

47/117560

5241



การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม



โสภิตา คุณแรง
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

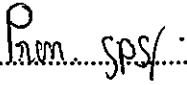
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2558

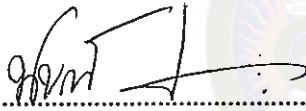
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

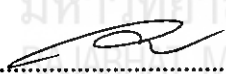
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ นางสาวโสภิตา คุณแรง แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....  ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรปรีดิ์ ศรีประเสริฐ) (ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย)


.....  กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร) (ผู้ทรงคุณวุฒิ)

.....  กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชราภรณ์ ฉายบุญครอง) (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

.....  กรรมการ
(ดร. กมลทิพย์ ตรีเดช) (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

มหาวิทยาลัยอนุมัติได้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

..... 
(อาจารย์วุฒิพล จัตราจรัสกุล)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

..... 
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สนิท ดีเมืองซ้าย)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ชื่อเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัย ไสภิกา คุณแรง ปริญญา บช.ม. (บริหารธุรกิจ)

กรรมการที่ปรึกษา ผศ. ดร.พัชราภรณ์ ฉายบุญครอง ประธานกรรมการ
ดร.กมลทิพย์ ตีร์เดช กรรมการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง และ 3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่จะซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .920 การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า

1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.86$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.80$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.76$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = .444$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการรักษาคูค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .708 ($R = .708$) ตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 50.10 ($R^2 = .501$) เขียนเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z = .008 x_1 + .675 x_2 + .015 x_3 - .114 x_4$$

$$\text{สมการปรับปรุง } Z = .679Z_2 - .118Z_4$$

3. ข้อเสนอแนะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ข้อเสนอแนะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีค่าความถี่มากที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ข้อเสนอแนะที่มีค่าความถี่ต่ำสุด ได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้า และข้อเสนอแนะการตัดสินใจซื้ออีกรถยนต์มือสอง ที่มีค่าความถี่มากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และข้อเสนอแนะที่มีค่าความถี่ต่ำสุด ได้แก่ ด้านราคา



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

TITLE : Customer Relationship Management Influencing the Decision of Customers on Buying the Second Hand Cars in Muang District, Maha Sarakham Province

AUTHOR : Sopida Khunreang **DEGREE :** M.B.A. (Business Administration)

ADVISORS : Asst. Prof. Dr. Patcharaporn Chaiboonkhong Chairperson
Dr. Kamolthip Thridetch Committee

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY, 2015

ABSTRACT

The purpose of the research is to study the decision of customers on buying the second hand cars, to investigate customer relationship management of the second hand cars, and to find some useful suggestions for the decision on buying the second hand cars. The samples were 400 customers of the second hand cars. The instrument was a questionnaire with a .92 reliability index. The statistics used were mean, standard deviation and multiple regression analysis.

Results of the research are as follows:

1. The average level of the decision of customers on buying the second hand cars in Muang District, Maha Sarakham Province was at a high level. ($\bar{X} = 3.78$). The four high rated items of the decision were product ($\bar{X} = 3.86$), price ($\bar{X} = 3.80$), sales channel ($\bar{X} = 3.76$) and marketing promotion ($\bar{X} = 3.71$) respectively.

2. The research findings indicated that The customer relationship management significantly influenced the decision of the customers on buying the second hand cars. The correlation coefficient index of the two variables: appropriateness of technological application and customer care was low at the .05 level of the statistical significance ($r_{xy} = .444$). Regarding the multiple correlation coefficient index was .708 ($R = .708$). The percentage of the variance of all independent variables was 50.10% ($R^2 = .501$). The regression equation of Z score was

$$Z = 0.08x_1 + 0.675x_2 + 0.015x_3 - 0.114x_4$$

Conversely, the two independent variables: building customer profiles and implementing customer relationship program were not significant at the .05 level of the statistical significance. The improved equation of Z score was $Z = .679Z_2 - .118Z_4$

3. Regarding the frequency of suggestions, the most frequency suggestion is building customer profiles. Whereas, the least frequent suggestion is customer care. Additionally, the most frequent suggestion for the decision on buying the second hand cars is sales channel. Conversely, the least frequent suggestion for the decision is price.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจากประธานหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในด้านต่าง ๆ อย่างเต็มกำลัง และได้ให้กำลังใจตลอดมาตั้งแต่ต้นจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชราภรณ์ ฉายบุญครอง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อาจารย์ ดร.กมลทิพย์ ตรีเดช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย ซึ่งเป็นประธานการสอบ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์ ดร. เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร ที่ได้ให้คำแนะนำและให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ โดยผู้วิจัยได้นำคำแนะนำไปปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำการทำงานวิจัย และลูกค้าที่จะซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่น 15 ที่ได้ให้กำลังใจตลอดมา

ประโยชน์และคุณค่าจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบูชาพระคุณบิดา มารดา บุรพาจารย์ ญาติพี่น้อง และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่อง ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเคารพ และหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่นำไปศึกษา ในโอกาสต่อไป ผู้วิจัยขอยกความดีทั้งหมดแก่ทุกท่านที่กล่าวมาด้วยความจริงใจ

โสภิตา คุณแรง

สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภูมิ	ญ
สารบัญตารางภาคผนวก	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่จะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	8
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	23
บริบทธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคาม	38
บริบทจังหวัดมหาสารคาม	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
กรอบแนวคิดในการวิจัย	56
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	57
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล	60

หัวข้อ	หน้า
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	87
สรุปผลการวิจัย	87
อภิปรายผล	89
ข้อเสนอแนะ	92
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	99
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	100
ภาคผนวก ข ค่า IOC	108
ภาคผนวก ค ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	118
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์	121
ประวัติผู้วิจัย	127

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	บทบาทของบุคคลที่มีอยู่ใน กระบวนการตัดสินใจ	28
2	การแบ่งเขตการปกครองและจำนวนประชากรอำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัด มหาสารคาม	47
3	จำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลลูกค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด มหาสารคาม	68
4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์ มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมและจำแนกรายด้าน	70
5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์ มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า จำแนกรายชื่อ	71
6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์ มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม จำแนกรายชื่อ	72
7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์ มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อ การสร้างความสัมพันธ์ จำแนกรายชื่อ	73
8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการรักษาลูกค้า จำแนกรายชื่อ	74
9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมและจำแนกรายด้าน	75
10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายชื่อ	76
11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา จำแนกรายชื่อ	77

ตารางที่	หน้า
12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกรายชื่อ 78
13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกรายชื่อ 79
14	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรอิสระ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ 81
15	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis) โดยวิธี Enter Method 82
16	ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่จะซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 84



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1. แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	14
2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	30
3. แผนที่อำเภอเมืองมหาสารคาม	44
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย	56



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางภาคผนวกที่	หน้า
1. ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (IOC)	109
2. ระดับคะแนนค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation	114



