ศูนย์ฮอนด้า



Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University

Vol. 10 No.1 (January–June) 2018

Customer Relationship Management Organization Image, Customer Trust, and Customer Loyalty towards Honda Car Service Centers in Thailand

Noppadol Jitsakunchai, Jantana Sansook

Faculty of Business Administration and Information Technology.

Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.

E-mail : e20zhs@gmail.com

Abstract

The purposes of this research were to study the customer relationship management, customer trust, and customer loyalty towards Honda car service centers, and to examine the influencing of customer relationship management toward the organization's image, examining the influencing of organization image toward customer trust and customer loyalty, and to examine the influencing of customer trust toward customer loyalty towards Honda car service centers in Thailand. The samples in this study were 109 customer relationship executives of the Honda car service centers in Thailand. The results found that the opinions level toward the customer relationship management in overall and each aspect of customer identifying, customer differentiation, customer interaction, individual customer response and customer retention were at a high level. The opinions level toward the organization image, customer trust and customer loyalty were at a high level. The result of hypothesis test found the customer interaction and customer retention were influenced by the organization's image. The customer identification, customer differentiation and individual customer response were not influenced to the organization's image. The organization image was influenced by customer trust. The findings of this study could be utilized by executives to develop the customer relationship management more efficiency.

Keywords: customer relationship management, organization image, customer trust, customer loyalty, Honda car service centers.



บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินงานของธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรง อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันในด้านราคา คุณภาพ และการบริหารต้นทุน อีกทั้งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีความต้องการสินค้าและบริการที่หลากหลายและมีข้อจำกัดมากขึ้น ดังนั้นในการดำเนินงานของธุรกิจจึงต้องเป็นไปอย่างรวดเร็วเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันเวลาที่ เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ลูกค้ามีข้อมูลของผู้ค้าและสามารถเปรียบเทียบราคาประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น จากการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วขึ้นจึงทำให้ภาคธุรกิจต้องหันมาให้ความสำคัญกับลูกค้าเพื่อรักษาให้ธุรกิจคงอยู่ต่อไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

จากการที่ภาคธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับลูกค้าและนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ผูกใจลูกค้าในการดำเนินธุรกิจเพื่อรักษาลูกค้า การรู้จักลูกค้าและสามารถพูดคุยให้คำปรึกษาได้ การจดจำชื่อลูกค้าแต่ละราย ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญของตนและเกิดความประทับใจ ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์นี้ต้องทำอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานเพื่อเป็นการมัดใจลูกค้าให้ใช้บริการตลอดไป ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่องค์กรนำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยข้อมูลและการวิเคราะห์ที่ถูกต้อง เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถนำไปสู่การสร้าง ความภักดีของลูกค้า รักษาลูกค้าให้คงอยู่ และมีความเชื่อมั่น ต่อองค์กรตลอดจนผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับ (Ko, Kim, Kim & Woo, 2008)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าให้คงอยู่โดยมุ่งให้ลูกค้ามีความเข้าใจการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าจนกระทั่งลูกค้าเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการจนกลายมาเป็นลูกค้าในระยะยาว สำหรับกิจกรรมทางการตลาดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นจะเริ่มตั้งแต่การจับเก็บข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล และการรักษาลูกค้า ซึ่งการรักษาลูกค้าเก่านั้นจะกระทำได้ง่ายกว่าการหาลูกค้าใหม่ ธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่าและมุ่งหาลูกค้าใหม่ควบคู่กัน การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมาย่อมทำให้ธุรกิจมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าจึงทำให้รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี ทราบความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าได้สิ่งที่ตนต้องการหรือได้ในสิ่งที่ตนคาดหวังย่อมทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรอันนำมาสู่ความเชื่อมั่นและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและกลายเป็นความภักดีต่อองค์กรในที่สุด

