

ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ศูนย์มาสด้านนครพนม

ปรมาพร ธิษณานนท์¹ ดารณี เกตุชมภู²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม จำนวน 212 คน ด้วยการสำรวจทางไปรษณีย์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนี้ (1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ (2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านมุมมองคุณค่าของลูกค้า ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์; ความจงรักภักดีของลูกค้า; มุมมองคุณค่าของลูกค้า

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

ปรมาพร ธิษณานนท์ และดารณี เกตุชมภู. (2567). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 106-118.

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการตลาด มหาวิทยาลัยนครพนม
167/2 บ้านเนินสะอาด ตำบลนาทราย อำเภอนายูง จังหวัดนครพนม 48000, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: teekathananon@hotmail.com

² คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

Effects of Customer Relationship Management on Customer Loyalty of Mazda Dealer in Nakhon Phanom

Paramaporn Teekathananont¹ Daranee Ketchompu²

Abstract

This research article aims to study to investigate the relationship and effects of customer relationship management and customer loyalty. The research is employed quantitative method. The data collection was conducted with customers of Mazda dealer in Nakhon Phanom, 212 completed questionnaires mailed survey were used for data analyses. Furthermore, the statistic testing was used percentage, mean, standard deviation, and multiple correlation analysis, while multiple regression analysis for the hypotheses testing.

Findings are as follows: (1) Customer relationship management in relationship with referrals and influencer groups in purchasing decision aspect affects customer loyalty, and (2) customer relationship management in the customer view of value aspect affects customer loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management; Customer Loyalty; Customer View of Value

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Teekathananont, P., & Ketchompu, D. (2024). Effects of customer relationship management on customer loyalty of Mazda dealer in Nakhon Phanom. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(1), 106-118.

¹ Master of Business Administration, Nakhon Phanom University
167/2 Naratchakwai Sub-District, Muang Nakhon Phanom District, Nakhon Phanom 48000, Thailand
Corresponding Author E-mail: teekathananon@hotmail.com

² Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจของโลกนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาส่งผลต่อเศรษฐกิจในหลายประเทศทั้งในด้านบวกและด้านลบ รวมถึงเศรษฐกิจในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจของโลก ธุรกิจต่างประสบปัญหาที่แตกต่างกันออกไป บางธุรกิจต้องปิดตัวลง ในขณะที่มีธุรกิจใหม่เกิดขึ้นมากมาย ธุรกิจต่างเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันกันอย่างรุนแรง และเกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้องค์กรพยายามหากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจในสินค้าและบริการ ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ และเป็นที่ยอมรับใช้ในภาคธุรกิจ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ถือว่าเป็นเครื่องมือในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นกระบวนการในการค้นหาความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความสนใจและความประทับใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ รวมทั้งเป็นการรักษาลูกค้าเก่าให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ จึงขึ้นอยู่กับศักยภาพและความสามารถของผู้บริหารแต่ละองค์กร โดยเน้น การสร้างความพึงพอใจและการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า สามารถส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร ตลอดจนเป็นการตอกย้ำพฤติกรรมความภักดี จากภายใน หรือความรู้สึกชื่นชอบอย่างแท้จริง (Yawala, Suebboon, & Phramsirii, 2021) ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจต่างๆ จึงนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาปรับใช้ในองค์กร เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน และช่วงชิงความได้เปรียบทางการตลาดส่งผลทำให้สามารถบรรลุผลการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรได้ ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยสิทธิพิเศษ และมีการเก็บรักษาลูกค้า โดยเน้น ที่คุณภาพของพนักงานพร้อมให้ความรู้กับลูกค้า โดยมีกลยุทธ์

ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การปลูกจิตฝังสำนึกของพนักงานทุกคนให้มีใจรักในงานบริการ และมีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการเก็บรักษาลูกค้าอย่างเป็นระบบให้ใช้งานและเข้าถึงง่าย มีการวางแผนการทำงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อยู่เสมอ (Chareanworoluk & Jadesadalug, 2017)