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รถยนต์นับเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ใช้ปฏิบัติกิจกรรมในการเดินทาง เพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย ความสะดวกรวดเร็วในการประกอบธุรกิจ การงานต่าง ๆ และรถยนต์มีความสำคัญอย่างมากในการดำรงชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะสังคมสมัยใหม่ ผู้คนส่วนใหญ่ต้องใช้รถยนต์ในการเดินทาง รถยนต์ในปัจจุบันยังสามารถใช้บ่งบอกหรือแสดงฐานะทางสังคมได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ธุรกิจการซื้อ - ขายรถยนต์จึงได้เกิดขึ้นมาอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีการแข่งขันกันสูง เห็นได้จากมีธุรกิจการซื้อ - ขายรถยนต์ใหม่และเก่าเกิดขึ้นในทุกจังหวัดของประเทศไทย การซื้อรถยนต์สำหรับคนที่มิฐานะร่ำรวยคงไม่ใช่เรื่องยาก แต่สำหรับคนที่มิฐานะปานกลางในการซื้อรถยนต์นั้นเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะต้องใช้เงินที่ใช้ระยะเวลาในการออมมาซื้อรถยนต์สักคัน ซึ่งในสังคมของคนไทยนั้น มีคนฐานะปานกลางเป็นส่วนมาก จึงทำให้เกิดธุรกิจการซื้อ - ขายรถยนต์มือสองในปี 2556 รถยนต์มีการเปลี่ยนมือและเปลี่ยนเจ้าของประมาณ 700,000 กว่าคัน (ราชธานีลีลสิงห์, 2557 : ออนไลน์) และเพิ่มสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ รถมือสองส่วนใหญ่ราคาที่ตั้งกันไว้ในตลาดซึ่งจะเป็นราคาที่ผู้ขาย (เต็นท์รถ) ตั้งเอาไว้ซึ่งรวมราคาค่าซ่อมแซม ค่าลงทุนในการปรับปรุงให้รถอยู่ในสภาพที่ใช้งาน ได้ทันทีราคาจึงอาจสูงอยู่บ้าง แต่อาจไม่บานปลาย (ราชธานีลีลสิงห์, 2556 : ออนไลน์)

ธุรกิจรถยนต์มือสอง เริ่มต้นที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศในทวีปเอเชียที่พัฒนาแล้ว มีรถยนต์เป็นจำนวนมาก ประเทศญี่ปุ่นซึ่งประชาชนเฉลี่ยใช้รถไม่เกิน 10 ปีจะทิ้ง แล้วซื้อรถยนต์ใหม่ นักธุรกิจในประเทศญี่ปุ่น ได้เล็งเห็นประโยชน์จากรถยนต์เก่าหรือรถยนต์มือสอง จึงได้เปิดบริษัทรับซื้อ - ขายแลกเปลี่ยนรถยนต์เก่าหรือรถยนต์มือสองเกิดขึ้น โดยเฉพาะซื้อ - ขายให้แก่ลูกค้าชาวต่างประเทศ ต่อมาธุรกิจนี้ได้มีการแพร่หลายกระจายไปประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย ซึ่งธุรกิจซื้อขายรถยนต์มือสองในประเทศไทยนั้น ได้รับความนิยมนับตั้งแต่ประเทศไทยได้ฟื้นตัวจากวิกฤตเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา (ฐานเศรษฐกิจ, 2556 : ออนไลน์) ธุรกิจการซื้อหรือขายรถยนต์ ยังเป็นที่นิยมของตลาด โดยเฉพาะธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสองกำลังได้รับความนิยมาจากผู้ประกอบการ เนื่องจากธุรกิจดังกล่าว มีการลงทุนไม่สูงมากนัก เพราะเป็นการซื้อมาแล้วขายไป ทำให้ไม่ต้องลงทุนจมทั้งหมด รวมทั้งผู้ประกอบการสามารถเข้า - ออกจากธุรกิจนี้ได้ง่าย เนื่องจากการลงทุนที่ไม่สูงมาก สามารถขายรถออกจากสต็อกทั้งหมดเพื่อเลิกกิจการ ทำให้

หลายฝ่ายสนใจลงทุนในธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก ดังจะเห็นจากข้อมูลการเปิดเดินทรัพยากรมือสองของหลายบริษัทรถยนต์ค่ายใหญ่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นโตโยต้า ฮอนด้า อิซูซุ นิสสัน เป็นต้น (ฐานเศรษฐกิจ. 2556 : ออนไลน์)

ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นต้องรู้ข้อมูลความต้องการของลูกค้าและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การขายและบริการ (ฐานเศรษฐกิจ. 2556 : ออนไลน์) รวมทั้งการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น ฉะนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้และเข้าใจถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler. 1997 : 366-381) ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง

ดังนั้นธุรกิจรถยนต์มือสองต้องมีกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้า และเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย รวมถึงธุรกิจจะต้องมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลลูกค้าเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนการสร้างโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ (วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อูธร. 2549 : 24) เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้ธุรกิจรถยนต์มือสองให้สามารถแข่งขันกับบริษัทธุรกิจรถยนต์มือสองอื่น ๆ ได้ เนื่องจากธุรกิจมีการแข่งขันสูง ธุรกิจรถยนต์มือสองใดที่มีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี มีความโดดเด่นในการให้บริการที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูง ทำให้ธุรกิจนั้นได้รับความนิยมนิยมจะส่งผลให้ธุรกิจนั้น ๆ ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังช่วยลดความซับซ้อนในการทำงาน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน จึงทำให้สามารถบริหาร ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร ประกอบด้วย ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์และ ด้านการรักษาลูกค้า (วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อูธร. 2549 : 86-92) ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงมีความสำคัญในการสร้างผลลัพธ์

จากการบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้ารวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจตลอดไป (สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2547 : 15)

ธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคาม ในปี 2556 มีผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียน 125 ราย โดยขึ้นทะเบียนเป็นรับซื้อ-ขายของเก่า (กลุ่มงานปกครอง ที่ทำการปกครองจังหวัดมหาสารคาม. 2556 : 1) ส่วนใหญ่จำหน่ายรถยนต์เป็นมือสองทุกยี่ห้อ เช่น อีซูซุ โตโยต้า นิสสัน มิตซูบิชิ ฟอร์ด มาสด้า ฮอนด้า ทั้งรถเก๋งและรถกระบะ มีการคัดเลือกและซ่อมบำรุงรักษาให้รถมีสภาพพร้อมใช้งานก่อนจำหน่าย (จักรกฤษณ์ พงศ์ชนารักษ์. 2551 : 3) จากปัญหาที่พบ โดยส่วนใหญ่ซ่อมรถแล้ว ก็ยังมีปัญหา เพราะรถมือสองบางคนมีอายุการใช้งานมาหลายปี หรือบางคนอาจมีการชนมาหนัก ผู้ประกอบการขายตามสภาพเมื่อลูกค้าซื้อไปแล้วได้ไปซ่อมอีกอาจเกิดความไม่พอใจ อยากเปลี่ยนรถคันใหม่และคิดว่าผู้ประกอบการที่ขายรถยนต์มือสอง โกหก หลอกลวง และการเกิดความเข้าใจผิดในการสื่อสารในการตกลงกันก่อนซื้อ และปัญหาการจัดไฟแนนซ์ไม่ผ่านทำให้ลูกค้าต้องเสียเงินค่าจัดรถ และในการติดต่อลูกค้า ได้ยากเนื่องจากลูกค้าเปลี่ยนเบอร์โทรและที่อยู่ (บันพจน์ ศรีชัย. 2557 : สัมภาษณ์)