สำหรับฮอนด้ามอเตอร์ ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์รายใหญ่ของประเทศไทย และมีศูนย์รถยนต์ไว้คอยบริการลูกค้าทั่วประเทศ ในการดำเนินงานของบริษัทฮอนด้าไม่นับได้มุ่งเน้นแค่การผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์เพื่อจำหน่ายเท่านั้น การให้ความสำคัญต่อการบริการที่เป็นเลิศให้กับลูกค้ายังเป็นสิ่งที่ฮอนด้าไม่อาจละเลยได้ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าและความคงอยู่ของลูกค้าตลอดไป ดังนั้นบริษัทฮอนด้าจึงจัดให้มีศูนย์รถยนต์ไว้คอยบริการกับลูกค้าอย่างทั่วถึงทั้งประเทศ จำนวน 149 ศูนย์ จากตัวเลขดังกล่าวจะเห็นได้ว่าบริษัทฮอนด้าจัดให้มีศูนย์รถยนต์ไว้คอยบริการลูกค้าอยู่เป็นจำนวนมากเพื่อ



สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าและให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างรวดเร็ว (ThaiHondaFREED.com, 10 ธันวาคม 2556) ซึ่งการจัดบริการเช่นนี้ก็ถือเป็น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เช่นกัน ดังนั้นย่อมแสดงว่า บริษัทฮอนด้าได้จัดให้มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มา ตลอดเวลา ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าและให้ ลูกค้าคงอยู่ตลอดไปนั้น บริษัทฮอนด้าควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นอย่างดี และควรกระทำอย่างต่อเนื่อง จากที่กล่าวมาในข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นของ ลูกค้าและความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้าใน ประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาให้ผู้บริหาร ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุง พัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทให้ดีขึ้น เพื่อให้มีลูกค้ามีความเชื่อมั่น มีความภักดี และเป็นลูกค้าขององค์กรตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบอิทธิพลของความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่น

ของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร

สมมติฐานที่ 1.1 การจัดเก็บข้อมูลลูกค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร

สมมติฐานที่ 1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร

สมมติฐานที่ 1.3 การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร

สมมติฐานที่ 1.4 การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร

สมมติฐานที่ 1.5 การรักษาลูกค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อมั่นของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร (Image) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า และศึกษาความเชื่อมั่นของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งมีตัวแปรในการศึกษา 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระ (Independent

เน้นความเป็นวิจัย ปฏิกิริยาขององค์ความรู้ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล



Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

1. กลุ่มที่ 1 ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า (Customer Data) การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า (Customer Behavior Analysis) การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า (Building and Interaction with Customer Requirement for Studying) การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Need Response for Individual Customer Requirement) และ การรักษา ลูกค้า (Customer Retention)

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร (Organization Image)

2. กลุ่มที่ 2 ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

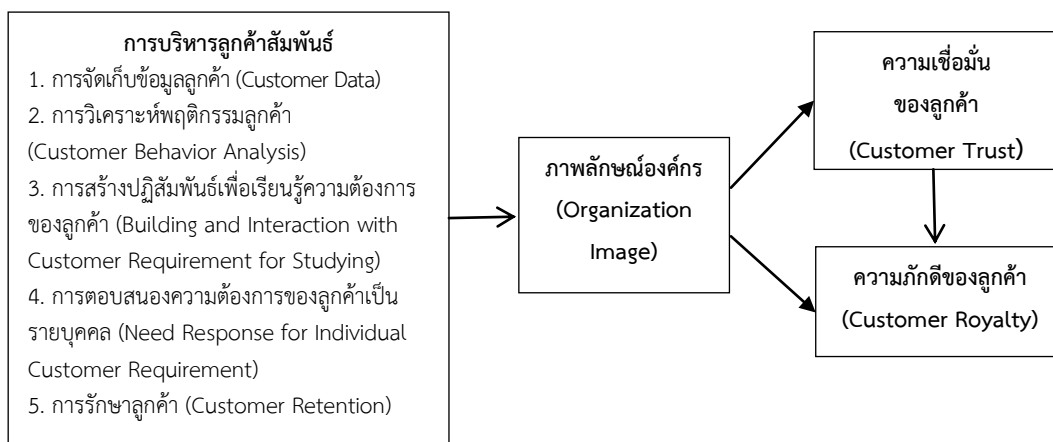
2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร (Organization Image)

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเชื่อมั่นของลูกค้า (Customer Trust) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

3. กลุ่มที่ 3 ศึกษาความเชื่อมั่นของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความเชื่อมั่นของลูกค้า (Customer Trust)

