

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสกลมาน สังข์วัฒนะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.812

ส121ค

ร.3

ความเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสกลมาน สังขะวิณะ

21 ก.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2546

ก ๒๒๓๔๖๑

สกลมาน สังฆะวัฒน์. (2546). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โดยด้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ประเภทธุรกิจรถยนต์โดยด้า ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์รถยนต์ที่ใช้ กลับมามีความคิดเห็นต่อลักษณะการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบ คือ การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคและได้รับการบริการโดยผ่านกระบวนการที่นำเอางานบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในรูปแบบต่าง ๆ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยจึงเป็นประชากรภายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยซื้อรถยนต์โดยด้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ การทดสอบค่าที, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยวิธีแอลเอสดี สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-35 ปี รองลงมาคือ 36-45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี ตามลำดับ เป็นผู้มีสถานภาพโสดมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท รองลงมา คือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท รองลงมา คือ 30,001 – 50,000 บาท และน้อยกว่า 10,000 บาทตามลำดับ ส่วนใหญ่มีลักษณะความเป็นเจ้าของและผู้ใช้รถมากที่สุด ในด้านรุ่นของรถยนต์ที่ใช้เป็นรถโดยด้ารุ่น Corolla มากที่สุด รองลงมาคือรถยนต์รุ่น Corona และรุ่น Soluna ตามลำดับ อายุการใช้งานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5 – 8 ปีรองลงมา คือ น้อยกว่า 4 ปี และ 9 – 12 ปีตามลำดับ ระยะทางการใช้งานอยู่ในช่วง 50,001-100,000 กม.มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 50,000 กม.และต่ำกว่า 100,001-150,000 กม.ตามลำดับ และพบว่า

1. ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ และรวมทุกด้านไม่มีความแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ รุ่นของรถ อายุการใช้งาน และระยะทางการใช้งานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันในทุกด้านและรวมทุกด้าน

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ และรวมทุกด้านไม่มีความแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันในด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

7. ลักษณะความเป็นเจ้าของและเป็นผู้ใช้รถที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันในด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ และรวมทุกด้านไม่มีความแตกต่างกัน

OPINION OF CONSUMERS IN BANGKOK AREA TOWARDS CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT OF TOYOTA MOTOR THAILAND CO.,LTD.

AN ABSTRACT

BY

MISS SAKONMARN SANKHAVADHANA

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

May 2003

Sakonmarn Sankhavadhana. (2003). *Opinion of consumers in Bangkok Area towards Customer Relationship Management of Toyota Motor Thailand Co.,Ltd.* Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Dr. Suphapharn Siribaedbisuddhi.

The purpose of this research was studying the opinion of customers in Bangkok Area towards Customer Relationship Management of Toyota Motor Thailand Co.,Ltd. It also looks at the relationship between the consumers and their cars as well as their opinion on the four continuing-relationship models of customer relationship management which is Reward Model, Contractual Model, Value-Added Model and Educational Model. Four hundred Toyota's car owners who have used the company service and process of its CRM have been selected by random as the population sample for this research. They are over eighteen years old and live in the Bangkok Metropolitan area. The questionnaires have been used as a tool. The statistic methods used for analysis are Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, and One-Way Analysis of Variance.

The research shows that :

1. The opinion of consumers in all aspect were at very good level but there was statistical significant difference for the opinion of the consumers only in the aspect of Contractual Model.
2. There was no statistical significant difference for the opinion of consumers with different gender in overall aspect. But there was statistical significant difference in the aspect of Reward Model at level 0.05.
3. There was statistical significant difference for the opinion of consumers with different age in overall aspect. And there were statistical significant difference in the aspect of Reward at level 0.01 and Contractual Model at level 0.05.
4. There was no statistical significant difference for the opinion of consumers with different marital status, occupation, and car using condition in overall aspect and each aspect.
5. There was no statistical significant difference for the opinion of consumers with different education background in overall aspect. But there was statistical significant difference in the aspect of Value-Added Model at level 0.05.
6. There was no statistical significant difference for the opinion of consumers with different income background in overall aspect. But there were no statistical significant difference in the aspect of Contractual Model at level 0.01.
7. There was no statistical significant difference for the opinion of consumers with different owner & user's character in overall aspect. But there was statistical significant difference in the aspect of Value-Added Model at level 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลีมไทย)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 3 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการสนับสนุนและความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ดร. สุภาพรพรณ สิริแพทยพิสุทธิ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สิริฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลิ้มไทย, และ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า และมอบคำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศูนย์บริการและจำหน่ายอะไหล่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด สาขาสุขุมวิท และ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาสี่แยกบ้านแขก ที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 2 ทุกท่าน และบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้การช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งญาติพี่น้องที่ให้การช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

สกลมาน สังขะวัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น	8
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	15
คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	18
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	19
รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า	19
✳ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทโตโยต้า	22
✳ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ) สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
การนำเสนอผลการวิเคราะห์	35
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	35
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	41
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	47
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	67
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	69
อภิปรายผล	74
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	76
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	82
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	83
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	90
ประวัติย่อผู้วิจัย	92

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว.....	17
2	ตัวอย่างการให้ของรางวัลสำหรับผู้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า.....	20
3	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	36
4	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	41
5	แสดงคะแนนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	47
6	แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์จำแนกตาม เพศ.....	48
7	แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์จำแนกตาม อายุ.....	49
8	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ต่างกับการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล	50
9	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ต่างกับการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา	51
10	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ต่างกับการสร้างความสัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน	52
11	แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ จำแนก ตามสถานภาพสมรส.....	53
12	แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	54
13	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ในด้านการสร้างความ สัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม	55
14	แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์จำแนกตาม อาชีพ.....	56

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์จำแนกตามรายได้.....	58
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา.....	59
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม	60
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน	61
19	แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ จำแนกตามลักษณะความเป็นเจ้าของ.....	62
20	แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ จำแนกตามรุ่นที่ผู้บริโภคใช้.....	63
21	แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ จำแนกตามอายุการใช้งาน.....	64
22	แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ จำแนกตามระยะทาง.....	65

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กระบวนการจูงใจ.....	10
2 การสร้างมูลค่าสูงสุดให้ผลิตภัณฑ์	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ต้นกำเนิดแนวคิดเรื่องการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer Relationship Management) มีแนวคิดพื้นฐานมาจากเรื่องการตลาดสร้างสัมพันธ์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในตอนต้นของ ศตวรรษ 1980 ต้นกำเนิดเรื่องดังกล่าวมีอยู่หลายกระแส บางกระแสก็กล่าวว่ามีต้นกำเนิดมาจากการตลาดบริการ แต่บางกระแสก็เชื่อว่ามีจุดเริ่มต้นมาจากตลาดอุตสาหกรรม ส่วนในประเทศไทยนั้นเริ่มมีการนำเอาแนวความคิดนี้มาใช้เมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว จนมาถึงปัจจุบันจึงกลับมาเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ทั้งในตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงปี 2540-2542 ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าหรือการบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปดังนี้

1. ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อลดลง มีรายได้สำหรับใช้จ่ายน้อยลง ผู้บริโภคจึงเกิดการรับรู้ในการพิจารณาเลือกซื้ออย่างสมเหตุสมผล และสินค้าต้องมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น
2. ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น มีความระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น มักจะเปรียบเทียบประโยชน์กับราคาสินค้า ประกอบกับข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภคสินค้าในการตัดสินใจซื้อ มีมากขึ้น
3. ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าน้อยลง จากการที่ผู้บริโภคสรุปกับตัวเองได้ว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ก็ควรที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงในราคาที่สมควรจ่ายได้ (High Quality Product with Affordable Price)
4. ความสนใจที่จะจดจำตราสินค้าน้อยลง เพราะผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับราคามากกว่าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

จากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ควรจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumers) ซึ่งในปัจจุบันตลาดยังคงเป็นของผู้ซื้อ (Buyer's Market) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่แท้จริงนั้นคือ "คุณค่าเพิ่ม" (Value Added) ซึ่งหมายถึงคุณค่าของสินค้าหรือการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยสร้างให้เกิดเป็นทางเลือกมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค

ธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาใส่ใจกับการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคเป็นที่มาของการสร้างการตลาดสัมพันธ์ หรือ การทำ CRM Customer Relationship Management " คือ ผู้บริโภคที่ต้องการความสัมพันธ์ (Relationship Customer) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาดผู้บริโภคที่ยินดีจ่ายราคาแพง หากได้รับการต้อนรับอย่างดี มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคเอง ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องการให้บริษัทมองเห็นความสำคัญของตนเอง

สำหรับภาพรวมของอุตสาหกรรมยานยนต์ในปัจจุบัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของโลกที่นำเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์มากขึ้น จึงมีการปรับโครงสร้างโดยนำเอาเทคโนโลยีทางการสื่อสารโทรคมนาคมต่าง ๆ รวมทั้งการแสวงหา กลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อมาสนับสนุนกระบวนการทางธุรกิจให้มีขอบเขตกว้างไกลยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญนี้เพื่อที่จะมีระบบที่ครอบคลุมการกระจายสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจากประสบการณ์ต่าง ๆ ของผู้ที่อยู่ในธุรกิจ ดังนั้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคจะเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยอดเยี่ยมในศตวรรษที่ 20 เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขันของคู่แข่งในตลาด ทำให้บริษัทต้องเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และพฤติกรรมที่ลูกค้าปฏิบัติต่อตลาดของพวกเขา และความที่ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่แน่นอน เปรียบเสมือนลูกตุ้มที่แกว่งไปมาอยู่ตลอดเวลา ทำให้บริษัทต้องมีความรู้และรายละเอียดอย่างเฉพาะเจาะจงในพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย ถึงจะประสบความสำเร็จมากกว่าคู่แข่ง อีกทั้งความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นจุดสำคัญของธุรกิจ เพราะถ้าบริษัทไม่สามารถเปลี่ยนความต้องการของลูกค้าได้ บริษัทเหล่านั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดในธุรกิจได้

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยซึ่งปัจจุบันเป็นพนักงานของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และในฐานะที่เป็นผู้บริโภครถยนต์ตราสินค้า โตโยต้า คนหนึ่ง มีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจรถยนต์ โตโยต้า" ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถเป็นแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประเภทธุรกิจรถยนต์โตโยต้า โดยจะแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ตามแบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าของ Stan Rapp และ Thomas L. Collins ดังนี้

- 1.1 การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล
- 1.2 การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา
- 1.3 การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม
- 1.4 การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประเภทธุรกิจรถยนต์ ในด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค

3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการดำเนินงานด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการประกอบธุรกิจรถยนต์ และการกำหนดกลยุทธ์จากความคิดเห็นหรือความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจรถยนต์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจรถยนต์ที่มีเขตอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขอบเขตดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยเป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภครถยนต์และได้รับการบริการโดยผ่านกระบวนการที่นำเอางานบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในรูปแบบต่าง ๆ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยจึงเป็นประชากรภายในเขตกรุงเทพมหานครทั้งผู้ที่เคยซื้อรถยนต์โดยด้า ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภครถยนต์และได้รับการบริการโดยผ่านกระบวนการที่นำเอางานบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในรูปแบบต่าง ๆ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยจึงเป็นประชากรภายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยซื้อรถยนต์โดยด้าโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ ทาโรยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane. n.d.) โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดร้อยละ 5 และต้องการความเชื่อถือได้ร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.2.2 26 – 35 ปี

1.2.3 36 – 45 ปี

1.2.4 46 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักศึกษา

1.5.2 รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัท

1.5.4 เกษตรกร

1.5.5 ธุรกิจส่วนตัว

1.6 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 30,000 บาท

1.6.3 30,001 – 50,000 บาท

1.6.4 50,001 บาทขึ้นไป

1.7 ลักษณะการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.7.1 ความเป็นเจ้าของ

1.7.1.1 เป็นเจ้าของและเป็นผู้ที่ใช้รถ

1.7.1.2 เป็นเจ้าของแต่ให้ผู้อื่นใช้รถ

1.7.2 รถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

1.7.2.1 รุ่นที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

1.7.2.2 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจรถยนต์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล

2.2 การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา

2.3 การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม

2.4 การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็น หมายถึงการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยอาจใช้การพูด หรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งอาจมาจาก ประสบการณ์ หรือสภาพความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

2. ความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) หมายถึง ความรู้สึก การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทโดยดำเนินการโดยใช้รูปแบบ การสร้างสัมพันธ์ภาพอันต่อเนื่อง (Continuing-relationship Model) โดยใช้ทฤษฎีของ Stan Rapp และ Thomas L. Collins เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งมี 4 รูปแบบดังนี้

2.1 การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) หมายถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการ ให้รางวัลของบริษัท โดยบริษัทจัดรายการการให้รางวัลอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งของรางวัลนี้อาจ เปลี่ยนแปลงไปตามโอกาสหรือระยะเวลา แล้วแต่บริษัทเห็นสมควรตามความเหมาะสมและอาจแตกต่างกันไป ตามแต่รุ่นรถและราคาของรถยนต์ การให้รางวัลแก่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือใช้ บริการจากบริษัทเป็นระยะเวลานานอย่างต่อเนื่อง

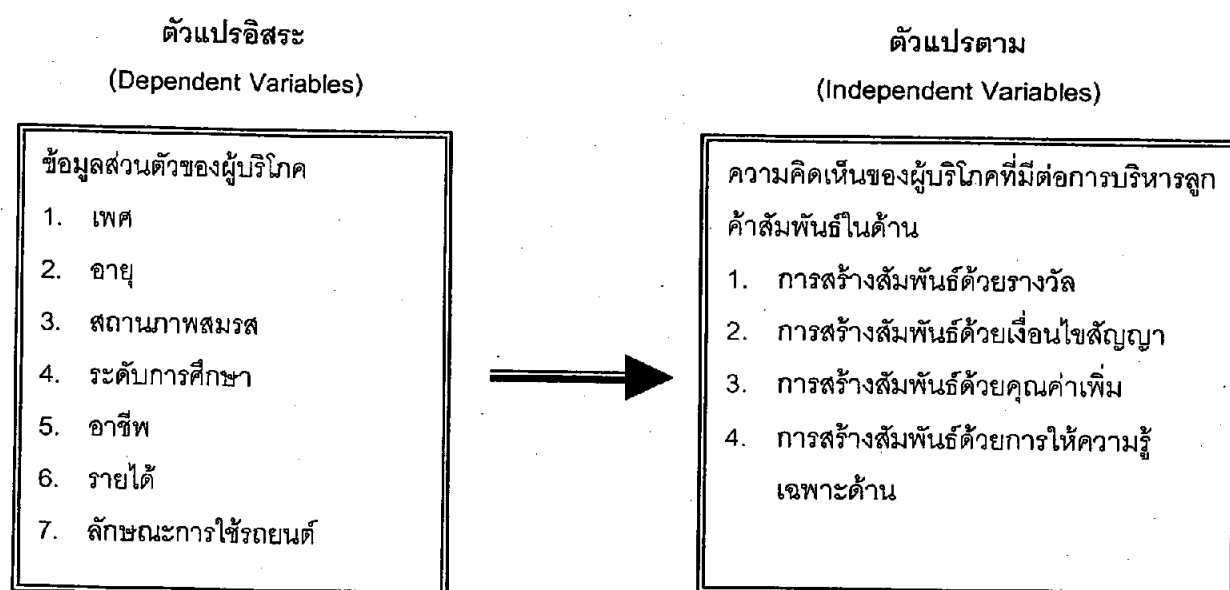
2.2 การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) หมายถึงความคิดเห็นของผู้ บริโภคที่มีต่อบริษัทในการสร้างสัมพันธ์ภายใต้เงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคด้วยการกำหนดให้ผู้ บริโภคจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประหยัดหรือสิทธิพิเศษ จากการสมัครเป็นสมาชิกรับนั้น ๆ

2.3 การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) หมายถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการสร้างสัมพันธ์ด้วยการที่บริษัทเพิ่มผลประโยชน์อื่น ๆ นอกเหนือไปจากประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคได้รับ จากสินค้าหรือบริการที่บริษัทได้เสนอ

2.4 การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) หมายถึงความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยการที่บริษัทให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการเชื่อมโยงและสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และมีความเข้าใจอันดี มีความรู้ สึกที่ดีต่อบริษัท

2.5 ผู้บริโภคหมายถึงผู้ที่ซื้อรถยนต์และ/หรือใช้บริการของบริษัทโดยดำเนินการภายในเขต กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน
7. ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้รถยนต์โดยต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด" ในครั้งนี้เป็นไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น
 - 1.1 ความหมายของความคิดเห็น
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 ทฤษฎีการจูงใจ
 - 2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 2.4 กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
 - 3.1 ความหมายของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
 - 3.2 การตลาดสร้างสัมพันธ์
 - 3.3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว
 - 3.4 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า
 - 4.1 การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล
 - 4.2 การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา
 - 4.3 การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม
 - 4.4 การสร้างสัมพันธ์ด้วยความรู้เฉพาะด้าน
5. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทโตโยต้า
 - 5.1 ประวัติบริษัท
 - 5.2 หลักการและวิสัยทัศน์
 - 5.3 สาเหตุที่นำเอา CRM มาใช้กับอุตสาหกรรมรถยนต์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 งานวิจัยภายในประเทศ
 - 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

✓ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและนิยามของความคิดเห็นไว้ดังนี้

สุชา จันทรโธม และสุรางค์ จันทรโธม (2520 : 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความคิดเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2522 : 92) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงวิจารณ์ฐานที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคลที่ในขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