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม และเพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โคนใช้หลักแนวคิดและทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า ผลวิจัยที่ได้เพื่อพัฒนาปรับปรุงธุรกิจรถยนต์มือสองให้มีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้ อันจะเป็นแนวทางที่ทำให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งและเติบโตในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานการวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาของการวิจัยไว้ ดังนี้

- 1.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า
- 2) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม 3) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์
- 4) ด้านการรักษาลูกค้า (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549 : 86-92)

1.2 การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler. 1997 : 366-381)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่จะซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 770,945 คน (ที่ว่าการอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. 2556 : 1-2)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่จะซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้มาโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของยามานะ (Yamane. 1973 : 727)

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย

- 1) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า
- 2) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม
- 3) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์
- 4) ด้านการรักษา

3.2 ตัวแปรตาม

3.2.1 การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเริ่มทำการวิจัยกำหนดระยะเวลารวม 1 ปี โดยเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ. ศ 2557 ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ. ศ 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ให้คำนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า คือ สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง สร้างความประทับใจองค์กรและลูกค้าได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยอาศัยกระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยี การจัดเก็บข้อมูลและใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในระยะยาว โดยลูกค้าอาจหมายถึงลูกค้า ที่เป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือลูกค้าผู้บริโภค ก็เป็นได้ ทั้งนี้มุ่งให้เกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบองค์กรและสินค้าขององค์กร โดยกิจกรรมการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า นั้นจะต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการบันทึกข้อมูลลูกค้า ประวัติ การซื้อ- ขาย และการเข้ารับบริการของลูกค้าในระบบสารสนเทศเป็นอย่างดีทำให้สามารถจดจำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ เช่น ทักทายชื่อลูกค้าได้อย่างแม่นยำทุกครั้งที่ใช้บริการ และใช้เป็นฐานข้อมูลที่จัดเก็บเพื่อติดต่อกับลูกค้า และมีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า ดังนั้น องค์กรจะต้องพัฒนาเรื่องเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม หมายถึง การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารลูกค้า และให้บริการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ทางโทรศัพท์ เพื่อแสวงหาลูกค้ารายใหม่ โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับวิธีการดำเนินงานให้ทันสมัยกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

3. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง ฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้า การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดและอื่น ๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการบริการลูกค้า การสร้างโปรแกรมสะสมคะแนนความภักดี การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมและโครงสร้างขององค์กร

4. ด้านการรักษาลูกค้า หมายถึง การประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้าและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าขยายช่องทางสู่การสั่งซื้อผ่าน โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตด้วยการจัดส่งถึงบ้านเพื่อความสะดวกของลูกค้า

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยความพึงพอใจและความต้องการของบุคคล อันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริษัทมีความหลากหลายของรถยนต์ ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อตามที่ต้องการของลูกค้า มีการให้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงหลังการขาย และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ในการให้บริการรถยนต์มือสองมีการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความและความพึงพอใจในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ได้

2. ด้านราคา หมายถึง ราคารถยนต์มือสองเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาต่ำกว่าร้านอื่น มีป้ายแสดงราคารถยนต์ให้เห็นชัดเจน บริษัทกำหนดราคาขายรถยนต์มือสองในหลายระดับที่มีความเหมาะสมกับรุ่น และคุณสมบัติ ในการผ่อนชำระมีการให้ผ่อนชำระในระยะยาว

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การมีสถานที่ตั้งของภัตตาคารรถยนต์มือสองที่สะดวกในการให้บริการและแลกซื้อ มีการโชว์รถยนต์มือสองหน้าร้านอย่างเป็นระเบียบ สะดวกในการเดินชม และมีช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์มือสอง โดยใช้พนักงานขาย และการบอกต่อของลูกค้า และมีช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้สื่อ โดยใช้แผ่นป้ายโฆษณา และใบปลิว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ภัตตาคารรถยนต์มือสองมีการส่งเสริมการขาย โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ส่วนลดของราคารถยนต์มือสอง โดยการ แลก แจก แถม ตรงกับความต้องการและความพอใจของลูกค้า มีการส่งเสริมการตลาดด้วยรับประกันรถยนต์มือสองก่อนซื้อ-หลังซื้อ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า และมีการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถฟรีตามกำหนดระยะเวลา

รถยนต์มือสอง หมายถึง รถยนต์ที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว หรือผ่านการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของก่อนถึงผู้ครอบครองคนปัจจุบัน

ประโยชน์ที่จะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้ จะได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อทราบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคามและปรับปรุงการบริหารงานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น
2. เพื่อทราบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามเพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพทางการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาปรับแผนการตลาดของธุรกิจรถยนต์มือสอง ในจังหวัดมหาสารคามให้เหมาะสมกับแนวโน้มความต้องการของลูกค้าในอนาคตต่อไป
3. เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศสำหรับผู้สนใจนำข้อมูลไปกำหนดแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจรถยนต์มือสองและสารสนเทศสำหรับนักวิชาการ สำหรับการสืบค้นและต่อยอดการวิจัยที่สมบูรณ์ขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
3. บริบทธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคาม
4. บริบทจังหวัดมหาสารคาม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการจะช่วยให้เกิดการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ ซึ่งมีเป้าหมายสุดท้ายในการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป

1. ความหมายและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาได้มีผู้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

ชั้นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546 : 12-13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบองค์กรและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้ จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549 : 25) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึงกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ DEAR Model ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database : D) 2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า (Electronic : E) 3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action : A) และ 4) การรักษาลูกค้า (Retention : R)

วิระพงษ์ จันทร์สนาม (2551 : 45) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดีที่ยังคงสามารถทำการวิเคราะห์คุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล สร้างความจงรักภักดีและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552 : 1-3) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าแล้วจึงจะนำมาทำเป็นกระบวนการในการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นนำไปสู่รายได้ที่มากขึ้นในอนาคต หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ การรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงไปซื้อหรือใช้บริการของกลุ่ม โดยให้ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่ายทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน

