การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไว้วางใจคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สายสวาท แสงเมา[1*] และ เสนีย์ พวงยาณี[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาความไว้วางใจคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถบ้านแพน อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 325 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ด้านการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้า อยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจคุณภาพบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความคิดเห็นต่อความภักดี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจคุณภาพบริการ ส่วนด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า และด้านการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจคุณภาพบริการ ความไว้วางใจคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดี การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้า ส่งผลต่อความภักดี ส่วนด้านการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดี

คำสำคัญ: การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไว้วางใจคุณภาพบริการ ความภักดี

[1] นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

[*] ผู้ประสานงานหลัก : an.ju@windowslive.com

Effectiveness of Customer Relationship Management and Customer Trust on Service Quality Affecting the Customer Loyalty on Private Vehicle Inspection Service in Phra Nakorn Si Ayutthaya

Saysavat Sangmao[1*] and Senee Puangyanee[2]

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the effectiveness of customer relationship management influence the customer trust on service quality on private vehicle inspection service in Phra Nakorn Si Ayutthaya 2) to study the customer loyalty influence the customer trust on service quality on private vehicle inspection service in Phra Nakorn Si Ayutthaya. 3) to study the effectiveness of customer relationship management influence the customer loyalty on private vehicle inspection service in Phra Nakorn Si Ayutthaya. The samples in this study were 325 Banpan private vehicle inspection service's customers in Sena district, Phra Nakorn Si Ayutthaya province. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis.

The results found that the opinion levels on effectiveness of customer relationship management in overall and each aspect was found that the customer engagement, customer hearing, customer suggestion, customer retention and customer prospecting were at the high level. The opinions level toward the customer trust on service quality was found at highest level in overall. The opinions level toward the customer loyalty was found at high level in overall.

The result of hypothesis test found that the effectiveness of customer relationship management in customer suggestion, customer retention and customer prospecting were influenced the customer trust on service quality. However, the customer engagement and customer hearing were not influenced the customer trust on service quality. The customer trust on service quality were influenced the customer loyalty. The effectiveness of customer relationship management in customer engagement, customer suggestion, customer retention and customer prospecting were influenced the customer loyalty however, the customer hearing were not influenced the customer loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management; Customer Trust on Service Quality; Customer Loyalty

---

[1] Student, Faculty of Business Administration and Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi Information Technology

[2] Assistant Professor, Faculty of Business Administration and Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi Information Technology

[*] Corresponding Author : an.ju@windowslive.com

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหามลพิษทางอากาศเสียง และปัญหาอุบัติเหตุจราจรได้ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุสำคัญประการหนึ่งของปัญหามลพิษอากาศและเสียงเกิดจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนขาดการดูแลรักษาให้เครื่องยนต์อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ สารพิษจากไอเสียและระดับเสียงที่ดังเกินเกณฑ์มาตรฐานที่เกิดจากรถยนต์และรถจักรยานยนต์นอกจากจะเกิดผลกระทบโดยตรงต่อสุขภาพของประชาชนแล้วยังเกิดผลกระทบโดยอ้อมต่อเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย ทั้งนี้รัฐบาลเห็นว่าปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องรีบดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน และเห็นว่าการเข้มงวดกวดขันการตรวจสภาพรถเป็นประจำทุกปีเป็นมาตรการที่สำคัญมาตรการหนึ่งที่สามารถลดการเกิดปัญหาดังกล่าวได้ (จตุรงค์ แก้วกสิ, 2551)

กรมการขนส่งทางบกจึงมีนโยบาย ตามพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 ได้ให้สิทธิ์แก่เอกชนที่มีความประสงค์ขอจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถ ให้จัดตั้งสถานตรวจสภาพรถเพื่อรองรับการตรวจสภาพรถได้แต่ต้องได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียนกลางก่อน ทั้งการขออนุญาตให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง จึงทำให้ธุรกิจตรวจสภาพรถเอกชนมีสภาวการณ์แข่งขันสูง ส่งผลให้สถานตรวจสภาพรถเอกชนต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด (ศศิธร เข็มคำ, 2556)