โยธิน ศันสนยุทธ์ และ จุมพล พูลภัทรชีวิน (2524 : 46) ได้กล่าวไว้ว่า นักจิตวิทยาสังคมให้นิยามความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกทางภาษา (Verbal Expression) เกี่ยวกับเจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยม ความคิดเห็นไม่ใช่สิ่งเดียวกับเจตคติ เพราะในตัวของมันเองไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทางอารมณ์

กมลรัตน์ หล้าสูงรัง (2527 : 174) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับเจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจจะเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้

ลาวัณย์ จักรานุกัณณ์ (2540 : 9) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งบางความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

พจนานุกรมเวบส์เตอร์ (Guralnik. 1976 : 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคล หรือ สิ่งต่าง ๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ
4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินใจต่าง ๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละรายการนี้

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น” โดยคำจำกัดความนี้ แบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

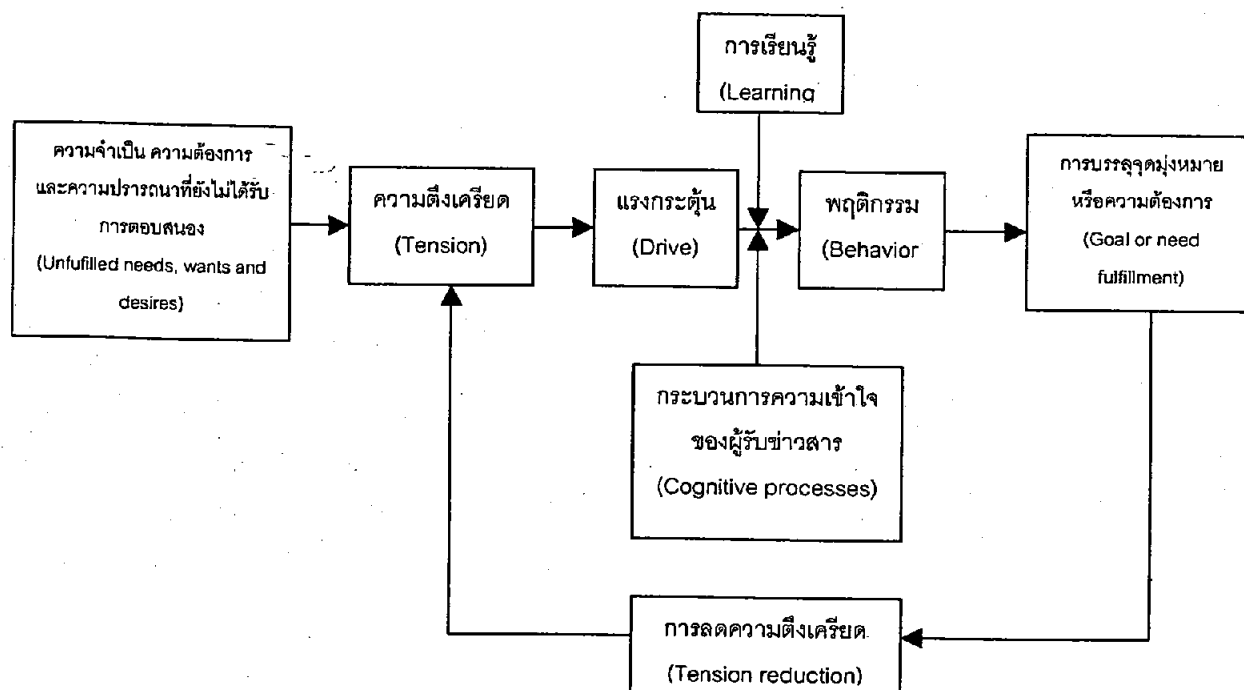
1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทาง การซื้อ-จ่ายของในร้านค้า เป็นต้น
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย คือบุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่นครอบครัวหรือเพื่อน รวมถึงแม่บ้าน แต่ไม่รวมถึงบุคคลที่ทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ
3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา เป็นต้น

เอนเกล (ธงชัย สันติวงษ์, 2535 : 31 อ้างอิงจาก Engel and others n.d. 1968. *Consumer Behavior*. p. 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ทฤษฎีการจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังความตึงเครียดซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล อันเกิดจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ทั้งที่รู้สึกตัวและภายใต้จิตสำนึก โดยที่บุคคลพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด

กระบวนการจูงใจ เริ่มต้นจาก ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น แล้วทำให้บุคคลเกิดความตึงเครียด ก็จะเริ่มเกิดเป็นแรงจูงใจ (Motive) ให้เกิดกับบุคคลนั้น ๆ ซึ่งเป็นแรงผลักดันช่วยกระตุ้นให้ต้องทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนองตอบต่อความต้องการ นั่นก็คือเกิดพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการซื้อโดยที่ขณะตัดสินใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้และการทำความเข้าใจของผู้รับสาร ซึ่งหมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เองจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพื่อขยายปัญหาให้รุนแรงเพื่อให้เกิดเป็นความตึงเครียดนำไปสู่ความต้องการสินค้าและนำความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคมาทำให้เกิดประโยชน์



ภาพประกอบ 1 กระบวนการรู้ใจ

ทฤษฎีการรู้ใจโดยการเสริมแรงบวกของ Skinner

B.F. Skinner เป็นนักจิตวิทยาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดที่สนับสนุนแนวคิดที่ว่า การดัดแปลงทางด้านพฤติกรรมเป็นเครื่องมือของการรู้ใจอย่างหนึ่ง และเชื่อว่าพฤติกรรมของคนเราทุกอย่างมีผลเกิดขึ้นเนื่องมาจากการมีสิ่งเร้า พฤติกรรมจะถูกดัดแปลงไปในทางด้านดีที่สุด เมื่อได้มีการตัดสินใจว่าพฤติกรรมอะไรเป็นพฤติกรรมที่พึงปรารถนา แล้วเลือกใช้สิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนานั้น ๆ

Skinner เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในเรื่องการเสริมแรงบวก (Positive Reinforcement) หรือการให้รางวัลว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ ซึ่งทฤษฎีนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก ในปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น การจัดรายการลดราคา ซึ่งรายการนี้เป็นตัวกระตุ้นที่นักการตลาดใช้กับผู้บริโภค โดยหวังว่าผู้บริโภคจะเรียนรู้ทันทีว่า เมื่อรายการนี้ถูกจัดขึ้นผู้บริโภคจะต้องรีบไปซื้อสินค้าที่ลดราคาทันที แต่นักการตลาดไม่ได้คำนึงถึงว่า ลูกค้าที่แท้จริงไม่ได้ต้องการตัวกระตุ้นประเภทนี้ แต่พวกเขาต้องการรางวัลหรือแรงสนับสนุนที่ทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึก เกิดความเชื่อว่าสิ่งที่เขาได้ทำลงไปเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจ พวกเขาก็จะซื้อสินค้านั้นต่อไปเรื่อย ๆ และในที่สุดก็จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าอย่างเดียวกัน ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป พวกเขาก็จะบอกต่อให้ผู้อื่นไม่มาซื้อสินค้านั้น ๆ ไปใช้

ดังนั้น ทางหนึ่งสำหรับนักการตลาดที่ควรทำ คือพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ดีที่สุด ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการซื้อ ระหว่างที่ซื้อ และภายหลังการซื้อ พยายามตั้งใจและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าให้ได้ว่า พวกเขาซื้อสิ่งที่ถูกต้อง พิเศษกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และได้ในสิ่งที่ตราสินค้าอื่นไม่มี

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ผู้บริโภคจะนำเอาปัจจัยพื้นฐานของบุคคล ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก มาใช้เพื่อให้การเลือกซื้อเกิดขึ้นในตลาด

กระบวนการตัดสินใจจึงมีเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความไม่แน่นอน เพื่อให้มีการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการแสวงหาและดำเนินการให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ให้ผลดีที่สุดก็ได้ แต่พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจในปัญหาก็อาจจะทำได้เป็นอย่างดีต่อเนื่องจนทำให้บุคคลสามารถเข้าใจสภาวะการตัดสินใจที่ให้ผลที่ดีที่สุด

การวางแผนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถทำได้โดยการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า ดังนั้นเราจึงควรทำความเข้าใจความหมายของคำว่า การวางแผนการตัดสินใจ (Decision Planning) และเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจ หมายความว่า ผู้บริโภคได้มาถึงข้อสรุปแล้ว (Conclusion)

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง "การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่" (Walters. 1978 : 69) .

การวางแผน (Planning) หมายถึง "การกระทำการตัดสินใจสำหรับความต้องการหรือปัญหาที่ได้กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้า" (Walters. 1978 : 69)

ดังนั้น การวางแผนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Planning) จึงหมายถึง "การเลือกทางเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่สำหรับความต้องการหรือปัญหาที่ได้กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้า" (Walters. 1978 : 69)

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า การวางแผนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องกระทำอย่างเป็นทางการ หรือมีกรรมวิธีที่ซับซ้อนมาก เพียงแต่ให้รู้ว่าคุณต้องการนั้นคืออะไร แล้วเลือกวิธีที่จะจัดการกับปัญหานั้นเท่านั้น

กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีการใช้ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจที่จะให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด และในแต่ละขั้นตอนนั้นจะเป็นการพยายามทำเพื่อที่ต้องการลดความเสี่ยงให้มากที่สุด ซึ่ง John Dewey เป็นผู้ที่กำหนดขั้นตอนในการแก้ปัญหา โดยรายละเอียดของขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจมีดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ

ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความต้องการในสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่มีเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายหรือด้านอารมณ์ ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหา คือ

1.1.1 สาเหตุของการเกิดปัญหา มีดังนี้

- การเสื่อมสภาพหรือหมดไปของสินค้า
- ความไม่พอใจในการแก้ปัญหาในอดีต ทำให้นำไปสู่การเกิดปัญหาใหม่
- การเปลี่ยนแปลงลักษณะของครอบครัว
- การเปลี่ยนแปลงในสถานะการเงิน
- การเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง
- การแก้ปัญหานั้นของผู้บริโภคนำไปสู่การเกิดปัญหาอื่น ๆ
- ความพยายามต่าง ๆ ทางการตลาด

1.1.2 ปัญหาที่เกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภค

- ปัญหาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคย่อมมีการสร้างปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และอื่น ๆ
- ปัญหาการเลือกร้านค้า เป็นปัญหาที่เกี่ยวกับการเลือกร้านค้า การบริการของร้านค้านั้น ๆ ทำเลที่ตั้ง และอื่น ๆ
- ปัญหาที่เกี่ยวกับวิธีการที่ใช้ในการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเวลาที่ใช้ไปในการดูซื้อประเภทของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนครั้งในการเดินทาง ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง และอื่น ๆ

2. การแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูลจะเป็นการทำให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการกระทำการตัดสินใจ เป็นการค้นหาข้อมูลที่เราจะสนใจเฉพาะที่เกี่ยวกับปัญหามากกว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูลทั่ว ๆ ไป ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง และวิธีการที่ใช้ในการซื้อ

ความสำคัญของการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่สอดคล้องตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น โดยเสียค่าใช้จ่ายในการให้ได้มาน้อยลงได้ ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเป็นได้ทั้งตัวผู้บริโภคและนักการตลาด ดังนี้

ประโยชน์จากการแสวงหาความรู้สำหรับผู้บริโภค

1. ทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนอง (Reaction) ต่อตลาดที่เข้าไปเกี่ยวข้องได้ดีกว่า แรงกระตุ้นของการตลาดเช่น การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล หรือวิธีอื่น ๆ จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น
2. ความรู้ที่ได้จากกระบวนการแสวงหาข้อมูลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และใช้จ่ายได้อย่างชาญฉลาดกว่าผู้ที่ไม่แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน
3. การแสวงหาข้อมูลและการเข้าสู่ตลาดของผู้บริโภคที่มีการวางแผนไว้ สามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้มากยิ่งขึ้นในปัญหาทางเลือกต่าง ๆ และสามารถต้านแรงกระตุ้นของนักการตลาดที่พยายามเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาด

ประโยชน์จากการแสวงหาความรู้สำหรับนักการตลาด

1. การรู้ถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหา ร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปซื้อ บริการที่ผู้บริโภคเรียกร้อง ต้องการ หรืออื่น ๆ นักการตลาดจะได้รับประโยชน์จากรูปแบบเหล่านี้ เมื่อต้องการกระทำการดึงดูดใจไปยังกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
2. ความรู้จากรูปแบบการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเป็นการบอกให้รู้ถึงประเภทของสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ความรู้จากรูปแบบการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ตลาดได้ เช่น วิเคราะห์ประเภทของลูกค้า ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด เมื่อนำเอาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลในการซื้อก่อนและหลังมาเปรียบเทียบกัน โดยประโยชน์ที่ได้รับคือ การรวบรวมข้อมูลที่ทำให้ได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับขั้นตอนอื่น ๆ ในกระบวนการซื้อ

แหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภค จำแนกได้อย่างกว้าง ๆ เป็น 3 แหล่งดังนี้

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal experience) หมายถึงประวัติความเป็นมาของผู้บริโภคที่เคยเข้าไปเกี่ยวข้องในเรื่องของสินค้าที่มีปัญหามาก่อน การนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือก หรือค้นพบทางออกของปัญหา ซึ่งอาจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวจากการตัดสินใจ ประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากตลาดทั้งในสภาพที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว (conscious or unconscious) จะถูกเก็บไว้ในความคิดและนำออกมาใช้เมื่อผู้บริโภคต้องการ
2. แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group source) เป็นแหล่งที่ได้มาจากการติดต่อในสังคมของผู้บริโภค ซึ่งการติดต่อนี้อาจอยู่ในรูปความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ที่ทำงาน ชุมชน กลุ่มบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น ความคิดเห็นของกลุ่มคนเหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค "มีหลักฐานชี้ให้เห็นว่าประมาณร้อยละ 50 ของผู้ซื้อสินค้าคงทนทั้งหมดจะได้รับคำแนะนำการซื้อจากเพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง" (Katona and Mueller, 1955 : 45) ตราสินค้าที่ซื้อมักจะเป็นตราสินค้าที่เห็นจากญาติพี่น้อง
3. แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Business source) ผู้บริโภคสามารถได้รับประโยชน์จากแหล่งข้อมูลทางธุรกิจโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

3.1.1 สื่อวงกว้าง (Mass Media) สื่อวงกว้างจะให้ข้อมูลหลากหลายแก่ผู้บริโภค เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา คุณลักษณะของสินค้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะใช้สื่อวงกว้างเหล่านี้เพื่อเพิ่มความประทับใจแล้วนำมาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน

3.1.2 การขายโดยส่วนบุคคล (Personal Salesperson) เป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้น้อยมากสำหรับผู้บริโภค

3.1.3 ร้านค้าปลีก (Retail Stores) ร้านค้าปลีกจะมีข้อมูลมากให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจหาไม่ได้จากการใช้สื่อวงกว้าง เช่น ทักษะคติของพนักงานในร้าน การเปรียบเทียบโดยตรงของสินค้าและตราสินค้า ข้อมูลการให้บริการ รวมทั้งรูปแบบและเงื่อนไขของการขาย เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก

ขั้นตอนนี้ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นขั้นตอนที่มีผลกระทบต่อบริการที่จะได้รับจากกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคอาจเข้าสู่ตลาดโดยไม่ได้มีความต้องการเฉพาะมาก่อน หรือการที่ผู้บริโภคไม่ได้สนใจที่จะแสวงหาข้อมูลให้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจก็ตาม การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกใด ๆ จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะซื้อ ประเภทของร้านค้า และวิธีการที่ใช้สำหรับการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยเลือกกระทำการทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหา ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง ไม่จำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียว แต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าด้วย ดังนั้นความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่การซื้อที่แท้จริงโดยพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน แล้วสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

2. สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ (Situational Influences) สถานการณ์ต่าง ๆ ในขณะตัดสินใจไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้าตราสินค้าเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมทางสังคม เงื่อนไขการซื้อต่าง ๆ ความตั้งใจและต้องการจะซื้อ หรือสภาพทางการเงิน เป็นต้น

3. ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการตัดสินใจ (Decision Time) การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้อฉับพลันก็ได้ ตามปกติแล้วระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาด้วยปัจจัยเดียวกับการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

5. การประเมินผลหลังการซื้อ

การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพเป็นที่น่าพอใจของผู้บริโภค จะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต ฉะนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการกระทำการซื้อเท่านั้น แต่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคคือ สภาวะความกังวลหลังการซื้อ ซึ่งก็มีทฤษฎีที่ว่านี้ คือ Dissonance Theory ได้อธิบายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูลและประมวลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกต่าง ๆ อันนำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ความกังวลดังกล่าวเป็นความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจที่ผู้บริโภคพยายามจะบรรเทา ถ้าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับสินค้าเป็นที่พอใจ การลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคก็ควรนำไปสู่ความชอบพอในตราสินค้าดังกล่าว และนำไปสู่การเพิ่มความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก

ดังนั้น นักการตลาดจึงสร้างความพยายามทางธุรกิจขึ้น เพื่อขจัดความกังวลหลังการซื้อดังกล่าวของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาจะสนับสนุนคุณสมบัติที่ดีของตราสินค้า การให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เพียงพอ การรับประกันสินค้า และการให้บริการหลังการซื้อ จะช่วยลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคได้

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ความหมายของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

กิตติ สิริพัลลภ (2541 : 1) การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มาจากคำว่า Customer Relationship Management (CRM) หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