แอนเดอร์สัน และเดอร์ (2546 : 15) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการทางการจัดการที่ทำให้กิจการใด ๆ สามารถดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างผลกำไร (Pronlable Customer) ด้วยวิธีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกรูปแบบ จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยลูกค้าอาจหมายถึงลูกค้า ที่เป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือลูกค้าผู้บริโภค ก็เป็นได้ ทั้งนี้มุ่งให้เกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบองค์กรและสินค้าขององค์กร โดยกิจกรรมการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้านั้นจะต้องมีลักษณะเป็นกันเอง ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับทั้งองค์กรและลูกค้า

2. ลักษณะสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ลักษณะสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว จะช่วยเพิ่มความจงรักภักดี (loyalty) ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ลดการสูญเสียลูกค้า ลดต้นทุนการตลาด เพิ่มรายได้จากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าขององค์กร

2.1 ความสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ความสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าเพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า จากคำนิยามดังกล่าวทำให้สามารถมองเห็นถึงลักษณะสำคัญถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 4 ประการ ดังนี้ (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนจิต. 2546 : 13)

2.1.1 เป็นกิจกรรมการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละรายอย่างเป็นกันเอง

2.1.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ

2.1.3 จุดมุ่งหมายสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย

2.1.4 เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้น เครื่องมือจึงเป็นสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device)

2.2 การจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญ

ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ประกอบไปด้วย (Lawson - Body And Limayem. 2004 :19)

2.2.1 การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือ การที่กิจการได้มีการเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้ารายใหม่จากผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจและกิจการต้องมีกรรวบรวมข้อมูลเป็นสารสนเทศไว้สำหรับให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าเดิมมีการร้องขอ

2.2.2 สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations With Customers) คือ การเริ่มต้นการพัฒนา การรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

2.2.3 การบริหารสื่อสาระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง การแลกเปลี่ยนสารสนเทศ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

2.2.4 การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้าเพื่อที่จะเตรียมผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

2.2.5 การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการนำเอาการสนับสนุนส่งเสริมและการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้รับเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

2.2.6 การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนด้านการดำเนินการต่าง ๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าและเพิ่มแรงปรารถนาการบริการ ไปสู่ผลิตภัณฑ์และการนำเสนอการบริการที่ดีให้กับลูกค้า

2.2.7 การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษกับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า คือ สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง สร้างความประทับใจ องค์กรและลูกค้าได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยอาศัยกระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยี การจัดเก็บข้อมูลและใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในระยะยาว

3. วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังนี้ (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549 : 86-92)

3.1 เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

3.2 เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและองค์กรที่ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และสินค้าหรือบริการขององค์กรในระยะยาว

3.3 เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร และสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีที่องค์กรมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าขององค์กรในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่องค์กรเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

3.4 เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือ

บริการขององค์กรถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้านั้นดีจากองค์กรเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็น
กระบอกเสียงปกป้องชื่อเสียงขององค์กร และสินค้าหรือบริการขององค์กร

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การ
เพิ่มยอดขายสินค้าสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการทำให้ลูกค้าจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อ
องค์กรให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร

4. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า

บันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าซึ่งนำไปสู่ความภักดีใน
ตราสินค้าและองค์กรมีอยู่ 6 ระดับ ดังนี้ (Peck, Payne, Christopher And Clark. 1999 : 57)

4.1 ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” (Expecters) หมายถึง ลูกค้าที่อยู่ในข่ายสงสัย หรือ
คาดว่าจะตอบสนองต่อ โปรแกรมการตลาดและ โปรแกรม CRM ขององค์กร ซึ่งหลังจากองค์กรได้
ค้นหาโอกาสในการเสนอขาย และสร้างฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภค หรือธุรกิจที่มี
คุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายขององค์กรแล้วองค์กรจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่
อยู่ในข่ายสงสัยมากมายหลังจาก ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่า ลูกค้ารายใดมีความเป็นไปได้ในการ
ตัดสินใจซื้อมีอำนาจซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการขององค์กร ได้เองแล้วจาก
กลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งองค์กร
คาดว่าจะตอบสนองต่อ โปรแกรมการตลาดและ โปรแกรม CRM ขององค์กรเป็นอย่างดี

4.2 ระดับ “ผู้ซื้อ” (Purchasers) หมายถึง ลูกค้าคาดหวัง โดยองค์กรนำเสนอ
สินค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวัง จนสามารถตัดสินใจซื้อ ได้ในที่สุด
ซึ่งหลังจากที่องค์กรสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวังและนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่ตรงกับ
ความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านี้จนสามารถตัดสินใจซื้อ ได้ในที่สุดแล้ว ขั้นตอนไปองค์กรต้องจัด
โปรแกรมการตลาด และ โปรแกรม CRM ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องใน
ระยะเวลาหนึ่ง

4.3 ระดับ “ลูกค้า” (Clients) คำว่า “ลูกค้า” ในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคหรือธุรกิจที่
ซื้อสินค้าหรือการบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่ยังมีทัศนคติเป็นลบหรือดี
ที่สุด คือ เฉย ๆ กับองค์กรแน่นอนการจัด โปรแกรม CRM กับลูกค้าเหล่านี้ ย่อมไม่ได้ต้องการให้
ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้นอีกทันที โดยองค์กรอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้า
เหล่านี้ตัดสินใจซื้อได้ในทันที หากแต่องค์กรมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีทัศนคติในทางบวก มีภาพลักษณ์
ที่ดีต่อองค์กรและสินค้าหรือการบริการขององค์กรในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความ

ภักดีต่อองค์กรและสินค้าหรือการบริการขององค์กร ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือการบริการขององค์กรให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงขององค์กรจากการโจมตีของกลุ่มคู่แข่งในที่สุด

4.4 ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” (Supporters) คือ ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบองค์กร มีทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและสินค้าหรือการบริการขององค์กร แต่ก็ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าผู้สนับสนุนเหล่านี้ ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจังนั้น องค์กรจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