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครพนม (Nakhon Phanom Provincial Industrial Office, 2012) ได้กล่าวถึง บริษัท เจริญศรีนครพนม (2012) จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มาสด้าอย่างเป็นทางการซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า ศูนย์มาสด้านครพนม ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้จำหน่ายรถยนต์มาสด้าและศูนย์บริการรวมถึงการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มาสด้า ลักษณะของธุรกิจเป็นการให้บริการด้านการขาย ศูนย์บริการและจำหน่ายอะไหล่ โดยศูนย์มาสด้านครพนมได้กำหนดแนวทางการจัดการระบบการบริหารงานและสร้างมาตรฐานการทำงาน เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า และประยุกต์ใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อการวางแผนกำหนดช่องทางการสื่อสาร และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้าง การเพิ่มพูน และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ และเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าใหม่ที่จะเข้ามาใช้บริการจากการบอกต่อ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับศูนย์มาสด้านครพนมยิ่งขึ้น จนกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการอื่นๆ ของศูนย์มาสด้านครพนมต่อไป นอกจากนี้การสร้างมุมมองคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้า เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการบริการที่มีคุณภาพตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และการบริการ

ของศูนย์มาสด้านนครพนม ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจต่างนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จนสามารถเข้าใจความปรารถนาและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ตลอดจนการบอกต่อเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงความประทับใจในการบริการหลังการขาย โดยศูนย์มาสด้านนครพนมมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม โดยผลการวิจัยที่ได้รับสามารถนำไปเป็นข้อมูลข้อสนเทศ ในการพัฒนาแผน กลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้กับศูนย์มาสด้านนครพนม ตลอดจนองค์กรธุรกิจอื่นๆ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้าง การเพิ่มพูน

และการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านมุมมองคุณค่าของลูกค้า ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง โดยมีประชากรเป็นลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม จำนวน 1,449 คน ข้อมูลลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2564 ตัวอย่าง จำนวน 310 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม จังหวัดนครพนม

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา เก็บข้อมูลระหว่าง เดือนมิถุนายน-กันยายน 2565

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์ในทางการบริหาร คือ สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันต่อสถานการณ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด ด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ลูกค้า มีส่วนร่วม เกิดประสบการณ์ที่ดีในสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าและองค์กร ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมการบอกต่ออย่างกว้างขวาง

2. ประโยชน์ในทางวิชาการ ดังนี้ (1) สามารถตรวจสอบยืนยันผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มาสด้านนครพนม และ (2) สามารถพัฒนาต่อยอดการศึกษาในเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อใช้พัฒนาตัวแปรสาเหตุ ตัวแปรผล ตัวแปรคั่นกลาง ตัวแปรแทรก หรือการทดสอบตัวแปรทางการตลาดอื่นๆ ในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management--CRM) เป็นกระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจดำเนินการ เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า ซึ่งกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การเก็บข้อมูลลูกค้า และการนำข้อมูลมาพัฒนากระบวนการทางธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือทางการตลาดที่ทันสมัยได้อย่างเหมาะสม จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาด และผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงเลือกใช้ตัวแปรโดยประยุกต์จากแนวคิดของ (Wongsiri, 2021) ประกอบด้วย องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management Strategy--CMS) หมายถึง การออกแบบกิจกรรมทางการตลาดซึ่งมุ่งเน้นการดึงดูดลูกค้าใหม่ เน้นการสร้างความสัมพันธ์ แต่ละรายบุคคลให้ได้รับการบริการเหนือความคาดหมายที่แตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยข้อเสนอทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

2. ด้านการสร้าง การเพิ่มพูน และการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน (Establishing Enhancing and Sustaining Relationship--ESR) เป็นการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าใหม่ และลูกค้าเดิมกับองค์กรด้วยวิธีการที่สามารถเอาชนะใจลูกค้า โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่เหนือกว่าความคาดหมาย และการดำเนินกิจกรรมร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้าในการเรียนรู้จากประสบการณ์และการพัฒนาความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น ด้วยการ

ทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อพัฒนาข้อเสนอทางการตลาดผ่านการติดต่อสื่อสารการตลาด

3. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Relationship with Referrals an Influencer Groups in Purchasing Decisions--RIG) เป็นวิธีการในการสร้างทัศนคติเชิงบวก สร้างประสบการณ์ใหม่ในสินค้าและบริการขององค์กร ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มผู้มีอิทธิพลจนสามารถถ่ายทอด ส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าได้อย่างถูกต้องและทันสมัย

4. ด้านมุมมองคุณค่าของลูกค้า (The Customer View of Value--TCV) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการและองค์กร เพื่อมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติเชิงบวกในสายตาลูกค้า ด้วยการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน รวมถึงการพัฒนาทักษะการให้บริการของพนักงานและการพัฒนาคุณภาพการบริการตามข้อเสนอแนะของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้หากธุรกิจสามารถบริหารจัดการทุกองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เป็นไป ในทิศทางเดียวกัน จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนความสามารถในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นส่วนที่ช่วยทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ความพึงพอใจของลูกค้าจากการได้รับการบริการที่เหนือความคาดหมาย ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการบอกต่อ และมุมมองคุณค่าในสายตาของลูกค้า และส่งผลให้องค์กรสามารถบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

แนวคิดความจงรักภักดีของลูกค้า

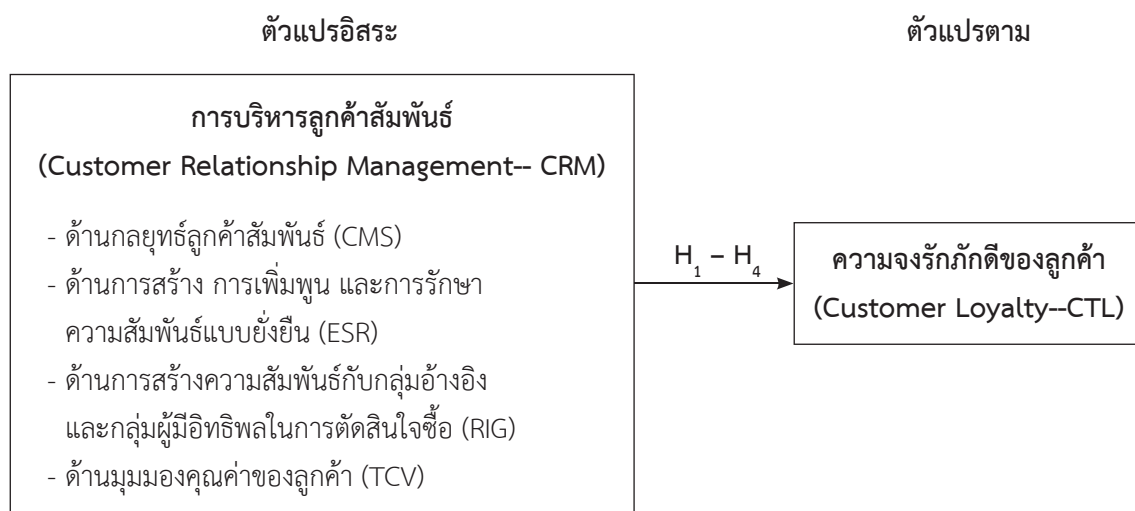
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty--CTL) เป็นความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร รวมถึงความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อองค์กรในการนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนอง

ความต้องการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยลูกค้าไม่สนใจในสินค้าหรือบริการของคู่แข่งรายอื่น ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีพฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวกและแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่น วัดได้จากความพึงพอใจของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อ และการวัดคุณภาพการบริการหลังการขาย ดังนี้ (1) ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) (2) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (repeat purchase behavior) (3) พฤติกรรมการบอกต่อ (word of mouth communication) และ (4) การวัดคุณภาพการบริการหลังการขาย (after sales service) (Shokouhyar, Shokoohyar, & Safari, 2020; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) อ้างอิงใน Chaikote (2014) ซึ่งการสร้างความรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ โดยการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เพื่อมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยที่มีการขยายตัวอย่าง

มาก และมีมูลค่าทางการตลาดที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ของผู้ผลิตรายใหม่ ทำให้มีรถยนต์แบรนด์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว ที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการที่มีหลากหลาย ทำให้มีธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์รายใหม่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในงานวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้าง การเพิ่มพูน และการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านมุมมองคุณค่าของลูกค้าที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น สามารถแสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยได้ ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในงานวิจัย

สมมุติฐานของงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม

สมมุติฐานที่ 2 (H2): การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างการเพิ่มพูนและการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม

สมมุติฐานที่ 3 (H3): การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม

สมมุติฐานที่ 4 (H4): การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านมุมมองคุณค่าของลูกค้า มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม จำนวน 1,449 คน ข้อมูลลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2564 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ด้วยการเปิดตาราง Krejcie, and Morgan (1970) (Srisa-ard, 2010, pp. 99-100) จำนวน 310 คน ได้รับการตอบกลับและผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 212 ฉบับ เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยอัตราการตอบกลับ คิดเป็นร้อยละ 68.39 สอดคล้องกับ Aaker, Kumar, and Day (2001) ระบุว่า อัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิด ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำไปทดลองใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยการตรวจสอบค่าอำนาจจำแนก มีค่าระหว่าง 0.523-0.888 สอดคล้องกับ Tayraukham (2010) ระบุว่า ค่าอำนาจจำแนกของแบบ สอบถาม ควรมีค่าเกินกว่า 0.40 และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยการทดสอบสถิติแอลฟาของครอนบาค มีค่าระหว่าง 0.808-0.941 สอดคล้องกับ Hair, Black, and Anderson (2010) ระบุว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ควรมีค่าเกินกว่า 0.70

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบการตรวจสอบรายการ (check-list) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 20 ข้อ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จำนวน 23 ข้อ แบบลิเคิร์ตสเกล (likert scale) (Likert, 1932) มีระดับการวัด 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม จังหวัดนครพนม ข้อมูลลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2564 จำนวน 310 ฉบับ ในระหว่างเดือนมิถุนายน-กันยายน พ.ศ. 2565 จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จำนวน 212 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (multiple correlation analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis) แบบขั้นตอน โดยสามารถนำมากำหนดการให้คะแนน และมีเกณฑ์พิจารณาการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (Evans, 1996) ดังต่อไปนี้

0.80-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

0.60-0.79 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง

0.40-0.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

0.20-0.39 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

0.00-0.19 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ดังนี้

ตาราง 1

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม

ตัวแปร	CTL	CMS	ESR	RIG	TCV	VIFs
4.00	3.90	3.88	3.83	3.91		
S.D.	0.59	0.63	0.76	0.73	0.69	
CTL	-	0.777*	0.800*	0.842*	0.851*	
CMS		-	0.846*	0.805*	0.815*	4.281
ESR			-	0.873*	0.812*	6.459
RIG				-	0.846*	5.445
TCV					-	4.175

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดปัญหา ดังนั้นจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 4.175-6.459 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ

(Black, 2010) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.777-0.873

การอภิปรายผล

จากตาราง 2 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (RIG) มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (CTL) (สัมประสิทธิ์ถดถอย $\beta_3 = 0.311$; $p = 0.000$) เนื่องจากมีวิธีการในการสร้างทัศนคติเชิงบวกสร้างประสบการณ์ใหม่ในสินค้าและบริการของศูนย์มาสด้านนครพนม ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มผู้มีอิทธิพล จนสามารถถ่ายทอดและส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าได้อย่างถูกต้องและทันสมัย ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายย่อมแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ประสบ