เทเลคอม เจอร์นัล (2543 : 7) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) คือกระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ รักษากลุ่มลูกค้าเดิม และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าด้วยบริการที่ลูกค้าต้องการจะได้รับ เป้าหมายสูงสุดคือการเข้าถึงคุณค่าชั่วอายุของลูกค้า (Lifetime value) ด้วยการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงความต้องการ และวิเคราะห์ผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ภายใต้กลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก

นีเวล (Newell 1999 : 69) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์ในการสร้างอดีตหรือความชอบต่อองค์กรกับพนักงานแต่ละคน, ช่องทางการสื่อสาร และลูกค้า ที่เป็นผลมาจากการเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานและการรักษาลูกค้า จุดประสงค์ที่แท้จริงของ ซี อาร์ เอ็ม คือการบริหาร (และเปลี่ยน หรือ เสริมกำลัง) พฤติกรรมของผู้บริโภค ซี อาร์ เอ็ม เน้นว่าองค์กรควรจะค้นหาและให้ความสนใจว่าลูกค้าของคุณให้คุณค่ากับสิ่งใดมากกว่าจะ

สนใจว่าสิ่งใดที่คุณกำลังต้องการจะขายให้ลูกค้า เพราะสิ่งนั้นอาจไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ สิ่งที่ต้องการทำคือ เสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่ามีคุณค่า

การตลาดสร้างสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

แนวความคิดของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น มาจากการตลาดสร้างสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งเป็นเรื่องของการตลาดที่มุ่งไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับบริษัท และสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวต่อธุรกิจ (Schiffman and Kanuk, 1994 : 665)

ธุรกิจจำนวนมากจึงสร้างโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า เพื่อที่จะให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์และมีความผูกพันกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทในระยะยาว การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับรูปแบบความสัมพันธ์ของนักการตลาดจะมีความคล้ายคลึงกัน โดยนักการตลาดพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างบุคคลที่จะสร้างความชอบพอระหว่างกัน นักการตลาดจำเป็นต้องเสนอบริการเฉพาะอย่างแก่ลูกค้า ส่วนลด การเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในการจัดทำระบบฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) ที่มีข้อมูลของลูกค้าที่สมบูรณ์ครบถ้วนจะช่วยสร้างเทคนิคในการดึงลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับการตลาดได้ง่ายขึ้น พร้อมทั้งเทคนิคกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย การโฆษณาต่าง ๆ จะเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าได้ดีและยาวนานยิ่งขึ้น ข้อดีของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวก็คือ เป็นวิธีที่ง่ายและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะต้องหาลูกค้าใหม่หรือขายเพิ่มเติมให้กับลูกค้าปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดต้องชั่งน้ำหนักระหว่างผลประโยชน์ที่จะได้รับจากมูลค่าของลูกค้าเก่า (Lifetime Value) กับต้นทุนในการให้บริการและการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว จะต้องอาศัยเครื่องมือที่ใช้แนวความคิดเดียวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีการวางแผนรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่การสร้างความภักดีในตราสินค้าและช่วยสร้างการติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้า ทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าใหม่ และลูกค้าในอดีต ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดนั้นจะต้องมีลักษณะโดยสรุปได้ดังนี้

1. สามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวและเป็นกันเอง
2. ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาว มากกว่าที่จะเป็นการหลังการขายในระยะสั้นหรือทันที
3. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือสร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท
4. สร้างประโยชน์ให้กับทั้งฝ่ายบริษัทและลูกค้า

การนำเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดมาใช้ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ นั้นจะต้องเลือกให้มีความหลากหลายโดยทุก ๆ เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดนั้น ๆ จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค, วิถีปฏิบัติในการซื้อ, ความชอบความสนใจในขณะนั้น ฯลฯ

ตาราง 1 ตารางแสดงเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

กิจกรรมทางการตลาด	สื่อในการใช้	ประโยชน์ที่ได้จากการสร้างสัมพันธ์
การตลาดโดยตรง	การตลาดทางโทรศัพท์ : Call Center	รับข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าและทราบข้อมูลพื้นฐานที่เป็นปัจจุบันของลูกค้า
	ใบรับประกันสินค้า : Warranty Card	ทราบประวัติการซื้อ
	จดหมายตรงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ : Direct Mail/Print Media	เตือนความทรงจำ เป็นการเสนอขายอย่างเรียบง่าย
	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ : E-Marketing	ให้ข้อมูลรายละเอียด ชักชวนให้ซื้อและจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก
การประชาสัมพันธ์	เอกสาร/วารสาร	สร้างความเข้าใจอันดีสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว
	การจัดกิจกรรมพิเศษ	สร้างความสนุกสนาน เป็นกันเอง ขอบคุณลูกค้า
การโฆษณา	สื่อโฆษณาเชิงบรรณาธิการ : Advertorial	สร้างความน่าเชื่อถือ ให้รายละเอียดสินค้าได้มาก
การส่งเสริมการขาย	การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	สร้างยอดขายอย่างต่อเนื่องในระยะเวลานึง
	คูปองให้ลูกค้ากรอกก่อนนำมาใช้เป็นส่วนลด	ได้ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า
อื่น ๆ	การเป็นผู้สนับสนุน : Sponsorship	สร้างความน่าเชื่อถือศรัทธาให้บริษัท
	การใช้สื่อแสดงเอกลักษณ์ของบริษัท / เครื่องหมายการค้า	สร้างการจดจำ เป็นการสื่อสารด้วยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
	การให้บริการหลังการขาย	สร้างความพึงพอใจหลังการขาย
	กิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า	สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า

คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

การตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing)

ในอดีตนั้นกลยุทธ์ที่มุ่งเข้าถึงคนให้มากที่สุด ด้วยต้นทุนที่น้อยที่สุด เป็นกลยุทธ์ที่นำมาซึ่งความสำเร็จ เนื่องจากการเข้าถึงคนมาก ๆ ทำให้สามารถขายของได้จำนวนที่ละมาก ๆ ทำให้ต้นทุนต่ำกว่าและกำไรต่อหน่วยสูงกว่า แต่แนวความคิดเรื่องการผลิตเพื่อมวลรวม (Mass Production) หรือการตลาดแบบมวลรวม (Mass Marketing) นั้นใช้ไม่ได้อีกต่อไปแล้ว เนื่องจากนักการตลาดเริ่มที่จะมองตลาดในแบบที่เล็กลง การตลาดจะปรับเปลี่ยนจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชน (Mass Target) ไปสู่ตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และในปัจจุบันนี้ก็จะเป็นการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Individual Marketing) คือการสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน หรือเรียกอีกอย่างว่า One-to-One Marketing นั่นเอง

มูลค่าชั่วอายุของลูกค้า (Customer Lifetime Value)

มูลค่าชั่วอายุของลูกค้า คือ มูลค่าทางธุรกิจที่บริษัทจะได้รับจากลูกค้ารายหนึ่ง ๆ ในระยะยาว เป็นมูลค่าที่ได้จากความสัมพันธ์ ๆ อย่างต่อเนื่องจากลูกค้าตลอดชีวิตของเขา ซึ่งจะบอกนักการตลาดให้ทราบได้ว่า จะต้องตั้งงบประมาณไว้สำหรับลูกค้าแต่ละราย ณ ระดับใดจึงจะเป็นจุดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับรักษาให้ลูกค้ารายนั้น ๆ ให้อยู่กับบริษัทตลอดไป และถ้าหากนักการตลาดเอาข้อมูลคุณค่าของลูกค้าทุกรายมาเปรียบเทียบกับกันก็จะสามารถทราบได้ว่า ลูกค้ารายใดมีคุณค่ามากกว่ากันตามลำดับ ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกปฏิบัติต่อลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัทไปได้ตลอดกาลอีกด้วย

ตัวอย่างการคำนวณหามูลค่าชั่วอายุของลูกค้า มีดังนี้ สมมติว่าลูกค้าหนึ่งรายสามารถซื้อรถยนต์คันหนึ่งได้ในระยะเวลาทุก ๆ 4 ปี และมีความสามารถเพียงพอที่จะซื้อรถยนต์ได้อีกถึง 20 ปี โดยมีมูลค่ารถยนต์คันละ 600,000 บาท กำไรต่อการขายรถยนต์หนึ่งคันเท่ากับ 5% หมายความว่าลูกค้ารายนี้จะมีมูลค่าต่อบริษัทถึง 1,500,000 บาท ดังจะแสดงการคำนวณให้เห็น ตามตัวอย่างข้างล่างนี้

การคำนวณ Customer Lifetime Value

รายได้ที่ได้รับจากลูกค้า	600,000	บาท
จำนวนครั้งที่ลูกค้าซื้อสินค้าตลอดชั่วอายุ 20 ปี	X 5	ครั้ง
มูลค่ารวมรายได้ที่ได้รับจากลูกค้า	30,000,000	บาท
อัตราของผลกำไร 5%	X 0.5	
มูลค่าชั่วอายุของลูกค้า (CLV) เท่ากับ	<u>1,500,000</u>	บาท

การรักษาลูกค้าเอาไว้จะทำให้ยอดขายของบริษัทเพิ่มมากขึ้น และทำกำไรได้มากขึ้น แต่จะมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ลดน้อยลง เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีทางการตลาดอื่น ๆ การรักษาลูกค้าใช้เงินลงทุนต่ำที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะมองหากลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อสม่ำเสมอและมีความถี่สูง ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่มีค่าต่อบริษัทมากที่สุด ซึ่งเป็นที่

ทราบกันดีว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเก่ามีมูลค่าต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่มาก ในแต่ละปีนักการตลาดจึงเพิ่มงบประมาณสำหรับกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นความคิด และเป็นตัวชี้้นำให้ตระหนักถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในอนาคต

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

นักวิจัยที่นิยมทฤษฎี Instrumental Conditioning เชื่อว่าความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเกิดมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจและได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ ซึ่งต่างจากนักวิจัยที่นิยม Cognitive Learning ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิดในการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ที่เชื่อว่าผู้บริโภคก่อพฤติกรรมการแก้ไขปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extensive Problem-solving Behavior) เกี่ยวกับตราสินค้าและทำการเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ทั้งหลายอันนำไปสู่ความชอบในตราสินค้าและมีพฤติกรรมซื้อซ้ำเกิดขึ้นด้วย

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

ในปีค.ศ. 1987 Stan Rapp and Thomas L. Collins ได้กำหนดแบบจำลองขึ้น 7 แบบในการใช้เป็นฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์และทำให้เกิดกำไรและยอดขายสูงสุด แบบจำลองทั้ง 7 แบบนั้นเป็นตัวแทนในความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาในการสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ต่อมาในปีค.ศ.1995 ได้มีการปรับปรุงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์อันต่อเนื่อง (Continuing-relationship Model) ขึ้นมาใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับยุคปัจจุบันโดยจะเหลือรูปแบบจำลองเพียงแค่ 4 รูปแบบเท่านั้น คือ

1. รูปแบบการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) หมายถึงการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของผู้บริโภค โดยบริษัทจัดรายการการให้รางวัลอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งของรางวัลนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามโอกาสหรือระยะเวลา แล้วแต่บริษัทเห็นสมควรตามความเหมาะสมและอาจแตกต่างกันไปตามแต่รุ่นรถและราคาของรถยนต์ การให้รางวัลแก่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเป็นระยะเวลานานอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบของระบบรางวัลนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีความต้องการและทฤษฎีการจูงใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงหลาย ๆ ท่าน ไม่ว่าจะเป็น ทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้นของ Maslow, ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Aderfer, ทฤษฎี 2 ปัจจัย หรือปัจจัยอนามัยในการจูงใจของ Herzberg และที่องค์การหรือบริษัทควรคำนึงถึงคือ ลักษณะการสร้างระบบรางวัลตามแนวคิดของ McClelland ที่ว่า แต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันและต้องการรางวัลที่แตกต่างกันด้วย การประยุกต์ใช้รูปแบบรางวัลในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า คือองค์การหรือธุรกิจต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า แล้วนำเอาทฤษฎีการจูงใจไปประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกรางวัลซึ่งมีความสำคัญสำหรับลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความพยายามหาวิถีทางเพื่อนำไปสู่รางวัลที่ตนต้องการเพิ่มขึ้น

รางวัลที่ได้จึงต้องเป็นสิ่งที่สามารถงูใจได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการรักษาลูกค้าไว้ให้อยู่กับองค์กรในระยะยาวต่อไป

ตาราง 2 ตัวอย่างการให้ของรางวัลสำหรับผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้า ในช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม

รุ่นรถ	กรณีซื้อด้วยเงินสด	กรณีซื้อด้วยการเช่าซื้อผ่านการ อนุมัติจาก TLT	อุปกรณ์พิเศษเพิ่มเติม
โคโรลล่า	รับบัตรกำนัลโคโรลล่า อัล	เงินดาวน์ 12% ดอกเบี้ย 3.9 % ระยะ	เฉพาะ 1.8G และ 1.8 E รับ
ยกเว้น รุ่น Limo และรถ Fleet Sales	ติดมูลค่า 10,000 บาท	เวลา 48 เดือน พร้อมรับบัตรกำนัล "โคโรล ล่า อัลติส" มูลค่า 10,000 บาท	ฟรี เบาะนวดหลังไฟฟ้ามูลค่า 12,900 บาท
ไซลูน่า	รับทองคำ 1 บาท มูลค่า 6,000 บาท	เงินดาวน์ 12 % ดอกเบี้ย 3.9 % ระยะเวลา 48 เดือน พร้อมรับทองคำ 1 บาท	-
ไฮลักซ์ 4x2 (B-Cab, C- Cab)	ฟรีประกันภัยชั้น 1 GOA	เงินดาวน์ 12% ดอกเบี้ย 3.9 % ระยะเวลา 48 เดือน พร้อมฟรีประกันภัยชั้น 1 GOA หรือ เงินดาวน์ 12% ดอกเบี้ย 3.5% ระยะเวลา 48 เดือน	รับฟรีกันชนหลังมูลค่า 5,104 บาท ในรุ่นมาตรฐานและรุ่น เอ็กซ์ตร้าแคป
ไฮลักซ์ 4x4	รับทองคำ 1 บาท มูลค่า 6,000 บาท	เงินดาวน์ 25 % ดอกเบี้ย 3.9 % ระยะเวลา 48 เดือน	-
สปอร์ติว คิวส เซอร์	รับทองคำ 1 บาท มูลค่า 6,000 บาท	เงินดาวน์ 25% ดอกเบี้ย 3.9% ระยะเวลา 48 เดือน	-
สปอร์ติว โรดอร์	รับทองคำ 1 บาท มูลค่า 6,000 บาท	เงินดาวน์ 12% ดอกเบี้ย 3.9% ระยะเวลา 48 เดือน	-

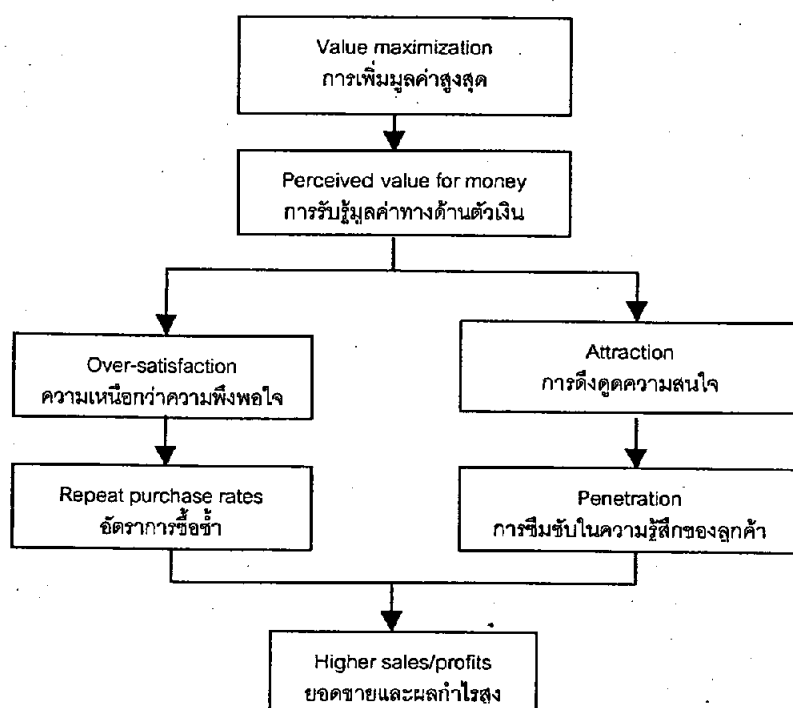
หมายเหตุ : 1. สำหรับเงื่อนไขในการแถมประกันภัยชั้นหนึ่ง GOA ของรถไฮลักซ์ 4x2 มีระยะเวลาประกัน
1 ปี ไม่รวม พ.ร.บ. บุคคลที่ 3 และไม่รวมรถรับจ้างหรือรถเช่า

2. รูปแบบการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) หมายถึงการสร้างสัมพันธ์
กับผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคด้วยการกำหนดให้ผู้บริโภคจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่าย
ส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประหยัดจากการสมัครเป็นสมาชิกรายนั้น ๆ เช่นการสมัคร
บัตรเครดิตโตโยต้าซึ่งร่วมกับธนาคารบางแห่ง ซึ่งต้องจ่ายค่าสมัครสมาชิกรายปี เพื่อรับส่วนลดในการซื้ออะไหล่
และการให้บริการในการซ่อมบำรุงรถยนต์ หรือใช้จ่ายตามร้านค้าอื่น ๆ เป็นต้น

3. รูปแบบการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) หมายถึงการสร้างสัมพันธ์กับผู้
บริโภคด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อ

เป็นการสร้างความเหนือกว่าความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Over Satisfaction) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) "เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า" (Phillip Kotler, 1988 : 40)

การสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับผลิตภัณฑ์ โดยให้ลูกค้าได้เกิดการรับรู้คุณค่าทางด้านตัวเงินของผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความเหนือกว่าความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวสินค้านั้น จะเป็นหนทางที่นำไปสู่การซื้อซ้ำและการซึมซับการรับรู้ของลูกค้า ในที่สุดก็จะเกิดยอดขายและกำไรสูงสุดให้แก่ธุรกิจ ซึ่งจะอธิบายเป็นรูปอย่างง่าย ๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 การสร้างมูลค่าสูงสุดให้ผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างของการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวสินค้าและก่อให้เกิดการซื้อซ้ำสำหรับธุรกิจรถยนต์ โตโยต้า ที่รักษาและมุ่งสู่ชัยชนะในการแข่งขันและเปลี่ยนแปลงทางการตลาด ปัจจัยเบื้องหลังแห่งความสำเร็จในระยะยาวในหลายต่อหลายครั้งนั้น อัตราในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ไม่ว่าธุรกิจรถยนต์ หรือธุรกิจใด ๆ ก็ตาม ขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยรวมของผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ เช่น คุณภาพ, การบริการ, อะไหล่ชิ้นส่วนรถยนต์, อื่น ๆ หนึ่งในปัจจัยหลักของความสำเร็จคือการบริหารเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย ซึ่งการบริหารอย่างอิสระของตัวแทนจำหน่ายของแต่ละตัวแทน แต่อยู่ภายใต้การดูแลควบคุมมาตรฐานของบริษัทโตโยต้า ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศจะกระจายการบริการด้วยมาตรฐานสูงสุด การบริหารจัดการเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายนี้ทำให้ลูกค้าแน่ใจได้ว่าพนักงานได้ผ่านการฝึกอบรมมาอย่างดีและเหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งในด้านการซ่อมและการบริการ ปัจจัยอีกข้อ

h 2234695.3

หนึ่งก็คือ มูลค่าของรถยนต์มือสองของตราโตโยต้าจะยังคงรักษาระดับไว้ได้มากกว่า ผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้าจะมั่นใจได้ว่าจะได้รับราคาที่เหมาะสมเหตุผลสำหรับรถยนต์คันเก่าเมื่อต้องการจะเปลี่ยนคันใหม่ต่อไป ไม่ว่าจะขายต่อให้กับตัวแทนจำหน่ายหรือในตลาดรถยนต์ทั่ว ๆ ไปก็ตาม สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าขึ้นขอบมากขึ้นเมื่อมาที่ตัวแทนจำหน่ายไม่ว่าในกรณีที่ต้องการซ่อมบำรุงเครื่องยนต์, ต้องการเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ เป็นต้น

4. รูปแบบการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) หมายถึงการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยการให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งอาจจะออกเป็นหนังสือรายเดือน เช่น Toyota News ในหนังสือก็จะประกอบด้วยเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคแทรกอยู่ นอกเหนือจากสิ้นทางการต่าง ๆ เช่น การขับซื้ออย่างปลอดภัยและถูกต้องตามกฎหมายจราจร ความรู้เรื่องเครื่องยนต์ วิธีการขับที่รถยนต์เพื่อประหยัดพลังงาน เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถแทรกข่าวสารการแนะนำรถรุ่นใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

การสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ เนื่องมาจากความจริงประการหนึ่งที่เกิดขึ้นกับลูกค้าอยู่เสมอ ๆ คือเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว พวกเขาจะคอยติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสินค้าที่ซื้ออยู่เพิ่มมากขึ้นไปกว่าเมื่อก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมเช่นนี้เตือนให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ภายหลังการซื้อสินค้าว่าควรต้องทำให้ดีที่สุดและสม่ำเสมอเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ให้นานที่สุด

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทโตโยต้าฯ

ประวัติบริษัท

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2480 โดยดำเนินธุรกิจ ด้านการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ตลอดจนอุปกรณ์ชิ้นส่วนภายในประเทศ ได้เล็งการไกล ถึงความต้องการที่จะขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ จึงได้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นประเทศแรกในการลงทุน โดยมีประวัติโดยสังเขปดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| พ.ศ. 2499 | ก่อตั้งบริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด โดยจำหน่ายรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปจากประเทศญี่ปุ่น |
| พ.ศ. 2500 | จดทะเบียนพาณิชย์ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ประเทศไทย สาขารุงเทพ |
| พ.ศ. 2505 | ได้รับบัตรส่งเสริมประกอบกิจการรถยนต์นั่งและรถบรรทุกจาก BOI วันที่ 5 ตุลาคม และได้จดทะเบียนเป็นบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียน 11.8 ล้านบาท |
| พ.ศ. 2507 | เปิดโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 1 ที่ลำโพงเหนือ โดยนำเข้าชิ้นส่วนสำเร็จรูป CKD (Complete Knocked-down) มาประกอบร่วมกับชิ้นส่วนที่ผลิตขึ้น ภายในประเทศ |
| พ.ศ. 2512 | เปลี่ยนจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด สาขารุงเทพ มาดำเนินการ ภายใต้ชื่อ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด |

- พ.ศ. 2513 เปลี่ยนแปลงระบบตัวแทนจำหน่ายจาก Commission Dealer เป็น Credit Dealer โดยมีตัวแทนจำหน่ายทั้งสิ้น 34 แห่ง
- พ.ศ. 2521 ก่อตั้ง บริษัท โตโยต้า ออโต้ บอดี ประเทศไทย จำกัด (TABT) ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เพื่อผลิตอุปกรณ์ส่วนประกอบตัวถังรถยนต์และรถบรรทุกโตโยต้า
- พ.ศ. 2530 - โตโยต้าร่วมทุนกับบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย ก่อตั้งบริษัท สยามโตโยต้า อุตสาหกรรม จำกัด (STM) ด้วยทุนจดทะเบียน 150 ล้านบาท ดำเนินกิจการ ผลิตเครื่องยนต์สำหรับการผลิตรถยนต์ภายในประเทศและเพื่อการส่งออก โดยได้รับการส่งเสริมจาก BOI
- ตั้งสำนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations Office)
- พ.ศ. 2532 - ย้ายสำนักงานใหญ่จากถนนสุรวงศ์ มาอยู่ที่ สำนักงานใหญ่ Toyota Samrong Complex อำเภอพระประแดง สมุทรปราการ
- พ.ศ. 2533 - เปิดโรงงานประกอบแห่งที่ 3 ด้วยเงินลงทุน 1,600 ล้านบาท มีกำลังการผลิต 100,000 คันต่อปี เป็นโรงงานประกอบที่ทันสมัยที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงสุดในแถบอาเซียน
- พ.ศ. 2534 - เปิดศูนย์อะไหล่โตโยต้าบางพลี ด้วยทุนจดทะเบียน 350 ล้านบาทซึ่งเป็นศูนย์อะไหล่ที่ใหญ่ที่สุดและทันสมัยที่สุดในเอเชีย โดยเป็นศูนย์บริการส่งอะไหล่ให้กับลูกค้าโตโยต้าไปทั่วประเทศ
- พ.ศ. 2536 - เพิ่มทุนจดทะเบียนบริษัท โตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 430 ล้านบาท เพื่อเป็นศูนย์บริการซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในแถบอาเซียน
- เปิดบริษัท โตโยต้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 400 ล้านบาท ดำเนินกิจการด้านการเงินให้กับลูกค้า
- พ.ศ. 2539 - เปิดโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้า เกตเวย์ ด้วยทุนจดทะเบียน ทั้งสิ้น 7,000 ล้านบาท
- เปิดศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมโตโยต้า กม.66 ถนนสุวินทวงศ์ ด้วยทุนจดทะเบียน 470 ล้านบาท
- พ.ศ. 2540 - ดำเนินกิจการครบ 35 ปี
- ส่งออกรถยนต์โตโยต้า ไกลูน่า ไปยังประเทศสิงคโปร์ และ บรูไน
- ได้รับประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน ISO 9002 ครอบคลุมทุกกระบวนการ
- พ.ศ. 2541 - โรงงานโตโยต้าเกตเวย์ ได้รับประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน ISO 14001
- โตโยต้าเป็นผู้สนับสนุนหลักใน กีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 อย่างเป็นทางการ ที่ประเทศไทย
- ได้รับเครื่องหมายศูนย์มาตรฐานฝีมือแรงงาน เครื่องหมายสถานประกอบการมาตรฐาน ใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาวิชาช่างซ่อมรถยนต์จากกระทรวง แรงงาน และสวัสดิการสังคม
- รถยนต์โตโยต้า ไกลูน่า และรถกระบะ ไฮลักซ์ ไมตี้ เอ็กซ์ รุ่น SR 5 ได้รับรางวัล " รถยอดเยี่ยมแห่งปี 1998"

- พ.ศ. 2545 - ดำเนินกิจการครบ 40 ปี
- ครองตำแหน่งยอดขายรถยนต์โดยรวมสูงสุด

หลักการของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

1. คุณภาพเยี่ยมและเทคโนโลยีขั้นยอด
2. ลูกค้าพอใจสูงสุด
3. บริหารโดยคนไทยด้วยมาตรฐานสากล
4. ทีมงานและบุคลากรชั้นเลิศ
5. รับผิดชอบต่อสังคม

วิสัยทัศน์ 2002 ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

บรรลุสุดยอดคุณภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่องและกลมกลืน

สาเหตุของการทำ CRM ในอุตสาหกรรมรถยนต์

ลักษณะการผลิตแบบมวลรวมได้ถูกผลักดันให้ธุรกิจประกอบรถยนต์ ที่เคยมุ่งเน้นไปในด้านผลิตภัณฑ์และยอดขาย ได้หันความสนใจมาสู่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายซึ่งจะมุ่งเน้นไปในการบำรุงรักษาและการให้บริการขายรถยนต์ ซึ่งจริง ๆ แล้วตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศมีโอกาสดีอย่างยิ่งในการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้าของเขาเหล่านั้นเป็นเวลามากกว่า 3 ปีหรือลูกค้าที่ซื้อรถยนต์คันใหม่ การสร้างฐานข้อมูลจากคอมพิวเตอร์และทางอินเทอร์เน็ต สามารถสร้างความสัมพันธ์อันแนบแน่นกับลูกค้า และรักษาพวกเขาเหล่านั้นไว้ภายใต้ตราสินค้า ซึ่งกำลังกลายเป็นกุญแจสำคัญในการกำหนดขึ้นมาใหม่ในอุตสาหกรรมทั่วโลกที่กำลังมองความเปลี่ยนแปลงอย่างมากในรอบระยะเวลา 10 ปีข้างหน้าโดยนำเอาข้อเท็จจริงอันนี้มาใช้ในการพิจารณาเพิ่มขึ้น

จากมุมมองของบริษัททางด้านคอมพิวเตอร์ ได้กำหนดขอบเขตของการเชื่อมโยงข้อมูลภายใต้สถานะอุตสาหกรรมซึ่งแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่เป็นไปในทิศทางที่ควรจะเป็น โดยแบ่งลักษณะของความที่องค์การไม่มีความเชื่อมโยงกับข้อมูลในด้านต่าง ๆ ออกเป็น 4 ลักษณะดังนี้

1. ความไม่เชื่อมโยงกับลูกค้า (Customer Disconnect)
2. ความไม่เชื่อมโยงกับนวัตกรรม (Innovation Disconnect)
3. ความไม่เชื่อมโยงกับธุรกิจ (Business Disconnect)
4. ความไม่เชื่อมโยงกับการปฏิบัติการ (Operation Disconnect)

ด้วยความที่องค์การไม่มีความเชื่อมโยงต่อด้านต่าง ๆ เหล่านี้ จึงส่งผลกระทบให้ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับธุรกิจยานยนต์เสื่อมโทรมลง ลูกค้าจะขาดความภักดีต่อตัวสินค้าและตราสินค้า แต่ในอีกด้านหนึ่งสิ่งที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจที่นำความเปลี่ยนแปลงในการเชื่อมต่อระหว่างธุรกิจกับความสัมพันธ์กับลูกค้าก็คือ การใช้ CRM หรือการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั่นเอง

บทบาทสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงสู่ธุรกิจยานยนต์ได้ มีดังนี้

1. โครงสร้างพื้นฐานของ CRM

การสร้างโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่ความสามารถในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าไว้ โดยการจัดการผ่านวงจรชีวิตโดยรวมของลูกค้าแต่ละรายและตัวผลิตภัณฑ์ ผลที่จะได้รับคืออัตราการได้มาของลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าที่สูงขึ้น

2. การขยายความต้องการและผลักดันการบริการให้กับลูกค้า

วัตถุประสงค์ในขั้นนี้เพื่อระบุความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงและแหล่งทรัพยากรขององค์กรเพื่อเสนอการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ เพื่อขยายความพึงพอใจและโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับบริษัท

3. ความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านตัวรถยนต์

เป็นการรวมเอาเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์และการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ครอบคลุมอย่างทั่วถึงโดยนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับความสัมพันธ์กับลูกค้าในขณะที่ลูกค้าอยู่ในสถานที่ต่าง ๆ หรือแม้แต่กำลังขับรถอยู่ในขณะนั้น

4. การเรียนรู้จากลูกค้า

สิ่งที่เกิดขึ้นจากข้อนี้คือการสร้างสรรค์และการปฏิบัติการของการติดต่อหรือติดตามผลตอบรับโดยตรงจากลูกค้าในแต่ละรายที่มีมาถึงบริษัทและบริษัทคู่ค้าหรือตัวแทนจำหน่าย

5. การทำงานร่วมกับบริษัทอื่น

การทำงานที่ประสานกันกับธุรกิจด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างการปฏิบัติงานที่เป็นผลต่อองค์การยานยนต์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพกับบุคคลที่สามของบริษัทคู่ค้าซึ่งมีขอบเขตและการขยายผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยตราสินค้าของบริษัทรถยนต์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

อรุณรัตน์ นิยม (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการการบินระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ”

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางเสนอแนะปรับปรุงการบริการของสายการบิน

กรอบแนวความคิดในการศึกษา ได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ คือ การบริการ ราคา ความสะดวกในการซื้อ และสำรองที่นั่ง และการส่งเสริมการขาย โดยผลจากการวิเคราะห์ด้วยการทดสอบค่าสถิติ t-Test พบว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยมีความคิดเห็นต่อการบริการของสายการบินไทยว่าอยู่ในระดับที่ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบิน

บินต่างชาติ อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรอื่น ได้แก่ ราคา ความสะดวกในการซื้อ และสำรองที่นั่ง รวมทั้งการได้รับสื่อโฆษณาจากการส่งเสริมการจำหน่ายของสายการบิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ เห็นว่าไม่แตกต่างกัน จากผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้โดยสารต่างสายการบินที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสายการบิน มีความแตกต่างกัน น้อยมาก การดำเนินการทางด้านการตลาดในการที่จะให้ผู้โดยสารยึดติดกับตราয়ี่ห้อโดยเลือกใช้บริการกับสายการบินของตนทุกครั้งที่มีโอกาส จึงกระทำได้ยาก ดังนั้นการปรับปรุงด้านการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดของสายการบิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องขึ้นนี้ สัมพันธ์กับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการ, ราคา ความสะดวกในการซื้อและสำรองที่นั่ง รวมทั้งการได้รับสื่อโฆษณาจากการส่งเสริมการจำหน่าย ไม่สามารถทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากคู่แข่งหรือบริษัทที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกันนี้ก็มีลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือน ๆ กัน ดังนั้นการที่จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบขึ้นนั้น จะต้องมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะใช้กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ด้วย

บุญนา จันทรากุลพงษ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงพยาบาล ยนต์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลยนต์ ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลยนต์และอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลยนต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลยนต์ และอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลยนต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อนี้ แต่ยังไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลยนต์แล้ว ส่วนเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลยนต์นั้น ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ายังไม่คิดจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่อาหารและขนมเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อมากที่สุดหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลยนต์ และสถานที่ที่มักจะซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลยนต์ คือ ห้างสรรพสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องขึ้นนี้ สัมพันธ์กับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับความถี่ในการรับสารจากสื่อโฆษณา แต่เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณา ดังนั้นการที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการจึงต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคในสื่อโฆษณาก่อน แล้วค่อยกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการโดยอาศัยการโน้มน้าวใจให้อยากใช้สินค้าและบริการในสื่อโฆษณามากขึ้นด้วย เช่น การให้รางวัล, การให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ซึ่งก็เป็นส่วนในการสร้างความสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยการใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วยสนับสนุน

งานวิจัยต่างประเทศ

Julie Abbott and others (2001 : 24-34) ได้ทำการวิจัยภายใต้หัวข้อเรื่อง "Customer relationship management in practice – a qualitative study" โดยสรุปการวิจัยได้ดังนี้