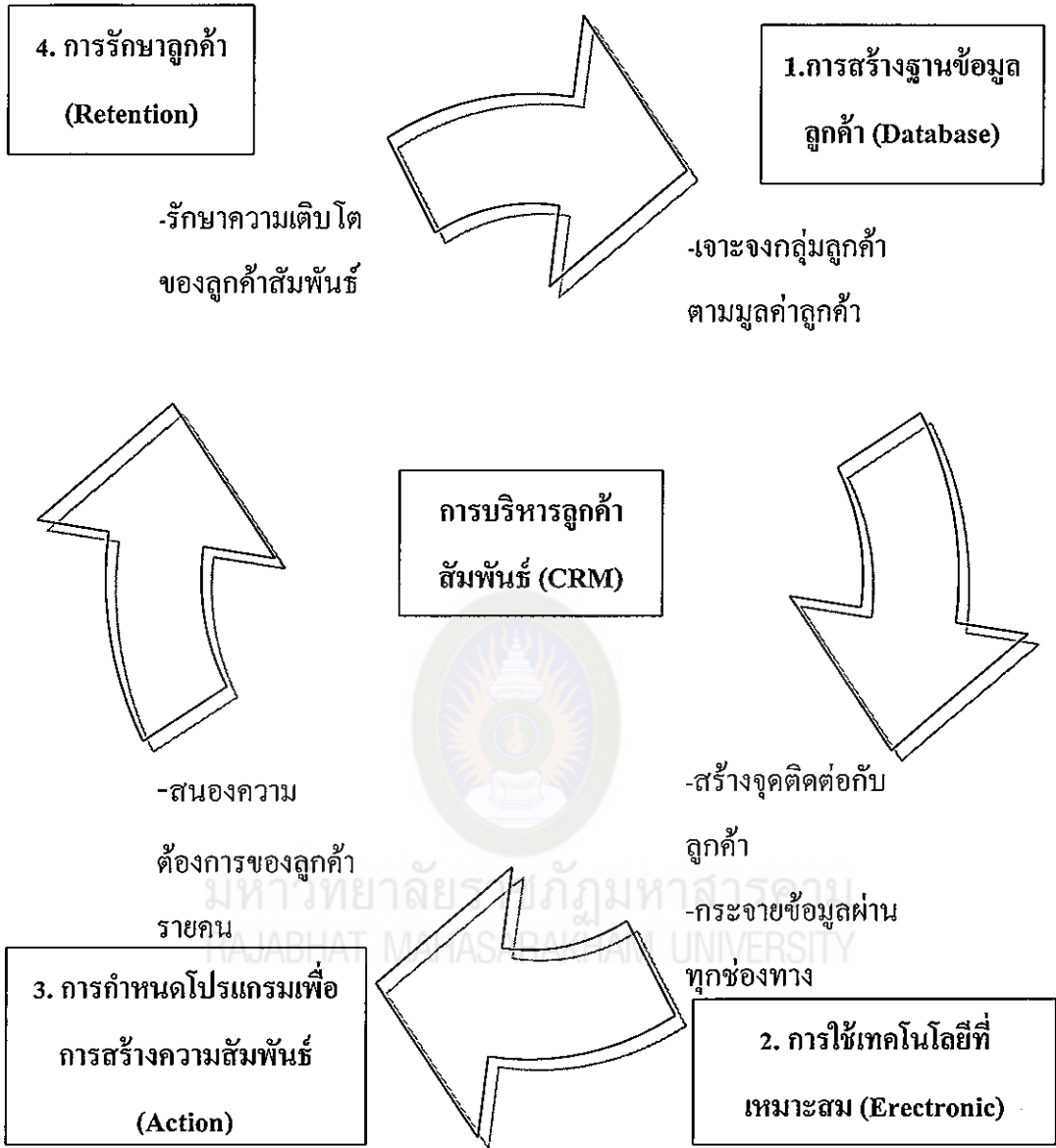
4.5 ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” (Advocates) คือ ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรมาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการขององค์กร เรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนองค์กรนั่นเอง การที่องค์กรมีลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ก็สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือการบริการของกลุ่มคู่แข่งบ้างในบางครั้ง ถ้าองค์กรไม่ขยับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสที่องค์กรจะสูญเสียลูกค้าผู้มีอุปการคุณ จำนวนมากก็จะเกิดขึ้นได้ไม่ยาก

4.6 ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” (Partners) คือ ลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรขององค์กร ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้น นั้นย่อมหมายความว่าผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในองค์กรและตราสินค้าขององค์กรมากที่สุด ดังตัวอย่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับพนักงานขายตรงแบบขั้นเดียวหรือหลายขั้น สมาชิกสหกรณ์ร้านค้าตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่าง Franchiser กับ Franchisee

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า คือ บันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า อันนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าประกอบด้วย ระดับลูกค้าคาดหวัง ระดับผู้ซื้อ ระดับลูกค้า ระดับลูกค้าผู้สนับสนุน ระดับผู้มีอุปการคุณ ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ

5. องค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่า องค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีดังนี้ (วิทยา ดำน ขำรงกุล และพิภพ อุตร. 2549 : 86-92)



แผนภูมิที่ 1 : แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ที่มา : วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549 : 92)

5.1 ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

ขั้นแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าโดยรวบรวมองค์ประกอบ ซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) แล้วทำการวิเคราะห์จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้องค์กรได้ในระยะยาว ซึ่งความยากง่ายในการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าขึ้นอยู่กับกรณีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้ามากน้อยขนาดไหนยิ่งการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นมากน้อยขนาดไหนยิ่งการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นบ่อยครั้งและโดยตรงมากเท่าไรจะยิ่งทำให้การจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ

เป็นไปได้มากขึ้นเท่านั้น การวิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการตามมูลค่า แต่เดิมการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่น ๆ ที่เหมือนกัน ทั้งนี้ เพื่อในที่สุดแล้วจะได้โปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าในระยะยาว การเลือกหรือเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการตาม กำไรที่จะได้รับกับลูกค้าเป้าหมาย คือ การแยกลูกค้าประเภททำกำไรหรือกับทำให้กิจการขาดทุน ลูกค้าบางรายไม่คุ้มที่กิจการจะเก็บเอาไว้จึงไม่มีความจำเป็นที่จะลงทุนเพื่อลูกค้ารายนั้น แต่อย่างไรก็ตามการเลือกลูกค้ารายนั้นไม่ว่าจะใช้เกณฑ์ใด ๆ ก็จะต้องระมัดระวังความผิดพลาด ไมเช่นนั้นอาจจะเลือกลูกค้าที่ไม่ทำกำไรจำนวนมากติดกลุ่มเข้ามาในกลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรด้วย หรือตัดลูกค้าที่ไม่สมควรตัดออกไปอาจทำให้ไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควรและนำมาซึ่งความไม่พอใจของลูกค้าและพูดถึงกิจกรรมออกไปในทางลบ (วิทยา คำนธำรงกุล และ พิภพ อุดร. 2549 : 86-92)

5.1.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบฐานข้อมูล (Database) มีบทบาทสำคัญมากต่องานด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับระบบงานที่ใช้คอมพิวเตอร์ ได้แก่ งานด้านธุรกิจ วิศวกรรม การแพทย์ การศึกษา งานวิทยาศาสตร์ เป็นต้น ความหมายของระบบฐานข้อมูลอย่างง่าย ๆ คือ การจัดเก็บข้อมูลอย่างมีระบบ ซึ่งผู้ใช้สามารถใช้ข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ได้ เช่น การเพิ่มเติมข้อมูล การแก้ไขหรือลบข้อมูล โดยทั่วไปการจัดเก็บข้อมูลจะมีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการจัดการฐานข้อมูล ซึ่งได้แก่

1) การจัดเก็บข้อมูลด้วยรูปแบบเพิ่มข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับการจัดเก็บข้อมูลในอดีตซึ่งเป็นการจัดเก็บแบบเพิ่มข้อมูล โดยที่แต่ละเพิ่มข้อมูลจะทำการเก็บหรือประมวลผลในลักษณะที่เป็นอิสระต่อกัน