ความสำเร็จ และมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งชัดเจนจะทำให้ตอบ สนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงาน วิจัยของ Juyjingam (2016) พบว่า เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากการบริหารความสัมพันธ์เป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับสินค้า และองค์กรทำให้เกิด การซื้อซ้ำ และต่อเนื่องได้ในระยะยาว ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถไปพัฒนาสินค้าในสายการผลิตอื่น ๆ และกลับมานำเสนอให้กับลูกค้าที่จงรักภักดีกับองค์กรได้ ถือได้ว่าเป็นการช่วยลดต้นทุนในการไปแสวงหาลูกค้าใหม่ และเป็นเครื่องมือสำคัญนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างมาก จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3

ตาราง 2

การวิเคราะห์การถดถอยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	สมมติฐาน	ความจงรักภักดีของลูกค้า (CTL)		t	Sig.
		สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน SE B		
ค่าคงที่ (α)		1.096	0.136	8.030*	0.000
ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (CMS)	H1	0.090	0.069	1.294	0.197
ด้านการสร้าง การเพิ่มพูน และการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน (ESR)	H2	-0.001	0.069	-0.007	0.994
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (RIG)	H3	0.311	0.068	4.591*	0.000
ด้านมุมมองคุณค่าของลูกค้า (TCV)	H4	0.362	0.063	5.733*	0.000
$F = 140.862$ $p = 0.000$ $\text{Adj}R^2 = 0.781$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านมุมมองคุณค่าของลูกค้า (TCV) มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (CTL) (สัมประสิทธิ์ถดถอย $\beta_4 = 0.362$; $p = 0.000$) เนื่องจาก การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านมุมมองคุณค่ามีกระบวนการที่ทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดี โดยมีการวัดและติดตามระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ มีการปรับกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อให้กระชับ ลดขั้นตอน ลดเวลา และสร้างความเข้าใจตรงกันได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความจงรักภักดีของลูกค้ามีส่วนส่งเสริมให้ลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่เกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจที่มาเลือกใช้สินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลดีที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chareanworluk and Jadesadalug (2017) ได้ทำการศึกษา ความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้า และทำการทดสอบอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ตลอดจน ทำการทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า และทดสอบอิทธิพลของความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและการรักษาลูกค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร ส่วนการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าแต่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และความเชื่อมั่นของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

ในทางตรงกันข้ามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (CMS) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้า (CTL)

(สัมประสิทธิ์ถดถอย $\beta_1 = 0.090$; $p = 0.197$) เนื่องจาก การจัดการกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันนั้น หากธุรกิจไม่สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อกำหนดโปรแกรมที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมแล้ว องค์กรอาจจะไม่สามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายในองค์กรได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นั่นหมายความว่า องค์กรจะไม่สามารถบรรลุความสำเร็จด้านการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เกิดการบอกต่อได้ สอดคล้องกับ Singisivo, Savatsomboon, and Silanoi (2012) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้าง การเพิ่มพูน และการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน (ESR) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้า (CTL) (สัมประสิทธิ์ถดถอย $\beta_2 = -0.001$; $p = 0.994$) เนื่องจาก ในปัจจุบันคุณธรรมและจริยธรรมถือเป็นสิ่งสำคัญขององค์กรในการกำหนดพฤติกรรมในการดำเนินงาน หรือการบริหารของผู้บริหารให้เป็นไปในทางที่ดี ถูกต้องเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งยังเป็นการกำหนดระเบียบวินัยและข้อบังคับให้มีมาตรฐาน เพื่อให้บุคลากรปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ถือเป็นกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้าง การเพิ่มพูน และการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน ซึ่งจะทำให้การบริหารงานมีความสะดวก รวดเร็ว ชัดเจน ถูกต้องและทันสมัย รวมถึงการเพิ่มความสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singisivo, Savatsomboon, and Silanoi (2012) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบ

เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำ เป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น และด้าน การมีภูมิคุ้มกัน ในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้ามีขั้นตอนที่ซับซ้อน ทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการมีการปรับกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อให้กระชับ ลดขั้นตอน ลดเวลา และสร้างความเข้าใจตรงกันได้อย่างรวดเร็ว จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 2

สรุปผลการวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านมุมมองคุณค่าของลูกค้า มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยการผลักดันกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในสินค้าและบริการผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยอย่างเป็นระบบ และมีการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ รวมถึงประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมายเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันสามารถครองใจลูกค้า และเป็นทางเลือกในการวางแผน

ซื้อซ้ำทำให้ลูกค้าเกิดความยินดีที่จะแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะแก่บุคคลอื่นอยู่เสมอ

2. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดสามารถประยุกต์ใช้ในการวางแผนส่งเสริมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ด้านมุมมองคุณค่า เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในอนาคต ควรพิจารณาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบและเครื่องมืออื่น เช่นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดในการกำหนดแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ชัดเจน หรืออาจพิจารณาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในมุมมอง หรือบริบทอื่นๆ เช่น การศึกษาจากมุมมองของผู้บริหารองค์กร การศึกษาจากกลุ่มอุตสาหกรรมหรือธุรกิจอื่น และพื้นที่ที่ทำการศึกษาวิจัยอื่น ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทที่แตกต่างกัน

2. การวิจัยในอนาคต ควรทำการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการสร้าง การเพิ่มพูน และการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอีกครั้ง ในบริบทอื่น และควรพิจารณาศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการเพิ่มตัวแปรแทรก เช่น อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับข้อมูลของลูกค้า เป็นต้น

References

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Black, K. (2023). *Business statistics: For contemporary decision making* (11th ed.). John Wiley & Sons.
- Chaikote, N. (2014). Corporate images and the quality of service impacting the loyalty of customers of the government savings bank, *Bang Khae zone*. Master's Thesis of Arts Program in Public and Private Management, Silpakorn University. [In Thai]
- Chareanworluk, K., & Jadesadalug, V. (2017). Customer relationship management Sap Business Consulting Oasis Consulting Co., Ltd. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 10(3), 244-269. [In Thai]
- Evans, J. D. (1996). *Straightforward statistics for the behavioral sciences*. Thomson Brooks/Cole Publishing Co.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Education International.
- Juyjingam, J. (2016). Strategies of customer relationship management in electronic commerce: A case study of social entrepreneurs in ecotourism. *Journal of Humanities and Social Sciences of Songkla University*, 12(1), 251-278. [In Thai]
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Nakhon Phanom Provincial Industrial Office. (2012). *Wholesale, retail and service*. Retrieved from <http://old.industry.go.th/nakhonphanom/index.php/activityreport/2560/633-2560-4/> file [In Thai]
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 1-11.
- Singsivo, K., Savatsomboon, G., & Silanoi, L. (2012). The impact of customer relationship management and customer loyalty of travel agencies in the greater Bangkok. *Research and Development Journal of Loei Rajabhat University*, 7(22), 86-96. [In Thai]
- Srisa-ard, B. (2010). *Introduction to research* (7th ed.). Suweerivasarn. [In Thai]
- Tayraukham, S. (2010). *Research methodology in social sciences and humanities* (8th ed.). Mahasarakham University. [In Thai]

- Wongsiri, C. (2021). *Effects of contemporary customer relationship management on marketing performance of car dealership businesses in Northeast*. Master's Thesis of Business Administration (Marketing Management), Mahasarakham University. [In Thai]
- Yawala, L., Suebboon, O., & Phramsirii, R. (2021). Customer relationship management customer loyalty of electronic commerce entrepreneur in Mueang District Phitsanuloke province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 2(3), 27-39. [In Thai]
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.