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยนำเอากลยุทธ์ทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้เพื่อให้เกิดผลสำเร็จ โดยได้ทำการสำรวจจากกลุ่มบริษัทเป็นจำนวน 17 บริษัท และนำเสนอกรณีศึกษาสั้น ๆ 3 กรณี พบว่าข้อมูลลูกค้าที่สมบูรณ์แบบนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการประสพผลสำเร็จทางด้าน CRM ซึ่งทางด้านเทคโนโลยีจะช่วยสนับสนุนในการได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น งานวิจัยได้ถูกกำหนดไว้ 2 ขั้นตอน คือ การสำรวจโดยผ่านทางวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามในภาคอุตสาหกรรมของประเทศอังกฤษ 40 แห่ง และมีการสัมภาษณ์โดยผ่านทางโทรศัพท์หรือสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวเป็นตัวอย่างสำรอง ในการสำรวจครั้งแรกนี้เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ แต่ในครั้งที่สองเป็นการสำรวจซึ่งถูกออกแบบเพื่อให้ออกมาเป็นงานวิจัยด้านคุณภาพ เพื่อที่จะนำเอา CRM มาใช้ได้จริง

ข้อสมมุติฐานของงานวิจัยในส่วนของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM คือ เพื่อเข้าใจมุมมองของทั้งบริษัทหรือองค์กรและนักการตลาด ในการนำเอา CRM มาใช้ และพวกเขาเหล่านั้นรู้สึกว่าการเตรียมพร้อมที่จะสามารถดำเนินการได้หรือไม่ (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนได้มีการเริ่มต้นนำเอา CRM มาใช้หรือนำเอามาใช้เรียบร้อยแล้ว)

บทสรุปของงานวิจัยนี้ พบว่าบริษัทหรือองค์กรหลาย ๆ แห่งจะเริ่มมีการยอมรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM มากขึ้น แต่มีไม่มากนักที่จะปรับปรุงการใช้งานให้ดีขึ้น บางองค์กรมีความก้าวหน้ามากกว่าองค์กรอื่น ๆ และแนวโน้มของธุรกิจที่จะมีการนำเอาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มากขึ้นคือธุรกิจตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งจะต้องมีทางเลือกหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค และถึงแม้ว่าหลักการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นี้ จะเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย แต่ผู้ที่นำไปปฏิบัติก็พยายามหาวิถีทางที่จะเปลี่ยนแปลงให้แข็งแกร่ง และจัดสร้างให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ดังนั้นการที่จะทำให้เป็นผลสำเร็จจึงต้องก้าวไปอย่างช้า ๆ

ผู้กรอกแบบสอบถามหลายรายต่างตั้งคำถามว่า องค์กรของพวกเขาจะพัฒนา CRM เพื่อให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคหรือเป็นกลยุทธ์ที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้จริงหรือไม่ (ซึ่งผู้กรอกแบบสอบถามมีความเชื่อโดยส่วนตัวว่าถ้าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้วจะก่อให้เกิดผลกำไรตามมาภายหลัง) ซึ่งการแพร่หลายของ CRM จะขึ้นอยู่กับความคิดของผู้บริโภคที่ว่าองค์กรใดที่เอาใจใส่ต่อพวกเขาอย่างแท้จริง ก็จะนำไปสู่การบอกเล่าจากปากต่อปากถึงบริการที่ดี ซึ่งโดยรวมแล้วองค์กรส่วนใหญ่มีการเคลื่อนไหวไปในทางที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพในการใช้ข้อมูลของพวกเขา และมุ่งไปสู่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

Yin Y. K. (1994) ได้ทำการวิจัยเป็นกรณีศึกษาภายใต้หัวข้อเรื่อง 'Case Study Research : Design and Methods', Applied Social Research Methods Series.

จากบทความได้เสนอการศึกษางานวิจัย โดยกรณีศึกษาที่นำมาเป็นตัวอย่าง เป็นกรณีศึกษาของผู้ประกอบการสินค้าฟุ่มเฟือยแห่งหนึ่ง ประเภทของสินค้าจะมีมูลค่าสูงและเป็นธุรกิจที่เริ่มการดำเนินงานในช่วงต้น

ศตวรรษที่ 20 ในประเทศอังกฤษซึ่งมีเครือข่ายผู้แทนจำหน่ายเป็นช่องทางการตลาด ธุรกิจนี้จัดว่า เป็นธุรกิจที่มีการใช้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพสูง มีการใช้กลยุทธ์ในการรวมกิจการและวางเป้าหมายที่จะให้การผลิเพิ่มขึ้นจาก 1,200 หน่วยเป็น 15,000 หน่วยต่อปี ส่วนด้านการบริหารงานเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าขนาดเล็กในสมัยปัจจุบัน

นโยบายหลักของบริษัทจะเน้นการใช้ความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งได้รับการยอมรับจากองค์การหลาย ๆ แห่ง ว่าพนักงานทุกคนมีความภาคภูมิใจที่การทำงานร่วมกันก่อให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสุด การบริการก่อนและหลังการขายจะมีความสำคัญเท่าเทียมกันเนื่องจากการซื้อสัตย์ต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมากของบริษัท ที่มีเป้าหมายให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าอีก การติดต่อให้บริการลูกค้าจะเป็นการติดต่อโดยตรงกับผู้เชี่ยวชาญในด้านการผลิต เพื่อประกันได้ว่าลูกค้าจะได้รับคำตอบที่ถูกต้องในทันที ธุรกิจเองต้องการความมั่นใจว่ามีความรู้และเข้าใจเพียงพอเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อจะได้ให้หรือเสนอบริการที่เหมาะสม สำหรับการผลิ จะบริหารงานโดยผู้ที่มีความถนัดเฉพาะด้านเพื่อให้ได้ผลงานที่ดีที่สุด ผู้บริหารหลายคนในบริษัทได้ว่าจ้างมาจากบริษัทที่ผลิสินค้าฟุ่มเฟือยรายอื่นที่ขายกิจการซึ่งทำให้มีความสัมพันธ์กับลูกค้าตามมา

ในงานวิจัยนี้พบว่า ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักและเป็นศูนย์กลางในการดูแลรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ความถูกต้องของข้อมูลลูกค้าแต่ละรายเป็นสิ่งสำคัญ ประวัติการซื้อของลูกค้าได้มีการเก็บรวบรวมไว้อย่างน้อย 20 ปีและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามระยะเวลาในการดำเนินงาน ฐานข้อมูลลูกค้านี้จะสามารถทำให้บริษัทรู้ถึงสถานะของแต่ละผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไรนับตั้งแต่เริ่มต้น การรวบรวมและปรับข้อมูลให้ทันสมัยจะดำเนินการโดยการติดต่อประสานงานกับลูกค้าและผู้แทนจำหน่ายโดยตรง โดยผ่านแคมเปญต่าง ๆ และการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนจะได้รับจดหมายขอบคุณโดยตรงหรือไปเยี่ยมเยียนจากผู้บริหารแผนกลูกค้า ฐานข้อมูลนี้มีการใช้เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อย่างรวดเร็วทุกวัน เพื่อเป็นการรับประกันว่าช่องว่างระหว่างลูกค้ากับบริษัทมีน้อยที่สุด

จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เชื่อว่าการรักษาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ใช้อยู่นี้แสดงให้เห็นว่าเป็นเรื่องง่ายที่จะทำความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง โดยระยะเวลาที่ผ่านมา สามารถบอกได้ว่ากลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายกว่า 10 เท่า ด้วยค่าใช้จ่ายที่น้อยลง นำไปสู่การเปิดตลาดและกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ต้องการความแตกต่าง

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ไม่ว่าในธุรกิจประเภทใดต่างมุ่งเน้นอย่างชัดเจนไปที่ความต้องการของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพในการบริการระดับสูง ซึ่งเป็นที่คาดหวังว่าเป็นการส่งเสริมให้เกิดความซื่อสัตย์ของลูกค้า ทั้ง ๆ ที่ลูกค้าแต่ละรายต่างมีความแตกต่างกันทั้งในด้านอายุและประเภทอุตสาหกรรม ธุรกิจเหล่านี้ต่างรองรับตลาดเฉพาะกลุ่มซึ่งบางธุรกิจก็มีขนาดใหญ่และเป็นธุรกิจแบบตลาดมวลชน โดยพบว่าเป็นการยากที่จะควบคุมขนาดของฐานข้อมูลลูกค้าของธุรกิจเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม ลักษณะที่คล้ายคลึงกันก็คือความจำเป็นอย่างมากที่ลูกค้าจะกลายเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสารมากขึ้นและการขยายตัวของช่องทางการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์นำไปสู่การเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญในการทำให้เกิดความพึงพอใจและการส่งเสริมความเชื่อมั่นของลูกค้าในธุรกิจต่าง ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประชากรภายในเขตกรุงเทพมหานครทั้งผู้ที่เคยซื้อรถยนต์เฉพาะตราสินค้า โตโยต้า ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาจากตารางของ ทาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane. n.d.) ความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 และต้องการความเชื่อถือได้ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า ชนิด 5 ตัวเลือก ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการนำเอาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในธุรกิจรถยนต์โตโยต้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการนำเอาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในธุรกิจรถยนต์ โตโยต้า โดยแบ่งตามลักษณะความสัมพันธ์กับลูกค้า 4 ด้าน คือ

- | | | | |
|---|-------|-------------|-----|
| 1. การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล | จำนวน |7..... | ข้อ |
| 2. การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา | จำนวน |7..... | ข้อ |
| 3. การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม | จำนวน |6..... | ข้อ |
| 4. การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน | จำนวน |7..... | ข้อ |

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- | | | |
|---------|---------|-------------------|
| คะแนน 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| คะแนน 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| คะแนน 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| คะแนน 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิด ทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นกรอบข้อมูลเบื้องต้น
2. สัมภาษณ์ผู้บริโภครายหนึ่งที่เคยซื้อรถยนต์โตโยต้า เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎี ผลงานการวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out)
8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับผู้บริโภค จำนวน 50 ราย เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
9. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach ได้ค่า $\alpha = 0.9208$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ศูนย์ตัวแทนหน่วยและผู้บริโภค โดยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อรถยนต์โตโยต้า ในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ และคอยรับทันที

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer) โดยดำเนินขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจรถยนต์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.20-5.00	เป็นระดับที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด
		หมายถึงผู้บริโภคนิยมว่าเหมาะสมมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.40-4.19	เป็นระดับที่ผู้บริโภคนิยมด้วยมาก
		หมายถึงผู้บริโภคนิยมว่าเหมาะสมมาก
ค่าเฉลี่ย	2.60-3.39	เป็นระดับที่ผู้บริโภคนิยมปานกลาง
		หมายถึงผู้บริโภคนิยมว่าเหมาะสมปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.80-2.59	เป็นระดับที่ผู้บริโภคนิยมด้วยน้อย
		หมายถึงผู้บริโภคนิยมว่าเหมาะสมน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.79	เป็นระดับที่ผู้บริโภคนิยมด้วยน้อยที่สุด
		หมายถึงผู้บริโภคนิยมว่าเหมาะสมน้อยที่สุด
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ การทดลองค่า t-test และเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ

$\bar{X}$

แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$

แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N

แทน จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สูตร

$$S = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

N-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ (degree of freedom)

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าอำนาจจำแนก ของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	=	ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	=	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	=	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	=	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อมั่น

n คือ จำนวนข้อ

s_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กลุ่มตามตัวแปรเพศ ใช้สถิติ t – test (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 80)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

ทั้งสองสูตร

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$\bar{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 = ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 83-84)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวน(Mean Square) ระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวน(Mean Square) ภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2540 : 20)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคตามลักษณะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะการใช้รถยนต์ ได้แก่ ลักษณะความเป็นเจ้าของ รุ่น อายุการใช้งาน และระยะทางการใช้งาน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ตามตารางข้างล่างดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	226	56.50
หญิง	174	43.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	58	14.50
26 – 35 ปี	180	45.00
36 – 45 ปี	99	24.75
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	63	15.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	213	53.25
สมรส	187	46.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	23.75
ปริญญาตรี	224	56.00
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.25
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักศึกษา	35	8.75
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	22.25
พนักงานบริษัท	189	47.25
เกษตรกร*	7*	1.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	16.00
อื่นๆ*	16*	4.00
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	88	22.00
10,001 – 30,000 บาท	181	45.25
30,001 – 50,000 บาท	87	21.75
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00
7.1 ลักษณะความเป็นเจ้าของ		
เป็นเจ้าของและผู้เช่า	347	86.75
เป็นเจ้าของแต่ให้ผู้อื่นเช่า	53	13.25
รวม	400	100.00

* ไม่นำมาวิเคราะห์

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
7.2 รุ่น		
Soluna	69	17.25
Hilux	68	17.00
Corolla	98	24.50
Hilux Sport Rider, Cruiser	14	3.50
Corona	77	19.25
รถตู้	37	9.25
Camry	30	7.50
อื่น ๆ*	7*	1.75
รวม	400	100.00
7.3 อายุการใช้งาน		
น้อยกว่า 4 ปี	155	38.75
5 – 8 ปี	182	45.50
9 – 12 ปี	43	10.75
มากกว่า 12 ปี	20	5.00
รวม	400	100.00
7.4 ระยะทางการใช้งาน		
น้อยกว่า 50,000 กม.	98	24.50
50,001 – 100,000 กม.	117	29.25
100,001 – 150,000 กม.	82	20.50
150,001 – 200,000 กม.	58	14.50
มากกว่า 200,000 กม.	45	11.25
รวม	400	100.00

* ไม่นำมาวิเคราะห์

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเพศหญิง มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 26 – 35 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 36 – 45 ปี ส่วนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ อายุต่ำกว่า 25 ปีและมากกว่า 45 ปีขึ้นไป

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสมีจำนวนใกล้เคียงกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ผู้บริโภคที่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกร มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รองลงมา คือ รับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ลักษณะความเป็นเจ้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของและเป็นผู้ที่ใช้รถเอง มีจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 และผู้ที่เป็นเจ้าของแต่ให้ผู้อื่นใช้รถ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

รุ่นของรถยนต์ที่ผู้บริโภคใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามใช้รถยนต์รุ่น Soluna เป็นจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์รุ่น Hilux ธรรมดาเป็นจำนวน 68 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์รุ่น Hilux รุ่น Sport Rider / Sport Cruiser เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์รุ่น Corolla เป็นจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์รุ่น Corona เป็นจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์รุ่น Camry เป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ผู้บริโภคที่ใช้รถตู้ เป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์รุ่นอื่นๆ เป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ใช้รถยนต์รุ่น Corolla มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้รถยนต์ Corona และมีผู้ใช้รถยนต์รุ่น Soluna และ Hilux ธรรมดา มีจำนวนใกล้เคียงกัน ตามลำดับ

อายุการใช้งาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีอายุการใช้งานของรถยนต์น้อยกว่า 4 ปี เป็นจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 อายุการใช้งานของรถยนต์ 5 - 8 ปี เป็นจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 อายุการใช้งานของรถยนต์น้อยกว่า 9 - 12 ปี เป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอายุการใช้งานของรถยนต์มากกว่า 12 ปี เป็นจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุการใช้งานของรถยนต์ 5 - 8 ปี รองลงมาคือ อายุการใช้งาน น้อยกว่า 4 ปี และ อายุการใช้งาน 9 - 12 ปี ตามลำดับ