2) ความหมายของฐานข้อมูล ประกอบด้วย รายละเอียดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งถูกนำมาใช้งานในด้านต่าง ๆ เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคามมีฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเงินฝาก ข้อมูลการให้สินเชื่อ มีฐานข้อมูลลูกค้า ข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บไว้อย่างมีระบบเพื่อประโยชน์ในการจัดการและเรียกใช้ข้อมูล (Retrieve) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.2 ฐานข้อมูลลูกค้า นักการตลาดมักถูกสอนอยู่เสมอว่า ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าไว้ และในสินค้าหากมีลูกค้าที่ผูกพันกับสินค้าของบริษัทมาก มีความภักดีในตราสินค้าสูง องค์กรย่อมมีการได้เปรียบในการแข่งขันสูง ซึ่งการสร้าง ความภักดีในตราสินค้าให้แก่ลูกค้านั้นเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและทำความเข้าใจกับลูกค้ามาก โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันการแข่งขันในด้านราคาและการส่งเสริมการขายตลอดจนวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยสั้นลง ลูกค้าสามารถเปลี่ยนใจ ไปทดลองใช้สินค้าของคู่แข่งได้ง่าย

ทางการตลาดส่วนใหญ่เมื่อเสียลูกค้าประจำให้กับคู่แข่งก็มักจะใช้ปัญหาระยะสั้นด้วยการลดราคา จัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าของตนเอง และแย่งลูกค้าของคู่แข่งกลายเป็นสงครามราคาที่เจ็บตัวทั้งคู่ โดยมีองค์กรน้อยรายที่หันมาหาทางรักษาลูกค้าไว้โดยอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าให้เป็นประโยชน์ทั้ง ๆ ที่ฐานข้อมูลลูกค้าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในระยะยาวและค่าใช้จ่ายก็ไม่สูง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการบันทึกข้อมูลลูกค้า ประวัติ การซื้อ-ขาย และการเข้ารับบริการของลูกค้าในระบบสารสนเทศเป็นอย่างดีทำให้สามารถจดจำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ เช่น ทักทายชื่อลูกค้าได้อย่างแม่นยำทุกครั้งที่ใช้บริการ และใช้เป็นฐานข้อมูลที่จัดเก็บเพื่อติดต่อกับลูกค้า และมีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า ดังนั้นองค์กรจะต้องพัฒนาเรื่องเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

5.2 ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronics) แนวคิดและกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาด การขาย การให้บริการหลังการขาย และการบริหารจัดการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อการลงทุนด้านเทคโนโลยี เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเพียงเครื่องมือที่จะช่วยให้อำนาจงานต่าง ๆ ทำงานได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น หรือเป็นการเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญเพื่อการสร้างการเก็บข้อมูล การเตรียม และเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสมกิจการจะต้องจัดทำแผนการข้อมูลของลูกค้าขึ้นมาเสียก่อนเพื่อการตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าแบบไหน ต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใดและจะกระจายข้อมูลลูกค้าในองค์กรอย่างไร ต้องตัดสินใจว่าส่วนไหนจะจ้างหน่วยงานภายนอกทำ คุณภาพของข้อมูลที่ต้องการจะอยู่ในระดับไหนการกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางติดต่อ ข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การที่ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านสื่อหรือทุกช่องทางติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีในที่สุดนั่นเอง

5.2.1 เทคโนโลยีสารสนเทศนำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนี้ (กิตติ ศิริพัธลภ. 2545 : 14)

1) ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market Automation) เป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalization) ประวัติลูกค้า การตลาดทางไกล

(Tele-Marketing) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม การใช้เทคนิคการขุดค้นข้อมูลจะช่วยให้เรื่องของการวิเคราะห์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) การขายอัตโนมัติ (Sales Automation) กระบวนการขายเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าไปสู่มือลูกค้า หรือการให้บริการกับลูกค้า กระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลของสินค้าและราคา ลักษณะเด่น การจัดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การต่อรองราคา การตรวจสอบวงเงินของลูกค้า การทำสัญญา และการบริหารสัญญา ระบบการทำงานร่วมกันเป็นทีม การนำเทคโนโลยีมาใช้จะทำให้ผู้ขายเข้าถึงข้อมูลของสินค้า ลูกค้า ติดต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ทั้งในที่ทำงาน หรือแม้ในขณะที่อยู่กับลูกค้า

3) บริการ (Service) เป็นงานให้บริการลูกค้า ได้แก่ระบบ Call Center การตอบคำถามของลูกค้า การบริหาร Workflow การโต้ตอบผ่านระบบ IVR (Interactive Voice Response) ศูนย์บริการ การจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้บริการดาวน์โหลดไฟล์ รับแจ้งปัญหาการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

4) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการซื้อขาย และระบบการชำระเงินความปลอดภัย

5.2.2 เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่สำคัญเพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้า ดังนี้

1) คลังข้อมูล (Data Warehousing) เป็นการรวมข้อมูลหลายฐานจากระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบขาย ผลิต บัญชี มาจัดสรุปรูปใหม่หรือเรียบเรียงตามหัวข้อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลจะเก็บในลักษณะสรุปประวัติการทำธุรกรรม และแนวโน้มต่าง ๆ รูปแบบทางธุรกิจ ยอดขาย การเติบโตทางเศรษฐกิจ

2) การขุดค้นข้อมูล (Data Mining) เป็นเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ที่ดึงข้อมูลและวิเคราะห์จากข้อมูลปฏิบัติการ จากระบบฐานข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ การหาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นรวมทั้งการแบ่งแยกตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

3) การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology) เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การใช้เว็บเทคโนโลยี การใช้ E-Mail การใช้ระบบส่งข้อความ (Instant Messaging) เช่น MSN Messenger หรือ ICQ

4) ระบบศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) การใช้ระบบ PC Telephony รวมถึง Internet Telephony ซึ่งเป็นการรวมระบบโทรศัพท์เข้ากับระบบงานต่าง ๆ เช่น งานข้อมูลของลูกค้า การขาย การเงิน และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

5) ระบบโทรศัพท์มือถือ ความสามารถที่เพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือทำให้สามารถรับส่งข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบของภาพ เสียง ข้อมูล ภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งที่มีอยู่และอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้โทรศัพท์มือถือมีบทบาทสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจสามารถให้บริการดีขึ้น โดยใช้ต้นทุนที่ลดลง สามารถใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจขนาดใหญ่ในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจในการปรับปรุงระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบเก่าเป็นระบบที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น เรียกว่า ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ (Electronic Customer Relationship Management : E-CRM)

5.2.3 การนำ E-CRM มาใช้ให้ประสบความสำเร็จ การนำ E-CRM มาใช้สามารถแบ่งกลุ่มเทคโนโลยีหลัก ดังนี้

1) เทคโนโลยีการจัดการฐานข้อมูล (Database Technology) ใช้สำหรับเพิ่มประสิทธิภาพการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก

2) เทคโนโลยีที่สามารถโต้ตอบได้ (Interactivity) เช่น เว็บไซต์ ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร หรือวิธีการอื่น ๆ ที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ทันทีที่ต้องการ

3) เทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานเดียวกันเป็นจำนวนมาก แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Mass Customization Technology) เพื่อให้องค์กรเสนอขายสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของลูกค้า

4) เทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม (Telecommunication) เพื่อตอบสนองด้านการติดต่อสื่อสาร

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม คือ การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารลูกค้า และให้บริการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ทางโทรศัพท์ เพื่อแสวงหาลูกค้ารายใหม่ โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับวิธีการดำเนินงานให้ทันสมัยกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

5.3 ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์

การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) เมื่อฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้วขั้นต่อไป คือ การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดและอื่น ๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้ (มัลลิกา ต้นสอน และคณะ. 2549 : 16)

5.3.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) ในเชิงรับ คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก คือ ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้า แล้วหาทางเพื่อตอบสนองความต้องการก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาล้วนแล้วเป็นความพึงพอใจ

5.3.2 โปรแกรมสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผล

5.3.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างลูกค้ากับธุรกิจเพื่อขีดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถโฟล์ค บีคัลป์ เป็นต้น

5.3.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) องค์กรอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับองค์กรช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคลัง เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ การสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายสินค้าอีกด้วย ในการสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง และต่อยอดความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างไรก็ได้ผลมากที่สุด จะทำให้ลูกค้าผูกพันกับองค์กรอย่างยืนยาว

สรุปได้ว่า การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ คือ ฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้า การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดและอื่น ๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการบริการลูกค้า การสร้างโปรแกรมสะสมคะแนนความภักดี การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมและโครงสร้างขององค์กร

5.4 ด้านการรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้า (Retention) เป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์ลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้าและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างต่อเนื่อง

5.4.1 การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ตามแนวคิดของคอตเลอร์ กล่าวว่า การขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเก่าถึง 5 เท่ากิจกรรมการรักษา ลูกค้า มีดังนี้ (วิทยา คำนธราชกุล และพิภพ อุดร. 2549 : 86-92)

1) ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้เกณฑ์การประเมินผล สำเร็จของกิจการต้องมีการเปลี่ยนแปลง ไปจากเดิม แม้ว่าเกณฑ์วัดแบบเดิมเน้นเรื่องการเงินและ การตลาด เช่น ความสามารถในการทำกำไร ส่วนแบ่งตลาด อัตรากำไรจะยังคงมีความสำคัญแต่ใน ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะต้องเพิ่มเกณฑ์ที่วัดเน้นความสำคัญของลูกค้าด้วย เพื่อชี้ให้ ผู้ประกอบการเว็บไซต์เห็นการประเมินผลสำคัญ ๆ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการ สูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งทางการซื้อของลูกค้าที่ให้กับองค์กรเมื่อเทียบกับที่ให้ คู่แข่งขันในสินค้าประเภทเดียวกัน

2) ขยายและรักษาการเจริญเติบโตของความสัมพันธ์ จะใช้ประโยชน์ จากความคุ้นเคย และความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการ เพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้ กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่มากขึ้น ซึ่ง ส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น แนะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้น ในที่สุด

5.4.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Traders คือ โปรแกรมการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า ผู้ผลิตหรือการบริการหลายรายพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาด หรือสิทธิสัมปทานการขายจากตัวแทนขายอิสระหรือผู้ประกอบการอิสระที่ต้องการเป็นเจ้าของ ธุรกิจด้วยเงินลงทุนเริ่มต้นและค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการไม่มากนัก สามารถคำนวณผล กำไรจากทุกหน่วยที่ขายได้ค่อนข้างแน่นอน ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่ขายก็เป็นสินค้าหรือ บริการที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการตลาด การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าจึงอยู่ใน รูปแบบของกิจการให้ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรมให้มีความรู้ด้านการตลาด การเงิน การบัญชี การผลิต การบริหารงานบุคคลเป็นต้น เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจ ได้อย่าง ประสบความสำเร็จในส่วนของธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก ตลอดจนการติดต่อทำการค้าระหว่างธุรกิจ ด้วยกันนั้น รูปแบบกิจกรรมที่องค์กรผู้ผลิตนำมาใช้มักจะอยู่ในรูปของการตอบแทนการเป็นลูกค้า

ขั้นดีด้วยรางวัลจากการสะสมคะแนนยอดการสั่งซื้อสินค้าจากองค์กร รางวัลร้านค้าขายดีที่นำยอดขายได้สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด

2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Customers คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันที่กล่าวมาแล้ว ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา แสวงหาข้อมูลข่าวสารจำนวนมากก่อนการตัดสินใจเพื่อตนเองมีทางเลือกที่สมเหตุสมผล หัวใจของการเสนอขายสินค้าหรือบริการในปัจจุบันจึงไม่ใช่เพียงแค่การค้นหารายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายเป็นลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการและน่าจะมีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรเท่านั้นแต่ก็ยังหมายถึงการพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือองค์กรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ความสำคัญของการรักษาลูกค้าอยู่บนความจริงที่ว่าการรักษาลูกค้าที่อยู่ในมือนั้นเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่อย่างเทียบกันไม่ได้ นักการตลาดต้องตระหนักเสมอว่าเมื่อลูกค้ามาแล้วต้องรักษาไว้อย่างดีเยี่ยม (วิททยา คำนธ์ารังกุล และ พิภพ อุดร. 2549 : 46)

5.4.3 การขยายขอบเขตความสัมพันธ์ในลูกค้าโดยการเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรมี ดังนี้

1) การขยายต่อเนื่อง (Cross-Selling) เช่น บริษัทประกันชีวิต ขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้วยการขายต่อเนื่องให้กับคู่สมรส และบุตร/ธิดา ทำให้โอกาสและปริมาณของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้นตามปริมาณสายใยความสัมพันธ์

2) การสร้างเครือข่ายในกลุ่มลูกค้า (Intra Customer Network Building) เช่น บริษัทผู้จำหน่ายรถจัดการแข่งขันแรลลี่ ระหว่างลูกค้า เพื่อให้เกิดการรู้จักและสร้างความสัมพันธ์ในระหว่างกลุ่มลูกค้าและองค์กร พร้อมทั้งใช้โอกาสดังกล่าวในการเก็บรวบรวมข้อมูล พฤติกรรมการใช้รถของลูกค้า ปัญหาจากการใช้รถในระยะเวลาที่คาดว่าจะเปลี่ยนรถในอนาคต รวมถึงการแนะนำรถยนต์ให้กับลูกค้า เป็นต้น

3) การขายผ่านกิจกรรม (Activity-Led Selling) เช่น ธนาคาร ให้บริการแนะนำนักศึกษาต่อทั้งในและต่างประเทศแก่บุตรหลานของลูกค้าเพื่อเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ที่อาจนำไปสู่บริการเงินกู้เพื่อการศึกษา บริการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ บริการโอนเงินระหว่างประเทศ บริการบัตรเครดิต เป็นต้น