ธุรกิจสถานตรวจสภาพรถเอกชนเป็นธุรกิจบริการ ผู้บริหารต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับลูกค้าก่อนเป็นสำคัญ หลังจากนั้นจึงค่อยสร้างสินค้าและบริการให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งวิธีนี้เรียกว่า การตลาดที่เน้นผู้บริโภค (Customer – Focused Marketing) สาเหตุที่ต้องใช้ความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์หลักนั้นจะมาจากสินค้าและบริการเป็นส่วนใหญ่ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจมักใช้วิธีการนี้ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายคลึงหรือเหมือนกัน ดังนั้น การที่บริษัทจะสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นจึงต้องเน้นที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งถือว่าเป็นการเปลี่ยนวิถีในการทำธุรกิจแบบเดิมที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) มาเป็นวิถีในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การตลาดที่เน้นผู้บริโภค (อดิศร อ่าวสมบัติกุล, 2550) จะเห็นได้ว่า การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาคธุรกิจกับลูกค้าโดยการใช้เทคโนโลยี และการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการเพื่อให้เกิดการบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ความไว้วางใจ คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน เพื่อนำมาพัฒนาการบริการ ซึ่งมีเป้าหมายสูงสุดในการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป ดังนั้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นจะเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจดำเนินการทุกรูปแบบเพื่อรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว โดยกิจกรรมทางการตลาดในระบบการรับรู้ประสิทธิผลการบริการลูกค้าสัมพันธ์จะเริ่มตั้งแต่ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การรักษาลูกค้า การติดตามลูกค้า การสร้างความไว้วางใจคุณภาพบริการให้เกิดกับลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจรถเอกชน เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้า ภาคธุรกิจจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ มีพฤติกรรมความต้องการซื้อซ้ำ บอกต่อ จนเกิดเป็นความภักดีต่อสถานตรวจสภาพรถเอกชนและทำให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานของการวิจัย

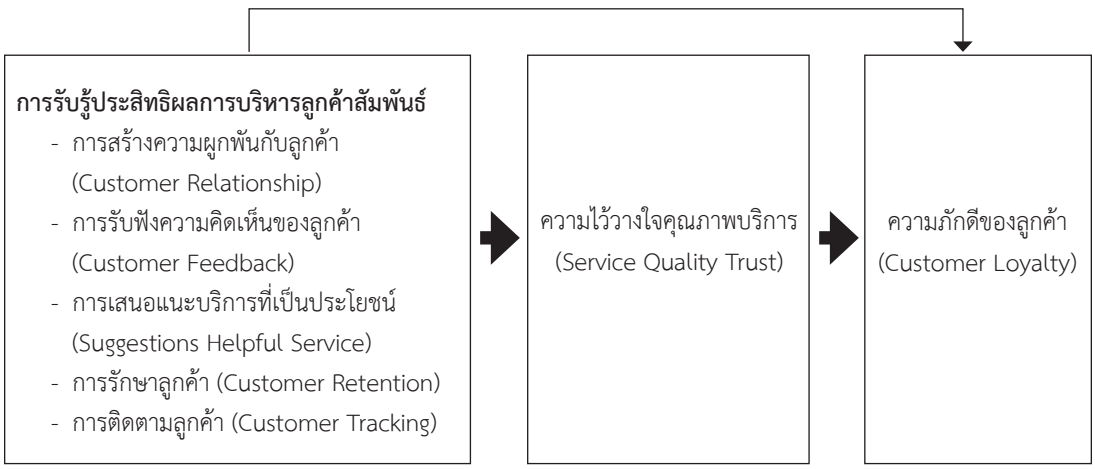
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อความไว้วางใจคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจคุณภาพบริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิด

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไว้วางใจคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (วิทยา ด่านธำรงกุล และ พิภพ อุดร, 2549) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำให้สถานตรวจสภาพรถเอกชนสามารถเรียนรู้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อใช้บริหารความสัมพันธ์อันนำมาสู่ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าได้



ภาพที่ 1 แสดงการรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไว้วางใจคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประจำเดือนพฤษภาคม 2560 รวม 21,450 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถบ้านแพน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คำนวณจากสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 325 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ สถานตรวจสภาพรถบ้านแพน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เคยใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง สำหรับเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การสร้างความผูกพันกับลูกค้า การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การรักษาลูกค้า และการติดตามลูกค้า แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเกิร์ต สเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจคุณภาพบริการ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเกิร์ต สเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบบสอบถามมีลักษณะเป็น มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเกิร์ต สเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การวิจัยครั้งนี้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ $p < 0.05$

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด รวมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ในแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.87–0.94 มีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้บรรยายคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไว้วางใจคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้า ใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวที่ส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป ได้แก่ การรับรู้ประสิทธิผลการบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ด้านการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้า ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้า และใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวที่ส่งผลมาจากตัวแปรอิสระหนึ่งตัว ได้แก่ ความไว้วางใจคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31–40 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไว้วางใจคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.57) ด้านการรักษาลูกค้า ($\overline{X}$ = 3.96, S.D. = 0.62) ด้านการติดตามลูกค้า ($\overline{X}$ = 3.95, S.D. = 0.92) ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.73) และด้านการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ($\overline{X}$ = 3.92, S.D. = 0.64) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความไว้วางใจคุณภาพบริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.56) และการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความภักดีของลูกค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.64)

3. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อความไว้วางใจคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความไว้วางใจคุณภาพบริการ

ตัวแปร	ความไว้วางใจคุณภาพบริการ		t	P – value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.564			
1. ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า	-0.10	0.43	-0.29	0.77
2. ด้านการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า	-0.01	0.05	-0.15	0.88
3. ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	0.49	0.05	9.20	0.00**
4. ด้านการรักษาลูกค้า	0.11	0.06	1.97	0.04*
5. ด้านการติดตามลูกค้า	0.16	0.06	2.90	0.00**
รวม	0.67	0.04	13.88	0.00**
R = 0.61	**R^2 = 0.37**	**Adjusted R^2 = 0.37**	**SEE = 0.45**	**F = 192.55**

*ระดับนัยสำคัญ p < 0.05, **ระดับนัยสำคัญ p < 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความไว้วางใจคุณภาพบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หมายความว่า หากสถานตรวจสภาพรถเอกชนมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากขึ้นก็จะทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจมากขึ้น

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจคุณภาพบริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	ความภักดีของลูกค้า		t	P – Value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.00			
ความไว้วางใจคุณภาพบริการ	0.74	0.05	15.42	0.00**
R = 0.65 **R^2 = 0.42**	**Adjusted R^2 = 0.42**	**SEE = 0.48**	**F = 237.84**	

*ระดับนัยสำคัญ 0.05, **ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ความไว้วางใจคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หมายความว่าหากลูกค้าที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนมีความพอใจต่อคุณภาพบริการเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ความภักดีเพิ่มขึ้นด้วย

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	ความภักดีของลูกค้า		t	P – value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.77			
1. ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า	0.15	0.05	3.08	0.00**
2. ด้านการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า	-0.02	0.06	-0.40	0.69
3. ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	0.37	0.06	6.16	0.00**
4. ด้านการรักษาลูกค้า	0.18	0.06	2.76	0.00**
5. ด้านการติดตามลูกค้า	0.21	0.06	3.41	0.00**
รวม	0.84	0.05	16.56	0.00**
R = 0.70 **R^2 = 0.49**	**Adjusted R^2 = 0.49**	**SEE = 0.46**	**F = 62.25**	

*ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$, **ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หมายความว่า หากสถานตรวจสภาพรถเอกชนมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากขึ้นก็จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีมากขึ้นด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อความไว้วางใจคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความไว้วางใจคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากทางสถานตรวจสภาพรถเอกชนมีการจัดทำเฟสบุ๊กเพื่อให้ลูกค้าติดต่อได้สะดวก โดยมีเจ้าหน้าที่คอยประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเกณฑ์กำหนดที่ต้องนำรถเข้าตรวจสภาพและแจ้งบริการเพิ่มเติมเกี่ยวกับการต่อทะเบียนและพรบ.ให้ลูกค้าได้รับทราบ ตลอดจนมีเจ้าหน้าที่คอยตอบข้อซักถามที่ลูกค้าสงสัยตลอดเวลา ทำให้รู้ลูกค้ารู้สึกว่าสามารถติดต่อและรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการได้ง่าย ตลอดจนการให้บริการด้านเอกสารต่าง ๆ หลังการตรวจสภาพรถเพื่อใช้ประกอบการต่อภาษีประจำปีมีความน่าเชื่อถือวางใจได้ จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความผูกพันและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสถานตรวจสภาพรถเอกชนจึงเกิดเป็นความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสถานตรวจสภาพรถเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับกฤษณ์ ทัพจุฬา (2557) ที่กล่าวว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เป็นวิธีการที่จะบริหารให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับสินค้าและบริการ เมื่อรู้สึกมีความผูกพันและความรู้สึกที่ดีแล้ว ลูกค้าก็จะไม่เปลี่ยนใจไปจากสินค้าหรือบริการ จึงทำให้กิจการมีฐานลูกค้าที่มั่นคงนำมาซึ่งความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจคุณภาพบริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายได้ว่าสถานตรวจสภาพรถเอกชนมีการจัดสภาพแวดล้อมและสถานที่ในการตรวจสภาพที่มีความเหมาะสม โดยมีน้ำดื่มไว้คอยบริการ มีที่จอดรถและมีที่ให้ลูกค้าได้นั่งรอขณะมารับบริการอย่างเพียงพอ มีเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยและพร้อมให้บริการในทันที พนักงานมีความละเอียดเอาใจใส่ลูกค้าโดยให้คำแนะนำในการใช้บริการ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดีหลังจากเช็คสภาพรถเรียบร้อยแล้ว ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแล รวมทั้งพนักงานที่ทำหน้าที่ตรวจสภาพรถมีความรู้ความสามารถในการตรวจสภาพเป็นอย่างดีและมีความซื่อสัตย์ไม่หยิบฉวยของในรถของลูกค้า ตลอดจนสถานตรวจสภาพรถมีการออกใบเสร็จทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการจึงทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อคุณภาพบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิ ณ ลำพูน (2547) ศึกษาเรื่องสภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ที่ให้บริการ ในภาพรวมเห็นว่าเหมาะสมมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล คงกวินวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่องความรับรู้และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคของ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีในการทำประกันภัยรถยนต์ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้สถานตรวจสภาพรถเอกชนมีการแจกของแถมให้กับลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ มีการโทรศัพท์ติดตามให้ลูกค้านำรถยนต์มาตรวจสภาพรถเมื่อใกล้ถึงกำหนดระยะเวลา ซึ่งบางครั้งลูกค้าอาจจะหลงลืมได้ จึงทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและต้องการกลับมาใช้บริการที่สถานตรวจสภาพรถเอกชนแห่งนี้อีกครั้ง รวมทั้งมีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบโดยให้บริการตามลำดับก่อนหลังและมีระยะเวลาให้บริการที่เหมาะสม จึงเป็นสาเหตุให้การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระพงศ์ จันทร์สนาม (2551) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ ประภากรธิติ (2550) ศึกษาเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบกับงานวิจัยของ ชนิดา วนารักษ์สกุล (2552) ศึกษาเรื่องการรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31–40 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ด้านการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบ **สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อความไว้วางใจคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้าส่งผลต่อความไว้วางใจคุณภาพบริการ ส่วนด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า และด้านการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจคุณภาพบริการ **สมมติฐานที่ 2** ความไว้วางใจคุณภาพบริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความไว้วางใจคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดี **สมมติฐานที่ 3** การรับรู้ประสิทธิผลการ

บริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้าส่งผลต่อความภักดี ส่วนด้านการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความภักดี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อความไว้วางใจคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้า ดังนั้น สถานตรวจสภาพรถเอกชนต้องให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการจัดตั้งพนักงานที่ทำหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เป็นการเฉพาะไว้คอยบริการและให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความภักดีตามลำดับ

2. ความไว้วางใจคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดี แสดงว่าความไว้วางใจคุณภาพบริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้น สถานตรวจสภาพรถเอกชนควรมีมาตรการส่งเสริมให้พนักงานทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและมีความจริงใจต่อลูกค้า โดยอาจจัดให้มีการมอบประกาศนียบัตรแก่พนักงานที่มีความซื่อสัตย์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เพราะความซื่อสัตย์ต่อลูกค้านั้นนำมาซึ่งความเชื่อมั่นในบริการ หากลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อการบริการลูกค้าย่อมยินดีที่จะมากลับมาใช้บริการซ้ำอันนำมาสู่ความภักดีได้

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน เช่น การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เป็นต้น

2. ควรจัดทำงานวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. สถิติขนส่ง สำนักงานขนส่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2560, จาก www.dlt.go.th

กฤษณ์ ทัพจุฬา. (พฤศจิกายน 2557 – เมษายน 2558). ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.* 3(2).

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จตุรงค์ แก้วกสิ. (2551). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในจังหวัดภูเก็ต* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ชนิดา วนารักษ์สกุล. (2552). *การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนพล คงกวินวงศ์. (2559). *ความรับรู้และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสยาม.

พัชรินทร์ ประภากรธิติ. (2550). *การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิทยา ด่านธำรงกูล และ พิภพ อุดร. (2549). *ซีอาร์เอ็ม – ซีอีเอ็มหยินหยางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วงกลม.

วิระพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศศิธร เข็มคำ. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ,สถานตรวจสภาพรถเอกชนรถยนต์ส่วนบุคคล* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น.

สุทธิ ณ ลำพูน. (2547). *สภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) จังหวัดฉะเชิงเทรา* (รัฐประศาสนศาตรมหาบัณฑิต). สาขาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

อดิศร อ่าวสมบัติกุล. (2550). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบริหารธุรกิจโทรคมนาคม* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis.* (3rd ed). New York: Harper and Row.