ระยะทางในการใช้งาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีระยะทางในการใช้งานน้อยกว่า 50,000 กิโลเมตร เป็นจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ระยะทางในการใช้งาน 50,001 - 100,000 กิโลเมตร เป็นจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ระยะทางในการใช้งาน 100,001 - 150,000 กิโลเมตร เป็นจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ระยะทางในการใช้งาน 150,001 - 200,000 กิโลเมตร เป็นจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และระยะทางในการใช้งานมากกว่า 200,000 กิโลเมตร เป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระยะทางในการใช้งาน 50,001 - 100,000 กิโลเมตร รองลงมาคือ ระยะทางในการใช้งานน้อยกว่า 50,000 กิโลเมตร และระยะทางในการใช้งาน 100,001 - 150,000 กิโลเมตร ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามลักษณะความสัมพันธ์กับลูกค้า 4 ด้าน คือ การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหาร งานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ผู้บริโภค เห็นว่า มีความ เหมาะสม
	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อยที่ สุด			
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล								
1. ท่านเห็นด้วยกับการที่บริษัทเสนอ ให้มีการแจกของรางวัลหรือได้รับ ส่วนลดในการแลกซื้ออุปกรณ์ตกแต่ง รถยนต์ สำหรับผู้ที่ซื้อรถยนต์ของ บริษัท	138	152	79	21	10	3.97	0.99	มาก
2. ท่านเห็นด้วยกับการสะสมคะแนน เพื่อรับของรางวัลกับบริษัท	69	123	132	58	18	3.42	1.07	มาก
3. ท่านคิดว่า การแจกของที่ระลึก และของรางวัลในงานแสดงสินค้าตาม โอกาสต่างๆ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่าที่ จะไปชมสินค้า	93	131	141	24	11	3.68	0.99	มาก
4. ท่านคิดว่า ของที่ระลึกหรือของ รางวัลที่บริษัทแจกให้มีมูลค่าเหมาะ สมดีแล้ว	27	95	204	55	19	3.14	0.90	ปานกลาง
5. การแจกของรางวัลให้แก่ผู้ที่ซื้อรถ ยนต์โตโยต้ารุ่นที่ท่านใช้อย่าง สม่ำเสมอทำให้ท่านคิดว่าเป็นการคืน กำไรให้แก่ลูกค้า	75	155	121	33	16	3.60	1.01	มาก
6.ท่านคิดว่า การให้รางวัล มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ารุ่นท่านใช้	55	111	135	50	49	3.18	1.19	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหาร งานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โดยตัว มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ผู้บริโภค เห็นว่า มีความ เหมาะสม
	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อยที่ สุด			
7. ท่านเห็นด้วยที่บริษัทสร้างสัมพันธ์ ภาพกับลูกค้าด้วยการมอบของที่ ระลึกหรือแจกรางวัลเพื่อเป็นภี นันทนาการ	81	153	128	21	17	3.65	1.00	มาก
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา								
1. ท่านคิดว่าการเสียค่าใช้จ่ายในการ สมัครเป็นสมาชิกกับบริษัท เช่น สมัครบัตรเครดิต, ประกันภัย GOA เป็นต้น ทำให้ท่านได้รับประโยชน์ใน การใช้จ่ายผ่านบัตรในอนาคต	38	137	150	52	23	3.29	1.00	ปานกลาง
2. ท่านยินดีที่จะผูกพันกับบริษัทตาม เงื่อนไขสัญญาต่างๆ ที่บริษัทเสนอ ถึงแม้ว่าสัญญาต่างๆ จะมีระยะเวลา ยาวนาน	12	101	169	85	33	2.94	0.97	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าการสมัครเป็นสมาชิก ของบริษัท จะทำให้ท่านประหยัดค่า ใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะต้องจ่ายจริง	31	121	167	60	21	3.20	0.97	ปานกลาง
4. ส่วนใหญ่แล้วท่านจะยอมเป็น สมาชิกของบริษัท เพื่อใช้สิทธิพิเศษ ต่าง ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ มากกว่านำไปใช้สิทธิพิเศษในเรื่อง อื่นๆ เช่น ได้รับส่วนลดจากร้านค้า, ร้านอาหาร ฯลฯ	49	117	136	61	37	3.20	1.13	ปานกลาง
5. ท่านยินดีทำตามเงื่อนไขสัญญา ของบริษัท ถ้าท่านคิดว่าได้รับผล ตอบแทนที่คุ้มค่า	91	121	139	39	10	3.61	1.02	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหาร งานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ผู้บริโภคนึก เห็นว่า มีความ เหมาะสม
	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
6.ท่านคิดว่า ท่านจะได้รับความ สะดวกสบายมากขึ้น จากสัญญา ต่างๆ ที่บริษัทเสนอ เช่น การสมัคร บัตรเครดิต, การทำประกันภัย,การ ผ่อนชำระรถยนต์ เป็นต้น	45	131	174	35	15	3.39	0.93	ปานกลาง
7.ท่านเห็นด้วยที่บริษัทสร้างสัมพันธ ภาพกับลูกค้าด้วยการเสนอให้สมัคร เป็นสมาชิกของบริษัทถึงแม้จะมีเงื่อนไข สัญญาอะไรก็ได้	32	111	192	49	16	3.24	0.91	ปานกลาง
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม								
1. ท่านคิดว่า ท่านมั่นใจในตัวสินค้า เพิ่มขึ้น เนื่องจากบริษัทมีการรับ ประกันสินค้า เช่น รับประกันโครง สร้างนिरภัย GOA, รับประกันการ ซ่อมในระยะ 50,000 กม.หรือ 3 ปี เป็นต้น	106	202	72	18	2	3.98	0.82	มาก
2. ท่านคิดว่า ท่านจะได้รับความ สะดวกสบายตลอดกระบวนการ ตั้ง แต่ที่ท่านซื้อหรือเปลี่ยนรถยนต์จนถึง บริการหลังการขาย	79	175	116	23	7	3.74	0.90	มาก
3. ท่านคิดว่า ท่านเห็นด้วยที่บริษัท ได้ให้บริการในรูปแบบครบวงจรของ การซื้อรถยนต์ เช่น บริการเช่า-ซื้อ รถยนต์, การประกันภัย,สิทธิพิเศษ ในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป เป็นต้น	124	156	105	14	1	3.97	0.86	มาก
4. เมื่อเปรียบเทียบโดยรวมแล้ว ท่าน คิดที่จะซื้อหรือตัดสินใจซื้อรถยนต์โต โยต้ารุ่นที่ท่านใช้อยู่นี้เพราะเห็นว่า คุ้มค่ากว่าตราสินค้าอื่น	101	187	101	10	1	3.94	0.79	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหาร งานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ผู้บริโภค เห็นว่า มีความ เหมาะสม
	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
5. ท่านคิดว่า บริษัทได้ดูแลเอาใจใส่ และติดตามลูกค้าเป็นอย่างดีเสมอมา	64	144	150	28	14	3.54	0.96	มาก
6. ท่านเห็นด้วยที่บริษัทสร้างสัมพันธ ภาพกับลูกค้าด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับตัวสินค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่ง การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน	82	170	110	35	3	3.73	0.91	มาก
1. ท่านคิดว่า ท่านได้รับประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารที่บริษัทแจ้งแก่ ท่านอย่างสม่ำเสมอ	50	133	153	49	15	3.39	0.98	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่า ท่านได้รับความรู้ด้าน ยานยนต์จากสื่อต่าง ๆ ที่บริษัทเสนอ	35	150	158	47	10	3.38	0.89	
3. ท่านคิดว่า ท่านได้นำเอาความรู้ เหล่านั้นมาใช้ประกอบในการเลือก ซื้อรถยนต์โตโยต้ารุ่นที่ท่านใช้อยู่	52	184	124	31	9	3.60	0.89	มาก
4. ท่านคิดว่า ท่านได้รับความรู้อื่นๆ นอกเหนือจากเรื่องรถยนต์ จากสื่อ ต่างๆ ของบริษัท เช่น รายการโพร ทัศน์, วารสารของบริษัท เป็นต้น	45	159	146	36	14	3.46	0.93	มาก
5. ท่านคิดว่า ท่านได้รับรู้ข่าวสาร ประสิทธิภาพเครื่องยนต์ของบริษัท มากกว่ารถยนต์ตราสินค้าอื่นๆ	33	134	172	47	14	3.31	0.91	ปานกลาง
6. ท่านได้รับข่าวสารจากบริษัททาง จดหมายหรือสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ ถึงแม้ว่าท่านจะไม่ได้ใช้ตราสินค้านี้ แล้วก็ตาม	32	94	168	71	35	3.04	1.04	ปานกลาง
7. ท่านเห็นด้วยที่บริษัทสร้างสัม พันธภาพกับลูกค้าด้วยการแจ้งข่าว สารข้อมูลหรือความรู้ต่างๆ โดย ผ่านทางสื่อทางการตลาด เช่น โฆษณา, วารสาร, สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ	92	155	118	28	7	3.74	0.95	มาก

จากตาราง 4 สรุปผลความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด สามารถจำแนกได้ดังนี้

การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก และปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการที่บริษัทเสนอให้มีการแจกของรางวัลหรือได้รับส่วนลดในการแลกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ สำหรับผู้ที่ซื้อรถยนต์ของบริษัท ค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ การแจกของที่ระลึกและของรางวัลในงานแสดงสินค้าตามโอกาสต่างๆ ทำให้รู้สึกคุ้มค่าที่จะไปชมสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.68 บริษัทสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าด้วยการมอบของที่ระลึกหรือแจกของรางวัลเพื่อเป็นอภินันทนาการ ค่าเฉลี่ย 3.65 การแจกของรางวัลให้แก่ผู้ที่ซื้อรถยนต์โตโยต้ารุ่นที่ท่านใช้อย่างสม่ำเสมอทำให้ท่านคิดว่าเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.60 เห็นด้วยกับการสะสมคะแนน เพื่อรับของรางวัลกับบริษัท ค่าเฉลี่ย 3.42 การให้รางวัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ารุ่นที่ท่านใช้ ค่าเฉลี่ย 3.18 ของที่ระลึกหรือของรางวัลที่บริษัทแจกให้มีความเหมาะสมดีแล้ว ค่าเฉลี่ย 3.14 ตามลำดับ

การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยกับการยินดีทำตามเงื่อนไขสัญญาของบริษัท ถ้าท่านคิดว่าได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 3.61 รองลงมาคือ ท่านจะได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น จากสัญญาต่างๆ ที่บริษัทเสนอ เช่น การสมัครบัตรเครดิต, การทำประกันภัย, การผ่อนชำระรถยนต์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.39 การเสียค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิกกับบริษัท เช่นสมัครบัตรเครดิต, ประกันภัย GOA เป็นต้น ทำให้ท่านได้รับประโยชน์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรในอนาคต ค่าเฉลี่ย 3.29 บริษัทสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าด้วยการเสนอให้สมัครเป็นสมาชิกของบริษัทถึงแม้จะมีเงื่อนไขสัญญาอะไรไว้ ค่าเฉลี่ย 3.24 การสมัครเป็นสมาชิกของบริษัท จะทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะต้องจ่ายจริง และ ส่วนใหญ่แล้วท่านจะยอมเป็นสมาชิกของบริษัท เพื่อใช้สิทธิพิเศษต่างๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มากกว่านำไปใช้สิทธิพิเศษในเรื่องอื่นๆ เช่น ได้รับส่วนลดจากร้านค้า, ร้านอาหาร ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 3.20 สำหรับการยินดีที่จะผูกพันกับบริษัทตามเงื่อนไขสัญญาต่างๆ ที่บริษัทเสนอถึงแม้ว่าสัญญาต่างๆ จะมีระยะเวลายาวนาน ค่าเฉลี่ย 2.94 ตามลำดับ

การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยกับ การมั่นใจในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากบริษัทมีการรับประกันสินค้า เช่น รับประกันโครงสร้างนิรภัย

GOA, รับประกันการซ่อมในระยะ 50,000 กม.หรือ 3 ปี เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ เห็นด้วยที่บริษัท ได้ให้บริการในรูปแบบครบวงจรของการซื้อรถยนต์ เช่น บริการเช่า-ซื้อรถยนต์, การประกันภัย, สิทธิพิเศษในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อเปรียบเทียบโดยรวมแล้ว ท่านคิดที่จะซื้อหรือตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ารุ่นที่ท่านใช้อยู่นี้เพราะเห็นว่าคุ้มค่ากว่าตราสินค้าอื่น ค่าเฉลี่ย 3.94 จะได้รับความสะดวกสบายตลอดกระบวนการ ตั้งแต่ที่ท่านซื้อหรือเปลี่ยนรถยนต์จนถึงบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 3.74 และบริษัทสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ค่าเฉลี่ย 3.73 และบริษัทได้ดูแลเอาใจใส่และติดตามลูกค้าเป็นอย่างดีเสมอมา ค่าเฉลี่ย 3.54 พิเศษต่างๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มากกว่านำไปใช้สิทธิพิเศษในเรื่องอื่นๆ เช่น ได้รับส่วนลดจากร้านค้า, ร้านอาหาร ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 3.20 สำหรับการยินดีที่จะผูกพันกับบริษัทตามเงื่อนไขสัญญาต่างๆ ที่บริษัทเสนอถึงแม้ว่าสัญญาต่างๆ จะมีระยะเวลายาวนาน ค่าเฉลี่ย 2.94 ตามลำดับ

การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยกับ บริษัทสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าด้วยการแจ้งข่าวสารข้อมูลหรือความรู้ต่างๆ โดยผ่านทางสื่อทางการตลาด เช่น โฆษณา, วารสาร, สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาคือ ท่านได้นำเอาความรู้เหล่านั้นมาใช้ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้ารุ่นที่ท่านใช้อยู่นี้ด้วย ค่าเฉลี่ย 3.60 ท่านได้รับความรู้อื่นๆ นอกเหนือจากเรื่องรถยนต์ จากสื่อต่างๆ ของบริษัท เช่น รายการโทรทัศน์, วารสารของบริษัท เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.46 การได้รับประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่บริษัทแจ้งแก่ท่านอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.39 ท่านได้รับความรู้ด้านยานยนต์จากสื่อต่าง ที่บริษัทเสนอ ค่าเฉลี่ย 3.38 การได้รับรู้ข่าวสารประสิทธิภาพเครื่องยนต์ของบริษัท มากกว่ารถยนต์ตราสินค้าอื่นๆ ค่าเฉลี่ย 3.31 และ การได้รับข่าวสารจากบริษัททางจดหมายหรือสื่อต่างๆ อยู่เสมอ ถึงแม้ว่าท่านจะไม่ได้ใช้ตราสินค้านี้แล้วก็ตาม ค่าเฉลี่ย 3.04 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	ความ เหมาะสม
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล	3.53	0.76	มาก
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา	3.27	0.70	ปานกลาง
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม	3.82	0.65	มาก
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน	3.42	0.72	มาก
รวม	3.50	0.55	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน อยู่ในระดับมาก สำหรับในด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน
7. ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้รถยนต์โตโยต้าต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์แตกต่างกัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต		t-test for Equality of Means				
กรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล	ชาย	3.60	0.70	2.136*	398	0.033
	หญิง	3.44	0.82			
2. การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา	ชาย	3.30	0.61	1.265	398	0.206
	หญิง	3.22	0.80			
3. การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม	ชาย	3.83	0.65	0.420	398	0.675
	หญิง	3.80	0.65			
4. การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน	ชาย	3.44	0.70	0.824	398	0.410
	หญิง	3.38	0.74			
5. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน	ชาย	3.53	0.48	1.572	398	0.117
	หญิง	3.45	0.63			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยสูงกว่าเพศหญิง มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.16

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ต่อการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย รางวัล	ระหว่างกลุ่ม	3	8.035	2.678	4.820**	0.003
	ภายในกลุ่ม	396	220.043	0.556		
	รวม	399	228.078			
2. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย เงื่อนไขสัญญา	ระหว่างกลุ่ม	3	5.244	1.748	3.613*	0.013
	ภายในกลุ่ม	396	191.616	0.484		
	รวม	399	196.860			
3. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย คุณค่าเพิ่ม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.929	0.643	1.534	0.205
	ภายในกลุ่ม	396	165.936	0.419		
	รวม	399	167.864			
4. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย การให้ความรู้เฉพาะด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.304	1.101	2.168	0.091
	ภายในกลุ่ม	396	201.140	0.508		
	รวม	399	204.444			
5. การบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.936	1.312	4.438**	0.004
	ภายในกลุ่ม	396	117.063	0.296		
	รวม	399	120.998			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล และการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ในด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล และการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน และพบว่า การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ในด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		3.51	3.67	3.32	3.47
น้อยกว่า 25 ปี	3.51		0.16 (0.162)	0.19 (0.132)	0.04 (0.777)
26-35 ปี	3.67			0.35** (0.000)	0.20 (0.073)
36-45 ปี	3.32				0.15 (0.206)
มากกว่า 45 ปี	3.47				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 0.35

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน
กับการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		3.36	3.36	3.10	3.27
น้อยกว่า 25 ปี	3.36		0.00 (0.981)	0.26* (0.024)	0.09 (0.160)
26-35 ปี	3.36			0.26** (0.003)	0.09 (0.085)
36-45 ปี	3.10				0.17 (0.458)
มากกว่า 45 ปี	3.27				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 0.26

สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 0.26

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับการสร้างความสัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		3.51	3.59	3.36	3.42
น้อยกว่า 25 ปี	3.51		0.08 (0.336)	0.15 (0.084)	0.09 (0.352)
26-35 ปี	3.59			0.23** (0.001)	0.17* (0.032)
36-45 ปี	3.36				0.06 (0.469)
มากกว่า 45 ปี	3.42				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 0.23

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 0.17

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	สถาน ภาพ สมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล	โสด	3.54	0.72	0.240	398	0.811
	สมรส	3.52	0.80			
2. การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา	โสด	3.22	0.62	-1.33	398	0.184
	สมรส	3.32	0.78			
3. การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม	โสด	3.76	0.62	-1.805	398	0.072
	สมรส	3.88	0.67			
4. การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน	โสด	3.39	0.69	-0.900	398	0.369
	สมรส	3.45	0.75			
5. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน	โสด	3.47	0.53	-1.134	398	0.258
	สมรส	3.53	0.57			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ในทุกข้อที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.811 0.184 0.072 0.369 และ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ต่อการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ของบริษัท โดยตัว มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย รางวัล	ระหว่างกลุ่ม	2	0.361	0.181	0.315	0.730
	ภายในกลุ่ม	397	227.716	0.574		
	รวม	399	228.078			
2. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย เงื่อนไขสัญญา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.009	1.005	2.047	0.130
	ภายในกลุ่ม	397	194.851	0.491		
	รวม	399	196.860			
3. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย คุณค่าเพิ่ม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.992	1.496	3.602*	0.028
	ภายในกลุ่ม	397	164.872	0.415		
	รวม	399	167.864			
4. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย การให้ความรู้เฉพาะด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.604	0.302	0.588	0.556
	ภายในกลุ่ม	397	203.840	0.513		
	รวม	399	204.444			
5. การบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.534	0.267	0.879	0.416
	ภายในกลุ่ม	397	120.464	0.303		
	รวม	399	120.998			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ในด้าน การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาดรี 3.71	ปริญญาดรี 3.81	สูงกว่าปริญญาดรี 3.97
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.71		0.10 (0.193)	0.026** (0.008)
ปริญญาดรี	3.81			0.16 (0.060)
สูงกว่าปริญญาดรี	3.97			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี ความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 0.26

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ต่อการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย รางวัล	ระหว่างกลุ่ม	5	6.978	1.396	2.261	0.081
	ภายในกลุ่ม	394	221.099	0.561		
	รวม	399	228.078			
2. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย เงื่อนไขสัญญา	ระหว่างกลุ่ม	5	8.863	1.773	0.951	0.416
	ภายในกลุ่ม	394	187.998	0.477		
	รวม	399	196.860			
3. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย คุณค่าเพิ่ม	ระหว่างกลุ่ม	5	4.843	0.969	2.306	0.076
	ภายในกลุ่ม	394	163.022	0.414		
	รวม	399	167.864			
4. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย การให้ความรู้เฉพาะด้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.738	0.748	0.378	0.769
	ภายในกลุ่ม	394	200.706	0.509		
	รวม	399	204.444			
5. การบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	4.962	0.992	1.601	0.189
	ภายในกลุ่ม	394	116.036	0.295		
	รวม	399	120.998			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้าง

ความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน และการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.081, 0.416, 0.076, 0.769 และ 0.189 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์แตกต่างกัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ต่อการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ของบริษัท โดยตัว มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย รางวัล	ระหว่างกลุ่ม	3	2.973	0.991	1.743	0.158
	ภายในกลุ่ม	396	225.105	0.568		
	รวม	399	228.078			
2. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย เงื่อนไขสัญญา	ระหว่างกลุ่ม	3	7.643	2.548	5.332**	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	189.217	0.478		
	รวม	399	196.860			
3. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย คุณค่าเพิ่ม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.592	1.864	4.549**	0.004
	ภายในกลุ่ม	396	162.272	0.410		
	รวม	399	167.864			
4. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย การให้ความรู้เฉพาะด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.833	1.278	2.522	0.057
	ภายในกลุ่ม	396	200.610	0.507		
	รวม	399	204.444			
5. การบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.245	1.415	4.800**	0.003
	ภายในกลุ่ม	396	116.753	0.295		
	รวม	399	120.998			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน ตามลำดับ ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 , 0.004 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ในด้าน การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา

รายได้		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$		3.34	3.19	3.46	3.02
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.34		0.15 (0.091)	0.12 (0.249)	0.32* (0.011)
10,001 - 30,000 บาท	3.19			0.27** (0.003)	0.17 (0.139)
30,001 - 50,000 บาท	3.46				0.44** (0.001)
50,001 บาทขึ้นไป	3.02				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.32

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.27

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.44

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม

รายได้		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.73	3.82	4.01	3.63
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.73		0.09 (0.298)	0.28** (0.004)	0.10 (0.396)
10,001 - 30,000 บาท	3.82			0.19* (0.018)	0.19 (0.083)
30,001 - 50,000 บาท	4.01				0.38* (0.001)
50,001 บาทขึ้นไป	3.63				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.28

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.19

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.38

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		3.51	3.48	3.64	3.27
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.51		0.03 (0.599)	0.13 (0.123)	0.24* (0.014)
10,001 - 30,000 บาท	3.48			0.16* (0.021)	0.21* (0.021)
30,001 - 50,000 บาท	3.64				0.37** (0.000)
50,001 บาทขึ้นไป	3.27				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ ในด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.24

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ ในด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.16 แต่มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.21

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ ในด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.37

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้รถยนต์โตโยต้าแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะการใช้รถยนต์โตโยต้าแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะการใช้รถยนต์โตโยต้าแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือน้อยกว่า 0.01

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ จำแนกตามลักษณะความเป็นเจ้าของ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ มีต่อการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	ลักษณะความ เป็นเจ้าของ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. การสร้างความสัมพันธ์ ด้วยรางวัล	เป็นเจ้าของและผู้ใช้	3.51	0.74	-1.069	398	0.286
	เป็นเจ้าของแต่ผู้อื่นใช้	3.63	0.88			
2. การสร้างความสัมพันธ์ ด้วยเงื่อนไขสัญญา	เป็นเจ้าของและผู้ใช้	3.36	0.69	-0.492	398	0.623
	เป็นเจ้าของแต่ผู้อื่นใช้	3.31	0.80			
3. การสร้างความสัมพันธ์ ด้วยคุณค่าเพิ่ม	เป็นเจ้าของและผู้ใช้	3.79	0.64	-2.382*	398	0.018
	เป็นเจ้าของแต่ผู้อื่นใช้	4.02	0.71			
4. การสร้างความสัมพันธ์ ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน	เป็นเจ้าของและผู้ใช้	3.39	0.70	-1.740	398	0.083
	เป็นเจ้าของแต่ผู้อื่นใช้	3.58	0.77			
5. การบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน	เป็นเจ้าของและผู้ใช้	3.48	0.53	-1.754	398	0.080
	เป็นเจ้าของแต่ผู้อื่นใช้	3.62	0.68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะความเป็นเจ้าของของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะความเป็นเจ้าของแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม แตกต่างกัน โดยผู้เป็นเจ้าของแต่ผู้อื่นไม่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้เป็นเจ้าของและผู้ใช้ มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.23

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ จำแนกตามรุ่นที่ผู้บริโภคใช้

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ต่อการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด						
	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย รางวัล	ระหว่างกลุ่ม	7	4.273	0.610	1.069	0.383
	ภายในกลุ่ม	392	223.805	0.571		
	รวม	399	228.078			
2. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย เงื่อนไขสัญญา	ระหว่างกลุ่ม	7	4.052	0.579	1.177	0.315
	ภายในกลุ่ม	392	192.809	0.492		
	รวม	399	196.860			
3. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย คุณค่าเพิ่ม	ระหว่างกลุ่ม	7	5.680	0.811	1.961	0.059
	ภายในกลุ่ม	392	162.184	0.414		
	รวม	399	167.864			
4. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย การให้ความรู้เฉพาะด้าน	ระหว่างกลุ่ม	7	5.353	0.765	1.507	0.164
	ภายในกลุ่ม	392	199.091	0.508		
	รวม	399	204.444			
5. การบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	7	1.983	0.283	0.933	0.481
	ภายในกลุ่ม	392	119.016	0.304		
	รวม	399	120.998			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรุ่นที่ผู้บริโภคใช้เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Anova

(Analysis of Variance) พบว่า ความคิดเห็นในทุกด้าน มีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่นที่ผู้บริหารใช้ กับความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ในด้าน การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน และการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้านมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.383 , 0.315 , 0.059 , 0.164 และ 0.481 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรุ่นที่ผู้บริหารใช้แตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ จำแนกตามอายุการใช้งาน

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ต่อการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ของบริษัท โดยตัว มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด						
	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย รางวัล	ระหว่างกลุ่ม	3	1.869	0.623	1.091	0.353
	ภายในกลุ่ม	396	226.209	0.571		
	รวม	399	228.078			
2. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย เงื่อนไขสัญญา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.256	0.752	1.530	0.206
	ภายในกลุ่ม	396	194.605	0.491		
	รวม	399	196.860			
3. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย คุณค่าเพิ่ม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.909	0.030	0.719	0.541
	ภายในกลุ่ม	396	166.955	0.422		
	รวม	399	167.864			
4. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย การให้ความรู้เฉพาะด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.366	0.789	1.545	0.202
	ภายในกลุ่ม	396	202.078	0.510		
	รวม	399	204.444			
5. การบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.728	0.243	0.799	0.495
	ภายในกลุ่ม	396	120.271	0.304		
	รวม	399	120.998			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุการใช้งานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Anova

(Analysis of Variance) พบว่า ความคิดเห็นในทุกด้าน มีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุการใช้งานกับความเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ในด้าน การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน และการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้านมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.353 , 0.206 , 0.541 , 0.202 และ 0.495 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุการใช้งานแตกต่างกัน ความเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ จำแนกตาม
ระยะทาง

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ต่อการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย รางวัล	ระหว่างกลุ่ม	4	2.086	0.522	0.912	0.457
	ภายในกลุ่ม	395	225.992	0.572		
	รวม	399	228.078			
2. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย เงื่อนไขสัญญา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.424	0.356	0.719	0.579
	ภายในกลุ่ม	395	195.437	0.495		
	รวม	399	196.860			
3. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย คุณค่าเพิ่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.027	0.257	0.608	0.657
	ภายในกลุ่ม	395	166.838	0.422		
	รวม	399	167.864			
4. การสร้างความสัมพันธ์ด้วย การให้ความรู้เฉพาะด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.127	0.532	1.038	0.387
	ภายในกลุ่ม	395	202.317	0.512		
	รวม	399	204.444			
5. การบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	.163	4.070	0.133	0.970
	ภายในกลุ่ม	395	120.835	0.306		
	รวม	399	120.998			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะทางเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Anova (Analysis of

Variance) พบว่า ความคิดเห็นในทุกด้าน มีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะทางกับความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน และการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.457 , 0.579 , 0.657 , 0.387 และ 0.970 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะทางแตกต่างกันความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา "ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด" ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประเภทธุรกิจรถยนต์โตโยต้า โดยจะแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ตามแบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าของ Stan Rapp และ Thomas L. Collins ดังนี้

- 1.1 การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล
- 1.2 การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา
- 1.3 การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม
- 1.4 การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประเภทธุรกิจรถยนต์ ในด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค

3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการดำเนินงานด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการประกอบธุรกิจรถยนต์ และการกำหนดกลยุทธ์จากความคิดเห็นหรือความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจรถยนต์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน
7. ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้รถยนต์โดยตัวต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประชากรภายในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อรถยนต์ เฉพาะตราสินค้า โตโยต้า ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาจากตารางของ ทาโร่ ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane. n.d.) ความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 และต้องการความเชื่อถือได้ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการนำเอาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในธุรกิจรถยนต์ โตโยต้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคโดยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อรถยนต์โตโยต้า ในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ และคอยรอรับทันที

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer) โดยดำเนินการขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจรถยนต์ โตโยต้า โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย-2 กลุ่ม โดยใช้ การทดลองค่า t-test และเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด สรุปผลได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็น เพศชาย ร้อยละ 56.50 และเพศหญิง ร้อยละ 43.50 มีอายุ 26 – 35 ปี ร้อยละ 45 รองลงมาคือ 36-45 ปี ร้อยละ 24.75 มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 15.75 และต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 14.50 ซึ่งมีสถานภาพโสด ร้อยละ 53.25 และสมรส ร้อยละ 46.75 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.75 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อย 20.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ รับราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16 นักศึกษา ร้อยละ 8.75 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน

10,000-30,000 บาท ร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 22 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 21.75 และมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

โดยมีลักษณะความเป็นเจ้าของ พบกว่า เป็นเจ้าของและเป็นผู้ที่ใช้รถเอง ร้อยละ 86.75 และผู้ที่ เป็นเจ้าของแต่ให้ผู้อื่นใช้รถ คิด เป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ รุ่นของรถยนต์ที่ผู้บริโภคว่า ส่วนใหญ่ใช้รถ ยนต์รุ่น Corolla ร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ รถยนต์รุ่น Corona ร้อยละ 19.25 รถยนต์รุ่น Soluna ร้อยละ 17.25 รถยนต์รุ่น Hilux ธรรมดา ร้อยละ 17.00 รถตู้ ร้อยละ 9.25 รถยนต์รุ่น Camry ร้อยละ 7.50 ใช้รถ ยนต์รุ่น Hilux รุ่น Sport Rider / Sport Cruiser ร้อยละ 3.50 และ อื่นๆ ร้อยละ 1.75 ซึ่งมีอายุการใช้งาน 5 - 8 ปี ร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ น้อยกว่า 4 ปี ร้อยละ 38.75 9 - 12 ปี ร้อยละ 10.75 และ มากกว่า 12 ปี ร้อยละ 5.00 โดยมีระยะทางการใช้งาน 50,001 - 100,000 กิโลเมตร ร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ น้อยกว่า 50,000 กิโลเมตร ร้อยละ 24.50 สำหรับระยะทาง 100,001 - 150,000 กิโลเมตร ร้อยละ 20.50 ระยะทาง 150,001 - 200,000 กิโลเมตร ร้อยละ 14.50 และ มากกว่า 200,000 กิโลเมตร ร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหาร งานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด สรุปได้ดังนี้

การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล

การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูก กาลสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีความคิดเห็นเห็นด้วยกับการที่บริษัทเสนอให้มี การแจกของรางวัลหรือได้รับส่วนลดในการแลกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ สำหรับผู้ที่ซื้อรถยนต์ของบริษัทใน ระดับมาก รองลงมาคือ การแจกของที่ระลึกและของรางวัลในงานแสดงสินค้าตามโอกาสต่างๆ ทำให้รู้สึกคื้ม ค่าที่จะไปชมสินค้า และการที่บริษัทสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าด้วยการมอบของที่ระลึกหรือแจกของรางวัล เพื่อเป็นอนินันทนทางการ ตามลำดับ

การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา

การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูก กาลสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีความคิดเห็นเห็นด้วย กับการได้รับผลตอบแทนที่ คื้มค่า รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น จากสัญญาต่าง ๆ ที่บริษัทเสนอ เช่น การสมัครบัตร เครดิต, การทำประกันภัย, การผ่อนชำระรถยนต์ เป็นต้น และการเสียค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิกกับ บริษัท เช่นสมัครบัตรเครดิต, ประกันภัย GOA เป็นต้น ทำให้ท่านได้รับประโยชน์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรใน อนาคต ตามลำดับ

การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม

การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหาร งานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีความคิดเห็นเห็นด้วยกับการมั่นใจในตัว สินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากบริษัทมีการรับประกันสินค้า เช่น รับประกันโครงสร้างนิรภัย GOA, รับประกันการ ซ่อมในระยะ 50,000 กม.หรือ 3 ปี เป็นต้น รองลงมาคือ เห็นด้วยที่บริษัทได้ให้บริการในรูปแบบครบวงจรของ

การซื้อรถยนต์ เช่น บริการเช่า-ซื้อรถยนต์, การประกันภัย, สิทธิพิเศษในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป เป็นต้น และ เมื่อเปรียบเทียบโดยรวมแล้ว ท่านคิดที่จะซื้อหรือตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวรุ่นที่ท่านใช้อยู่นี้เพราะเห็นว่าคุ้มค่ากว่าตราสินค้าอื่น ตามลำดับ

การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีความคิดเห็นเห็นด้วยกับการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าด้วยการแจ้งข่าวสารข้อมูลหรือความรู้ต่าง ๆ โดยผ่านทางสื่อทางการตลาด เช่น โฆษณา, วารสาร, สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ รองลงมาคือ การได้นำเอาความรู้เหล่านั้นมาใช้ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้ารุ่นที่ท่านใช้อยู่นี้ด้วย และการได้รับความรู้อื่นๆ นอกเหนือจากเรื่องรถยนต์ จากสื่อต่าง ๆ ของบริษัท เช่น รายการโทรทัศน์, วารสารของบริษัท เป็นต้น ตามลำดับ

ซึ่งความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปานกลาง โดยสามารถลำดับได้ดังนี้ การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม รองลงมาคือ การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน และ การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ โดยรวมทุกด้านของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับด้านอื่นๆ พบความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ โดยรวมทุกด้านของการบริหาร

งานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี

แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับด้านอื่นๆ พบความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี

สำหรับการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า สถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ โดยรวมทุกด้านของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ โดยรวมทุกด้านของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับด้านอื่นๆ พบความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำ

กว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ รายด้าน และ รวมทุกด้านของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สัญญา

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ โดยรวมทุกด้านของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท และยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท

แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้รถยนต์โตโยต้าต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่แตกต่างกันรวมทุกด้านและรายด้าน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า ลักษณะการใช้รถยนต์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์

ยนต์ โดยรวมทุกด้านของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลักษณะความเป็นเจ้าของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความแตกต่างของลักษณะการใช้รถยนต์ในด้านอื่นนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์รายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศชาย ซึ่งจากผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 159-160) กล่าวว่า ลักษณะโครงสร้างของครอบครัว จะมีการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญเฉพาะด้านระหว่างสมาชิกในครอบครัว (Specialization among members) เช่น ภรรยาทำกับข้าวสามีขับรถ ลูกช่วยกันทำความสะอาดบ้าน เป็นต้น ซึ่งพบว่า ผู้ที่ใช้พาหนะมักเป็นเพศชายซึ่งเป็นหัวหน้าครอบครัว

โดยผู้บริโภคมีอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 : 180) ในช่วงอายุดังกล่าว จัดอยู่ในช่วงคู่สมรสใหม่ ยังหนุ่ม / สาว ยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น และอายุ 36-45 ปี จัดอยู่ในช่วงมีบุตรแล้ว และมีฐานะการเงินดี แต่ก็ยังบริโภคสินค้า เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เพื่อนำมาทดแทนของเก่า หรือต้องการบริโภคสินค้าหรูหรา ขนาดใหญ่กว่าเดิม สำหรับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุสูงกว่านี้ บุตรเริ่มแต่งงานแยกครอบครัว บิดามารดาอายุมาก เริ่มมีแนวโน้มการใช้จ่ายไปในการท่องเที่ยวพักผ่อน การรักษาพยาบาล และการบริจาคตริพย์บำรุงศาสนา และสังคม สำหรับกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวและเป็นโสด มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

และผู้บริโภคที่พบในการวิจัยจะมีสถานภาพโสดและสมรสในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท โดย และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

และจากการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล โดยเพศชายมีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัลมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลินทร์ พุดตาลเล็ก (2545 : 35-36) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อรถยนต์นั้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ตัวอย่างตัวแปรที่ศึกษา คือ การแถมอุปกรณ์ต่าง ๆ การทำประกันภัยให้ฟรี การชิงโชครางวัลพิเศษ สำหรับเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา, คุณค่าเพิ่ม, ให้ความรู้เฉพาะด้าน และการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศทั้ง 2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลินทร์ พุดตาลเล็ก ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกลับให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งตัวแปรที่ศึกษามีความใกล้เคียงกับ ตัวแปรการสร้างความสัมพันธ์ด้วย คุณค่าเพิ่ม และการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน เช่น ยี่ห้อ การรับประกัน อะไหล่หาง่าย และความน่าเชื่อถือ

สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน ทั้งในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลินทร์ พุดตาลเล็ก (2545 : 36-38) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เลือกซื้อรถยนต์นั่งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา สุทธิบุญรักษ์ (2545 : 60) ได้ทำการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันทั้งในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม แต่ไม่พบความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ต่อการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล, เงื่อนไขสัญญา, การให้ความรู้เฉพาะด้าน และการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลินทร์ พุดตาลเล็ก (2545 : 39-41) ที่พบว่า การศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้ตัวแปรในการศึกษาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา สุทธิบุญรักษ์ (2545 : 64) ที่พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา สุทธิบุญรักษ์ (2545 : 61) ที่พบว่ารายได้ที่แตกต่างมีความแตกต่างกันในการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีตัวแปรในการศึกษาลำดับกับการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม เช่น บริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ บริษัทเป็นผู้ประกอบการมีประสบการณ์ดำเนินงานมาเป็นเวลานาน มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และยังคงสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จุลินทร์ พุดตาลเล็ก (2545 :

41-43) ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนลักษณะการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ทั้งแยกตามรายด้าน และรวมทุกด้าน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่แบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ส่วนของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการเป็นเจ้าของรถยนต์โดยตัวเลือกรับเลือกให้เลือกรับครอบครองทุกกลุ่มของผู้ใช้รถยนต์โดยตัว เนื่องจากในการนี้ผู้ใช้รถยนต์โดยตัวบางกลุ่มไม่ใช่เจ้าของที่แท้จริง แต่เป็นผู้ที่ติดต่อหรือสัมผัสกับงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทโดยตรง เช่น พนักงานขับรถ หรือผู้ใช้บริการรถเช่า เป็นต้น

สำหรับตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์ภาพของลูกค้า ปัญหาที่ประสบกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมักจะไม่ใช่เข้าใจความหมายของคำถามที่ใช้ถาม หรือเกิดความเข้าใจสับสนต่อคำถาม เนื่องจากลักษณะของคำถามกำกวม หรือใช้คำศัพท์เชิงวิชาการทางด้านบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยขาดการคำนึงถึงความเข้าใจในความหมายของบุคคลทั่วไป และลักษณะคำถามขาดความกระชับรัดกุมทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องอ่านคำถามซ้ำหลายครั้ง

2. ผู้วิจัยได้จำแนกข้อดี และข้อควรปรับปรุงบางประการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล

การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล จากการวิจัยพบว่า สิ่งที่น่านำมาปรับปรุงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด คือ การมอบของที่ระลึกหรือของรางวัลให้มีคุณค่า และการให้รางวัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวที่ใช้ ตามแนวคิดของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544 : 157) ได้กล่าวถึงของแจกแถมที่สะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์ของบริษัท สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนทำให้ลูกค้าจดจำในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทได้ ของที่แถมจะต้องไม่เพียงให้ประโยชน์แก่ลูกค้าในรูปของใช้ที่มีประโยชน์หรือของใช้ที่น่าสะสมเท่านั้น แต่ของใช้หรือของเล่นดังกล่าวจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์บางอย่าง ที่บริษัทต้องการให้ลูกค้าทราบและจดจำด้วย

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา

การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการผูกพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาต่างๆ ที่บริษัทเสนอ ถึงแม้ว่าสัญญาต่างๆ ระยะเวลายาวนาน จนมองไม่เห็นความคุ้มค่าที่ได้รับจากสิทธิประโยชน์ดังกล่าว ดังนั้นบริษัทควรแสดงให้เห็นว่า บริษัทมอบสิทธิประโยชน์ให้กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกถูกผูกมัด หรือไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค แนวทางการสร้างเงื่อนไขการผูกพันธ์ตามแนวคิดของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544 : 155-156) แคมเปญสะสมแต้มจากคะแนนยอดซื้อ (Frequent Marketing Program or FMP) อย่างเช่น การสะสมระยะไมล์ของการเดินทางของสายการ

บิน บริษัทโตโยต้าสามารถนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ได้กับธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อชักจูงไม่ให้ลูกค้านำรถยนต์ไปตรวจซ่อมที่อื่น ยังเป็นการรักษาการติดต่อกับลูกค้าไว้ ทำให้มีโอกาสเสนอขายรถใหม่

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม

การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม จากการวิจัยพบว่า การติดตามผลและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าควรมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ตามแนวคิดของ ซีนจิตต์-แจ็งเจนกิจ (2544 : 151,156) ในการรับประกัน ลูกค้าได้ยอมมอบหลักฐาน ข้อมูลที่ได้นี้เป็นฐานข้อมูลที่มีค่ายิ่งต่อบริษัท บริษัทสามารถติดตามประวัติการซื้อและเชิญลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่บริษัทจัดขึ้นในโอกาสต่าง ๆ กลยุทธ์ที่น่าสนใจอีกคือ การนำรถเก่ามาแลกซื้อรถใหม่ (Trade-in) ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่รถยนต์ของลูกค้า และยังทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน จากการวิจัยพบว่า การสื่อสารหรือการเผยแพร่ข้อมูลของโตโยต้า ไปสู่ลูกค้าเก่า หรือลูกค้าที่ไม่ได้ใช้รถยนต์โตโยต้ามีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างน้อย คือ ขาดการเอาใจใส่ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าเดิม ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะกลับมาใช้รถยนต์โตโยต้าอีกในอนาคต ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงควรดูแลและให้ความสำคัญกับเรื่องการใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยขอยกกรณีศึกษาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจรถยนต์ที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในต่างประเทศมาแล้ว คือ บริษัท Jaguar Cars ซึ่งได้ให้ Peppers&Rogers Group เป็นผู้พัฒนาระบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในส่วนธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์โดยในขั้นแรกได้ทำการศึกษาระบบการดำเนินงานเช่าซื้อรถยนต์ในปัจจุบัน ขึ้นต่อมาหาความแตกต่างระหว่างผลที่ต้องการจะได้รับกับความแตกต่างของการดำเนินงานในปัจจุบัน วิจัยศึกษาว่าเวลาใดควรจะติดต่อลูกค้า ข้อมูลเรื่องใดเกี่ยวกับลูกค้าที่ควรที่จะเก็บบันทึกไว้ และลักษณะการหมุนเวียนของลูกค้า นำมากำหนดเป็นแนวทางการทำงานของ Customer Service Center reps (CSRs) เพื่อให้สามารถติดต่อกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งจดหมายติดตาม แจ้งข่าวสารที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ระบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ช่วยให้ฝ่ายขายที่จำเป็นของลูกค้าเพื่อการขายที่มีประสิทธิภาพ และฝ่ายขายยังช่วยแนะนำข้อมูลที่จำเป็นเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายและการติดต่อกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ โตโยต้า รุ่นที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationships Management "CRM") โดยวัตถุประสงค์ของ CRM จะจำแนกกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าแต่ละกลุ่มออกจากกันอย่างชัดเจน เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ในการสนองตอบต่อความต้องการได้อย่างถูกต้อง ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมดังนี้

1. การศึกษาวิจัยผู้ใช้รถยนต์ โดยจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ในแต่ละรุ่น เช่น ความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า Soluna

2. การศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์โตโยต้า โดยจำแนกตามศูนย์บริการแต่ละแห่ง เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล นำมาปรับปรุงพัฒนาศูนย์บริการให้มีประสิทธิภาพ

3. การศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทที่ใช้ระบบบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์รายอื่นๆ เช่น การเปรียบเทียบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ในประเทศไทย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. (2541). "การตลาดสายสัมพันธ์," เอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อ "ครบเครื่องเรื่องการตลาดกับสุดยอดกลยุทธ์" ม.ป.พ.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คริสติน่า พรกีร์ติกุล. (2544). "CRM : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management). สารนิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จุลินทร์ พุดตาลเล็ก. (2545). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชนิดา สุทธิบุญรักษ์. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยท์เพรส.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญญา จันทรากุลพงษ์. (2542). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พระพินา.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลาวันย์ จักรานุวัฒน์. (2540). ความคิดเห็นของนิสิตปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (M.B.A.) สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร ต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- สุชา จันท์เอม และสุรางค์ จันท์เอม. (2520). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : แพรวพิทยา.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : สำนักงานคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อนุวัฒน์ ทรัพย์พิชผล. (2542). *กลยุทธ์การเพิ่มและรักษาลูกค้า*. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ตในชั้นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์, อิงค์.
- อรุณรัตน์ นิยม. (2537). *ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการการบินระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ ส.มว. (พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Abbott, Julie, Stone Merlin and Buttle, Francis. (2001). "Customer relationship management in practice – a qualitative study," *Journal of Database Marketing*. London : Henry Stewart Conferences and Publications.
- Anton, Jon. (1995). *Customer relationship management*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Pepers&Rogers Group.(2003) "Increasing Customer Loyalty at Jaguar Cars : Re-Engineering the Lease Renewal Process" (Online) Available : www.1to1.com.
- Torsten, Nilson H. (2000). *Competitive Branding*. New York : John Wiley & Sons.
- . (1992). *Value-Added Marketing-Marketing management for superior results*. New York : Mc Graw-Hill Book Company.
- Schiffman, Leon G. and Leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Customer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Rapp, Stan and Collins, Thomas L. (1996). *The new Maxi Marketing*. New York : Mc Graw-Hill.
- . (1987). *Maxi Marketing: the new direction in advertising, promotion and marketing strategy*. New York : Mc Graw-Hill.
- Yin, Y K. (1994). *Case study research : Design and methods, Applied Social Research Methods Series*. Revised edition. California : Sage Publications.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจรถยนต์ โตโยต้า เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์ภาพ

1. การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล
2. การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา
3. การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม
4. การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

คำจำกัดความ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อผู้บริโภค โดยมุ่งให้เกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

การตอบแบบสอบถามนี้เพื่อใช้ในการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุของท่าน

☐ ต่ำกว่า 25 ปี	☐ 26-35 ปี
☐ 36-45 ปี	☐ 46 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรสของท่าน

☐ โสด	☐ สมรส
------------------------------	-------------------------------
4. ระดับการศึกษาของท่าน

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ ปริญญาตรี	☐ สูงกว่าปริญญาตรี
---	------------------------------------	---
5. อาชีพของท่าน

☐ นักศึกษา	☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัท	☐ เกษตรกร
☐ ธุรกิจส่วนตัว	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท	☐ 10,001-30,000 บาท
☐ 30,001-50,000 บาท	☐ 50,001 บาทขึ้นไป

7. ลักษณะของรถที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน

7.1 ลักษณะความเป็นเจ้าของ

☐ เป็นเจ้าของและเป็นผู้ใช้รถ☐ เป็นเจ้าของแต่ให้ผู้อื่นใช้รถ

7.2 รุ่นปี/ระยะทางที่ท่านใช้รถอยู่ในปัจจุบัน

☐ Soluna☐ Hilux☐ Corolla, Altis☐ Hilux-Sport Rider, Cruiser☐ Corona☐ รถตู้☐ Camry☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7.3 อายุการใช้งานรถยนต์ของท่าน

☐ น้อยกว่า 4 ปี☐ 5 - 8 ปี☐ 9 - 12 ปี☐ มากกว่า 12 ปี

7.4 ระยะทางการใช้งานรถยนต์ของท่าน(โดยประมาณ)

☐ น้อยกว่า 50,000 กม.☐ 50,001 - 100,000 กม.☐ 100,001 - 150,000 กม.☐ 150,001 - 200,000 กม.☐ มากกว่า 200,000 กม.ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการสร้างสัมพันธ์ภาพด้านต่าง ๆ ของบริษัทโตโยต้า โดยทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับที่	ความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.	1. การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ท่านเห็นด้วยกับการที่บริษัทเสนอให้มีการแจกของรางวัลหรือได้รับส่วนลดในการแลกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ สำหรับผู้ที่ซื้อรถยนต์ของบริษัท					
2.	ท่านเห็นด้วยกับการสะสมคะแนน เพื่อรับของรางวัลกับบริษัท					
3.	ท่านคิดว่า การแจกของที่ระลึกและของรางวัลในงานแสดงสินค้าตามโอกาสต่าง ๆ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่าที่จะไปชมสินค้า					
4.	ท่านคิดว่า ของที่ระลึกหรือของรางวัลที่บริษัทแจกให้มีมูลค่าเหมาะสมดีแล้ว					
5.	การแจกของรางวัลให้แก่ผู้ที่ซื้อรถยนต์โตโยต้ารุ่นที่ท่านใช้อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ท่านคิดว่าเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า					
6.	ท่านคิดว่า การให้รางวัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ารุ่นที่ท่านใช้					
7.	ท่านเห็นด้วยที่บริษัทสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าด้วยการมอบของที่ระลึกหรือแจกของรางวัลเพื่อเป็นอภินันทนาการ					
8.	2. การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ท่านคิดว่าการเสียค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิกกับบริษัท เช่น สมัครบัตรเครดิต, ประกันภัย GOA เป็นต้น ทำให้ท่านได้รับประโยชน์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรในอนาคต					
9.	ท่านยินดีที่จะผูกพันกับบริษัทตามเงื่อนไขสัญญาต่าง ๆ ที่บริษัทเสนอ ถึงแม้ว่าสัญญาต่าง ๆ จะมีระยะเวลายาวนาน					
10.	ท่านคิดว่าการสมัครเป็นสมาชิกของบริษัท จะทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะต้องจ่ายจริง					
11.	ส่วนใหญ่แล้วท่านจะยอมเป็นสมาชิกของบริษัท เพื่อใช้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มากกว่านำไปใช้สิทธิพิเศษในเรื่องอื่น ๆ เช่น ได้รับส่วนลดจากร้านค้า, ร้านอาหาร ฯลฯ					
12.	ท่านยินดีทำตามเงื่อนไขสัญญาของบริษัท ถ้าท่านคิดว่าได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า					

ลำดับที่	ความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
13.	ท่านคิดว่า ท่านจะได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น จากสัญญาต่าง ๆ ที่บริษัทเสนอ เช่น การสมัครบัตรเครดิต, การทำประกันภัย, การผ่อนชำระรถยนต์ เป็นต้น					
14.	ท่านเห็นด้วยที่บริษัทสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าด้วยการเสนอให้สมัครเป็นสมาชิกของบริษัทถึงแม้จะมีเงื่อนไขสัญญาอะไรก็ได้					
15.	3. การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ท่านคิดว่า ท่านมั่นใจในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากบริษัทมีการรับประกันสินค้า เช่น รับประกันโครงสร้างนิรภัย GOA, รับประกันการซ่อมในระยะ 50,000 กม.หรือ 3 ปี เป็นต้น					
16.	ท่านคิดว่า ท่านจะได้รับความสะดวกสบายตลอดกระบวนการ ตั้งแต่ที่ท่านซื้อหรือเปลี่ยนรถยนต์จนถึงบริการหลังการขาย					
17.	ท่านคิดว่า ท่านเห็นด้วยที่บริษัทได้ให้บริการในรูปแบบครบวงจรของการซื้อรถยนต์ เช่น บริการเช่า-ซื้อรถยนต์, การประกันภัย, สิทธิพิเศษในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป เป็นต้น					
18.	เมื่อเปรียบเทียบโดยรวมแล้ว ท่านคิดที่จะซื้อหรือตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยด้ารุ่นที่ท่านใช้อยู่เพราะเห็นว่าคุ้มค่ากว่าตราสินค้าอื่น					
19.	ท่านคิดว่า บริษัทได้ดูแลเอาใจใส่และติดตามลูกค้าเป็นอย่างดีเสมอมา					
20.	ท่านเห็นด้วยที่บริษัทสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
21.	4. การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ท่านคิดว่า ท่านได้รับประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่บริษัทแจ้งแก่ท่านอย่างสม่ำเสมอ					
22.	ท่านคิดว่า ท่านได้รับความรู้ด้านยานยนต์จากสื่อต่าง ๆ ที่บริษัทเสนอ					
23.	ท่านคิดว่า ท่านได้นำเอาความรู้เหล่านั้นมาใช้ประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์โดยด้ารุ่นที่ท่านใช้อยู่ด้วย					
24.	ท่านคิดว่า ท่านได้รับความรู้อื่น ๆ นอกเหนือจากเรื่องรถยนต์ จากสื่อต่าง ๆ ของบริษัท เช่น รายการโทรทัศน์, วารสารของบริษัท เป็นต้น					

ลำดับที่	ความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
25.	ท่านคิดว่า ท่านได้รับรู้ข่าวสารประสิทธิภาพเครื่องยนต์ของบริษัท มากกว่ารถยนต์ตราสินค้าอื่น ๆ					
26.	ท่านได้รับข่าวสารจากบริษัททางจดหมายหรือสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ ถึงแม้ว่าท่านจะไม่ได้ใช้ตราสินค้านี้แล้วก็ตาม					
27.	ท่านเห็นด้วยที่บริษัทสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าด้วยการแจ้งข่าวสารข้อมูลหรือความรู้ต่าง ๆ โดยผ่านทางสื่อทางการตลาด เช่น โฆษณา, วารสาร, สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ					

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	สกลมาน สังขะวัฒนะ
วันเดือนปี เกิด	21 กันยายน 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	69/29 ซอยวุฒากาศ 53 ถนนวุฒากาศ แขวงบางค้อ เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	หัวหน้างานอาวุโส แผนกนำเข้า-ส่งออก ฝ่ายวางแผนและ จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนศึกษานารี วิทยาศาสตรบัณฑิต (ภูมิศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2533	
พ.ศ.2534	
พ.ศ.2546	