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย

**ระเบียบวิธีวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์รถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย จำนวน 149 คน โดยแบ่งตามเขต ได้แก่ เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เขตภาคกลางและภาคตะวันออก เขตภาคอีสาน เขตภาคใต้ และเขตภาคเหนือ (ThaiHondaFREED.com. 10 ธันวาคม

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

โดยที่ ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จำนวนประชากรทั้งหมด

2556) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 109 คน โดยการคำนวณจากสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (สุวิมล ทิรกานนท์, 2544)

2. วิธีเลือกตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริหารฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์รถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย โดยแบ่งตามเขต ได้แก่ เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เขตภาคกลางและภาคตะวันออก เขตภาคอีสาน เขตภาคใต้ และเขตภาคเหนือ โดยใช้สูตรในการคัดเลือกตัวอย่างดังนี้

$$= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากร}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

$$= 109 \text{ คน}$$

$$= 149 \text{ คน}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอแสดงขนาดตัวอย่างในแต่ละเขต ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนขนาดตัวอย่างในแต่ละเขต

ลำดับ	ศูนย์รถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทยแบ่งตามเขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	56	41
2	เขตภาคกลางและภาคตะวันออก	33	24
3	เขตภาคอีสาน	24	18
4	เขตภาคใต้	18	13
5	เขตภาคเหนือ	18	13
รวม		149	109

เมื่อได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งวิธีการสุ่มอย่างง่ายนี้เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability

sampling) เพื่อให้ประชากรมีโอกาสจะถูกเลือกเท่า ๆ กัน ซึ่งผู้วิจัยจะนำรายชื่อศูนย์บริการฮอนด้าทั้งหมดมาจับฉลากเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามต้องการ

3. การรวบรวมข้อมูล

เน้นความเป็นจริง ปฏิบัติของความรู้ ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล



ศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามและแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1 และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยวัดด้วยค่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.46 – 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.4 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือการวิจัยโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ในแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.71 – 0.82 มีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

3.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามส่งไปรษณีย์ถึงฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์บริการฮอนด้าในประเทศไทยและส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

3.2 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนพร้อมตรวจสอบจำนวนและความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม

3.3 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วนมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา

ใช้บรรยายคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ประสบการณ์ในการทำงาน ระดับการศึกษา ขนาดขององค์กร และระยะเวลาในการดำเนินงานของศูนย์บริการฮอนด้า ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า ใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน

ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวที่ส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล และการรักษาลูกค้า มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร และใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวที่ส่งผลมาจากตัวแปรอิสระหนึ่งตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และความ



เชื่อมั่นของลูกคามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

5. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open – End) โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อความที่ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนอธิบายมา ซึ่งนำประเด็นที่มีความคล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกันเพื่อนำมากำหนดค่าความถี่ให้กับข้อความหรือรายการนั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 109 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 77 คน มีอายุ 30 – 40 ปี จำนวน 47 คน มีสถานภาพสมรส จำนวน 52 คน มีประสบการณ์ในการทำงาน 5 – 10 ปี จำนวน 52 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 101 คน ทำงานอยู่ในองค์กรขนาดย่อมมีพนักงานไม่เกิน 50 คน จำนวน 58 คน และทำงานอยู่ในศูนย์ฯ ที่ดำเนินงานเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 58 คน

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า พบว่า ผู้บริหารฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์รถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.50) เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ได้แก่ การจับเก็บข้อมูลลูกค้า ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.62) การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.60) การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.50) การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.76) และการรักษาลูกค้า ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.77) ในส่วนภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.58) ความเชื่อมั่นของลูกค้า ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.62) และความภักดีของลูกค้า ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.64) ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรว่ามีความเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป จนอาจเกิดปัญหา Multicollinearity อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรมีค่าไม่เกิน 0.8 (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2553) นอกจากนี้ยังได้พิจารณาร่วมกับค่า VIF (Variance Inflation Factors) ในการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยที่ค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 จึงจะไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2553) ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 2 – 6

ตารางที่ 2 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล การรักษาลูกค้า และภาพลักษณ์องค์กร

เน้นความเป็นวัฏจักรขององค์ความรู้ ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล



ตัวแปร	ภาพลักษณ์องค์กร (OI)	การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า (CD)	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า (CB)	การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า (BI)	การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (NR)	การรักษาลูกค้า (CR)	VIF
$\bar{X}$		4.08	3.95	3.95	3.83	3.69	
SD		0.62	0.60	0.66	0.76	0.77	
OI	-	0.182	0.181	0.203*	0.237*	0.154	1.068
CD		-	0.587**	0.443**	0.618**	0.440**	1.844
CB			-	0.394**	0.607**	0.534**	1.790
BI				-	0.620**	0.317**	1.647
NR					-	0.512**	2.433
CR						-	

*ระดับนัยสำคัญ 0.05, **ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล การรักษาลูกค้า และภาพลักษณ์องค์กร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.154 – 0.620 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.8

ประกอบกับการพิจารณาจากค่า VIF และพบว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.068 – 2.433 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้



ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล และการรักษาลูกค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ภาพลักษณ์องค์กร		t	p – Value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย β	มาตรฐาน (ϵ)		
ค่าคงที่ (a)	1.790	0.418	4.278	0.000*
1. การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า	0.018	0.077	0.238	0.813
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	0.087	0.104	0.836	0.405
3. การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า	0.281	0.093	3.031	0.003**
4. การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล	0.015	0.078	0.190	0.850
5. การรักษาลูกค้า	0.201	0.093	2.148	0.034*
Adjusted R Square	0.314	F = 10.894		

*ระดับนัยสำคัญ 0.05, **ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล และการรักษาลูกค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรพบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 31.40 และเมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรพบว่า การจัดเก็บข้อมูลลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.018$, $p > 0.05$) หมายความว่า การจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าดีหรือไม่ก็ไม่มีผลทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรสูงขึ้นหรือลดน้อยลงแต่อย่างใด การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.087$, $p > 0.05$) หมายความว่า การ

วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าไม่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรเช่นกัน การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.281$, $p < 0.01$) หมายความว่า หากศูนย์บริการฯ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าดีย่อมทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีตามไปด้วย การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.015$, $p > 0.05$) หมายความว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลไม่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร และการรักษาลูกค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.201$, $p < 0.05$) หมายความว่า หากศูนย์บริการมีการส่งเสริมให้มีกิจกรรมที่เป็นการรักษาลูกค้าดีย่อมทำให้ภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้นด้วยเช่นกัน

เน้นความเป็นวัฏจักรของความรู้ ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล



ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า

ตัวแปร	ความเชื่อมั่นของลูกค้า		t	p – Value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
	β	(ϵ)		
ค่าคงที่ (a)	1.264	0.353	3.577	0.001*
ภาพลักษณ์องค์กร	0.665	0.087	7.610	0.000**
Adjusted R Square	0.345	F = 57.912		

*ระดับนัยสำคัญ 0.05, **ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการฮอนด้าในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 34.50 และเมื่อพิจารณาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อ

ความเชื่อมั่นของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.665$, $p < 0.01$) หมายความว่า หากศูนย์บริการฯ มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีย่อมทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นได้

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	ความภักดีของลูกค้า		t	p – Value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
	β	(ϵ)		
ค่าคงที่ (a)	4.312	0.435	9.922	0.000*
ภาพลักษณ์องค์กร	0.135	0.107	1.255	0.212
Adjusted R Square	0.120	F = 1.574		

*ระดับนัยสำคัญ 0.05, **ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการฮอนด้าในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 12.00 และเมื่อพิจารณาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรไม่มี

อิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.135$, $p > 0.05$) หมายความว่า ไม่ว่าภาพลักษณ์องค์กรจะเป็นเช่นไรก็ไม่มีผลให้ลูกค้ามีความภักดีมากขึ้น

เน้นความเป็นวัจนปฏิบัติของคณาจารย์ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล



ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรความเชื่อมั่นของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	ความภักดีของลูกค้า			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	p – Value
	β	(E)		
ค่าคงที่ (a)	4.707	0.373	12.629	0.000*
ความเชื่อมั่นของลูกค้า	0.238	0.094	2.541	0.012*
Adjusted R Square	0.239	F = 6.457		

*ระดับนัยสำคัญ 0.05, **ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรความเชื่อมั่นของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการฮอนด้าในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 23.90 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.239 และเมื่อพิจารณาพบว่า ความเชื่อมั่นของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.238$, $p < 0.05$) หมายความว่า หากลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อการให้บริการของทางศูนย์ฯ ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี ต่อองค์กรและพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการอีก

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล และการรักษาลูกค้า พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และการรักษาลูกค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร ส่วนการจัดเก็บข้อมูล

ลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า และการตอบสนองความต้องการลูกค้าเป็นรายบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งอภิปรายผลได้ดังนี้

การจัดเก็บข้อมูลลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากลูกค้าอาจมองว่าในปัจจุบันทุกศูนย์บริการไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการของรถยนต์ยี่ห้อใดก็มีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นปกติ โดยการให้ลูกค้ากรอกข้อมูลในแบบฟอร์มหรืออาจเป็นการสอบถามข้อมูลจากตัวลูกค้าโดยตรงซึ่งลูกค้าคิดว่าการให้ข้อมูลแก่ทางศูนย์บริการฯ นั้นเป็นเรื่องปกติที่ลูกค้าต้องพบเจอจึงทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกพิเศษแต่อย่างใด และแม้ว่าทางศูนย์บริการฯ จะมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้ามากหรือน้อยเพียงใด ก็ไม่ได้ทำให้ลูกค้ามองว่าศูนย์บริการฯ มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีหรือไม่ดี โดยแนวคิดของ วิทยา ตานธารกุล (2545) ได้กล่าวว่า การจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นขั้นตอนแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพราะเป็นการจัดทำข้อมูลของศูนย์บริการ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะต้องมีความถูกต้องครบถ้วนและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ทั้งนี้ข้อมูลที่ครบถ้วนไม่ได้หมายความว่าต้องมีข้อมูลที่ปริมาณมาก ๆ แต่ความครบถ้วนนั้นหมายถึงข้อมูลดังกล่าว



จะต้องเป็นประโยชน์ต่อศูนย์บริการเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของลูกค้าซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นทางศูนย์บริการฯ จำเป็นต้องส่งเสริมให้ลูกค้าเห็นความสำคัญและมีความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า เพราะลูกค้าบางท่านอาจไม่เห็นความสำคัญจึงอาจให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งหลักสำคัญประการหนึ่งในการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าคือความเป็นปัจจุบันของข้อมูล เพราะหากศูนย์บริการมีข้อมูลลูกค้าที่เป็นปัจจุบันย่อมทำให้ทราบข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและอาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ นอกจากนี้ควรใช้ระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลที่มีความทันสมัยโดยต้องเป็นโปรแกรมที่สามารถเชื่อมโยงกันได้เพื่อให้สามารถดึงข้อมูลจากทุกหน่วยงานได้เพื่อความรวดเร็วในปฏิบัติงานและตอบสนองลูกค้าได้ในทันที

การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากลูกค้าอาจมองว่าไม่ว่าทางศูนย์บริการจะมีการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ามากหรือน้อยอย่างไร ก็ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ดีหรือไม่ดีขึ้นมาได้ ซึ่งบางครั้งทางศูนย์บริการมีการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละรายโดยมีการแบ่งแยกประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการบ่อยครั้งหรืออาจมีการจัดทำระบบสมาชิก อย่างไรก็ตามหลังจากที่ศูนย์บริการได้วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเรียบร้อยแล้วแต่ไม่ได้มีการจัดทำโปรแกรมทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น มีการจัดทำระบบสมาชิกแต่ไม่ได้มีสิทธิพิเศษใด ๆ มอบให้แก่สมาชิกดังกล่าว หรือมีการวิเคราะห์ความถี่ของลูกค้าแต่ไม่ได้มีการมอบส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการบ่อยครั้ง จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่ว่าทางศูนย์บริการจะมีการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าหรือไม่อย่างไร ก็ไม่อาจทำให้ภาพลักษณ์องค์กรดีหรือไม่ดี ซึ่งแนวคิดของ สุพลยุทธ์ ขาวสุทธิ์ (2554)

กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเป็นการนำข้อมูลของลูกค้ามาจัดกลุ่มลำดับความสำคัญ มีการจัดทำระบบสมาชิกเพื่อแยกประเภทและระดับของลูกค้าตามพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าตามคุณค่าของลูกค้าแต่ละรายสร้างกำไรให้กับศูนย์บริการ และจัดโปรแกรมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มตลอดจนมีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่มาใช้บริการบ่อยครั้ง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการซ้ำหรือเพิ่มโอกาสในการสั่งซื้อ ดังนั้นหากทางศูนย์บริการมีการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าแล้วจึงควรจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เห็นเป็นรูปธรรมตามกลุ่มลูกค้าที่ได้วิเคราะห์ไว้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าทางศูนย์บริการนั้นมีการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าตลอดจนจัดโปรแกรมทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองพิเศษกว่าลูกค้าท่านอื่น ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในที่สุด

การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากลูกค้ายังไม่ค่อยมีความพอใจต่อกลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ทางศูนย์บริการจัดทำขึ้นเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือไม่พอใจในช่องทางการติดต่อ รวมทั้งอาจมีประสบการณ์ด้านลบ เช่น ลูกค้าโทรศัพท์ติดตามเรื่องกับพนักงานคนหนึ่งซึ่งต่อมาโทรศัพท์มาไม่พบพนักงานคนดังกล่าวและพนักงานที่รับสายคนใหม่ไม่สามารถอธิบายข้อมูลได้ย่อมทำให้ลูกค้าไม่พอใจและเกิดภาพลักษณ์องค์กรในทางลบ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทางเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะมีการโทรศัพท์กลับไปหาลูกค้าหลังจากที่ได้มาใช้บริการที่ศูนย์ฯ เรียบร้อยแล้ว เพื่อสอบถามว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือไม่ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าศูนย์บริการให้ความสำคัญกับตนเองและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี

เน้นความเป็นวัช ปลูกฝังองค์ความรู้ ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล



ตามลำดับ จากแนวคิดของ วิระพงษ์ จันทน์สนาม (2551) ได้กล่าวถึงเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การใช้ระบบ Call Center เป็นการตอบคำถามลูกค้าเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย การจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้บริการดาวน์โหลดเอกสารต่าง ๆ การตอบคำถามที่ลูกค้ามีข้อสงสัย ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางศูนย์บริการต้องให้บริการกับลูกค้าทั้งในเชิงรับคือการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าในทันทีเมื่อมีการร้องเรียนเข้ามา และการให้บริการเชิงรุกคือการคาดคะเนความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะร้องขอ ซึ่งหากทางศูนย์บริการทำได้ทั้งทางเชิงรุกและเชิงรับก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีตามลำดับ

การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าศูนย์บริการจะมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลมากน้อยเพียงใดก็ไม่ได้ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณสมบัติบริการมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ ทั้งนี้ทางศูนย์บริการจำเป็นต้องหากิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล อาทิเช่น การมอบของสมนาคุณให้กับลูกค้าชั้นดี หรือการมอบของขวัญให้กับลูกค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิด ซึ่งกิจกรรมที่กล่าวมาจะเป็นไปในรูปแบบของการตลาดเชิงรับ แต่ในปัจจุบันนั้นการใช้การตลาดเชิงรับเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการได้มาซึ่งลูกค้า ดังนั้นทางศูนย์บริการจำเป็นต้องการใช้การตลาดแบบเชิงรุกควบคู่ไปด้วยนั้นคือการให้เจ้าหน้าที่ออกไปเยี่ยมลูกค้าที่บ้านหรือที่ทำงานเป็นระยะ ๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการตลอดจนให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและอาจนำมาซึ่งภาพลักษณ์องค์กรที่ดีตามลำดับ ซึ่งตามแนวคิดของ สมิต สัมฤทธิ์ (2545) ที่กล่าวว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็น

รายบุคคลเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกองค์กรควรให้ความสำคัญเพราะหากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ดังนั้นในการดำเนินงานของศูนย์บริการควรคำนึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเป็นอย่างมาก อาทิเช่น ก่อนถึงกำหนดที่ลูกค้าจะต้องนำรถเข้ามาเช็คระยะกับทางศูนย์บริการควรมีพนักงานโทรศัพท์ไปแจ้งเตือนเพื่อให้เข้ามาใช้บริการตามกำหนดเวลา หรือแม้กระทั่งการมี Call Center ไว้คอยบริการเมื่อลูกค้ามีปัญหาสามารถโทรมาปรึกษาได้ตลอดเวลา ซึ่งจะสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าเกิดการหลงลืม จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมองว่าศูนย์บริการมีภาพลักษณ์ที่ดี

การรักษาลูกค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากทางศูนย์บริการมีการจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ไว้คอยบริการเป็นการเฉพาะเพื่อทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าโดยตรงและสามารถติดต่อสอบถามสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบหรือสงสัยได้ตลอด จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจเพราะรู้สึกว่าเมื่อเกิดปัญหาหรือมีข้อสงสัยก็สามารถโทรเข้ามาสอบถามได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถแนะนำในเรื่องที่เกี่ยวข้องได้จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดเป็นภาพที่ดีขึ้นภายในใจรู้สึกว่าคุณสมบัติบริการมีความพร้อมในการให้บริการจึงส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในที่สุด ซึ่งตามแนวคิดของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าตามแนวคิดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแบบเดิม ๆ ที่ธุรกิจเคยใช้ โดยเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ที่เน้นศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าเป็นหลัก เพื่อส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รวมทั้งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่



จำเป็นต้องเพิ่มยอดขายให้กับศูนย์บริการในทันที หากแต่ผลลัพธ์จะอยู่ในรูปแบบของยอดขายในระยะยาวจากการที่ลูกค้ามีความประทับใจมีความเข้าใจ และมีการรับรู้ที่ดีในตัวสินค้าหรือบริการเกิดเป็นความผูกพันอย่างต่อเนื่องและยาวนาน จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการรักษาลูกค้าเป็นสิ่งที่ทางศูนย์บริการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการรักษาลูกค้าเก่าแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีจนทำให้ลูกค้ารายเก่ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. การรักษาลูกค้าเก่าเป็นสิ่งที่ศูนย์บริการฯ ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ผู้บริหารควรวางแผนเพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเก่ามาใช้บริการซ้ำ หรือใช้บริการถี่ขึ้น เช่น มีการสะสมแต้มในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการพร้อมกับนำแต้มที่สะสมไปลุ้นรับรางวัลต่าง ๆ หรือแต้มที่สะสมสามารถนำมาใช้เป็นส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป

2. ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า แสดงว่าภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้นย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ดังนั้นศูนย์บริการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในศูนย์บริการให้ได้ ซึ่งในการประชาสัมพันธ์อาจเป็นรูปแบบเกี่ยวกับการจัดแข่งขัน การจัดทำแรลลี่ การสัมมนา เป็นต้น

3. ระบบ Call center ควรเป็นการใช้ระบบ Internet Telephony ซึ่งเป็นการรวมระบบโทรศัพท์เข้ากับระบบงานต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย ข้อมูลทางการเงิน ตลอดจนตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นการสร้าง

ความประทับใจให้กับลูกค้า และนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดีในที่สุด

References

- Changchenkit, C. (2001). **Customer Relationship Management**. Bangkok: Rhien Bun Printing. (in Thai)
- Chansanam, W. (2008). **Effects of customer relationship management on customer loyalty of e-commerce in Thailand**. (MBA Graduate Research, Mahasarakham University). (in Thai)
- Danthamrongkul, W. & Udon, P. (2006). **CRM – CEM Yin and Yang Marketing**. (2nd ed.). Bangkok: Wongklom Publishing. (in Thai)
- Khaosut, S. (2011). **Integrated marketing communication strategy in creating corporate image of the Siam Cement Public Company Limited**. (MA Independent Study, CMU). (in Thai)
- Ko, E., Kim, S. H., Kim M., & Woo, J. Y. (2008). **Organizational characteristics and the CRM adoption process**. *Journal of Business Research*, 61(1) : 65 – 74.
- Silpcharu, T. (2005). **Research Methods and Statistical Data Analysis with SPSS**. (3rd ed.). Bangkok: V. Interprint Co.,Ltd. (in Thai)



- Srisatitnarakul B. (2010). **Research Methodology : The way of success.** (2nd ed.). Bangkok: U and I Inter Media. (in Thai)
- Sudchukorn, S. (2002) **Excellence Service.** (3rd ed.). Bangkok: Saitharn Publishing. (in Thai)
- Tirakanant, S. (2001). **Social Sciences Research Methodology : Practice guidelines.** Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Vanichbuncha, K. (2003). **Analytic Statistic : Statistic for Management and Research.** Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Wongmontha, S. (1999). **Consumer Behavior.** Bangkok: D K today Co.,Ltd. (in Thai)