4) การขยายจำนวน/ประเภทช่องทางการติดต่อ (Touch-Point Expansion) เช่น ห้างสรรพสินค้าขยายช่องทางสู่การสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตด้วยการจัดส่งถึงบ้านเพื่อความสะดวกของลูกค้า พร้อมทั้งการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกค้าในด้านที่

อยู่อาศัย วิธีการติดต่อ และเวลาในการติดต่อที่ลูกค้าสะดวก ธุรกิจสามารถที่จะออกแบบอื่น ๆ มากขึ้นได้ หากแม่นยำในหลักที่ว่าทุกกิจกรรมสรรสร้างขึ้นมาขึ้นนั้นเป็นไปเพื่อเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยพยายามให้สายใยที่สร้างขึ้นใหม่นั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ๆ เสมอ

5) การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ (Relationship Deepening) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง การเพิ่มพูนความเข้มแข็งของสายใยความสัมพันธ์เดิมที่มีอยู่โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ดังนั้น การเสริมสร้างความลึกซึ้งจึงเป็นการสร้างเสริมคุณค่าของความสัมพันธ์เดิมให้ปรากฏชัดในการรับรู้ของลูกค้า ควบคู่ไปกับความตระหนักในการสูญเสียประโยชน์และคุณค่าหลาย ๆ อย่างที่จะได้รับ นอกจากนี้ องค์กรยังต้องสร้างกลไกในเรื่องเครือข่ายพันธมิตรเพื่อรองรับความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าใส่ใจกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการลงทุนร่วมกันมักพยายามที่จะรักษาสหสิทธิประโยชน์ไว้เพราะเป็นสิ่งที่ได้รับจากการลงทุนของตน นอกจากนี้องค์กรสามารถออกแบบให้การลงทุนนั้นมีความเฉพาะเจาะจงกับความสัมพันธ์ที่มีกับองค์กรเท่านั้น ได้แก่ การลงทุนที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีเฉพาะด้านที่ลูกค้าไม่สามารถปรับเปลี่ยนไปใช้กับองค์กรอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าเป็นการลงทุนในเครื่องมือ/อุปกรณ์ ซอฟต์แวร์ ข้อมูล การเรียนรู้ ตลอดจนการใช้ข้อมูลผูกพัน (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549 : 47)

6) การขายต่อยอด (Up-Selling) เช่น ธนาคารเสนอเพิ่มวงเงินกู้เพื่อปรับปรุงบ้าน หรือเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ให้กับลูกค้าที่มีประวัติการผ่อนชำระดีมา โดยตลอดและกำลังจะหมดอายุสัญญาภายใน 5 ปี

7) การกระตุ้นการลงทุนร่วมจากลูกค้า (Customer Joint Investment Solicitation) เช่น ภัตตาคารจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มอาหารยามราตรีที่มีบริการคาราโอเกะ นำเสนอโปรแกรมสมาชิกให้ลูกค้าโดยจำนวนเงินค่าสมาชิกสามารถนำมาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดอาหารและเครื่องดื่มได้ตลอดปี โดยทุกครั้งที่ใช้บริการจะมีรายการเครื่องดื่มพิเศษให้เสมอ เป็นต้น

8) การสร้างเครือข่ายเพื่อรองรับความสัมพันธ์ (Network Creation) เช่น บริษัทประกันภัยลงทุนร่วมกับโรงพยาบาลต่าง ๆ ในการพัฒนาการเชื่อมโยงกันในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้บริการแก่ผู้ป่วยที่เป็นลูกค้าของบริษัทประกันภัยสามารถได้รับความสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าจะใช้บริการในสถานพยาบาลใดในเครือข่าย และยินดีใช้บริการจากทางบริษัทประกันภัยนั้นต่อไปเรื่อย ๆ

ในการที่ลูกค้าอยู่กับกิจการอย่างเนิ่นนานและลูกค้าใช้บริการมากขึ้นเท่าไรต้นทุนในส่วนนี้จะถูกเฉลี่ยลดลงไปมากเท่านั้น และจะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรู้ใจ

กันกับผู้ให้บริการมากขึ้น จึงสามารถลดความผิดพลาดและข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นที่มาของต้นทุนการดำเนินงานไปได้อย่างมาก หากองค์กรไม่สามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้และต้องหาลูกค้าใหม่มาทดแทนตลอดเวลาจะส่งผลให้ต้นทุนการแสวงหาลูกค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้น การรักษาลูกค้าที่ได้มาให้อยู่กับองค์กรจึงเป็นเรื่องที่ฉลาดกว่า ถูกกว่าและง่ายกว่าแน่นอน (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549 : 49)

สรุปได้ว่า การรักษาลูกค้า เป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้าและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ได้อย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าขยายช่องทางสู่การสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตด้วยการจัดส่งถึงบ้านเพื่อความสะดวกของลูกค้า

จากแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรม คือ ต้องการให้ทั้งธุรกิจและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ด้วยการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการรักษาลูกค้าในองค์ประกอบดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งเป็นทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มทำให้ทราบถึงปัญหาของลูกค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองลูกค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

การเลือกซื้อสินค้าอย่างใด อย่างหนึ่ง ตลอดจนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ย่อมมีการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ซึ่งการตัดสินใจได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้

1. ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

นันทวัลย์ ไทยอุส่าห์ (2547 : 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนสำคัญตามลำดับก่อนหลัง คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ตลอดจนการทำการซื้อและความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น

ดิลก กุลวัตร (2549 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การนำความคิดรวบยอดมาใช้ประกอบการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ผู้บริโภค โดยการตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้มีการประเมินมาแล้วเป็นอย่างดีว่า ทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป็นคำตอบของการตัดสินใจ ทางเลือกนั้น ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึง การยอมรับในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยเฉพาะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ (2557 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือได้มีการประเมินทางเลือกมาแล้วเป็นอย่างดีว่า ทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป็นคำตอบของการตัดสินใจทางเลือกนั้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยความพึงพอใจและความต้องการของบุคคล

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 199)

2.1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2.2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

2.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่าง

กัน
2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

2.4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย ดังนี้ (อดุลย์ จาคูรงค์กุล. 2546 : 90)

2.4.1 การสนใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

2.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

2.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความ โน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ และ ประสบการณ์ในอดีต

2.4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.4.5 ทักษะคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มนิยมเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

2.4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

เมื่อผู้บริโภคต้องการสิ่งใดมาบำบัดความต้องการหรือความจำเป็น หากไม่สามารถจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการได้เองก็ต้องมีการซื้อหาเข้ามาสนองความต้องการ ซึ่งก่อนที่จะถึงขั้นของการซื้อหา อาจมีความต้องการซื้อเป็นจำนวนมากที่ต้องล้มเลิกไป เนื่องจากเหตุผลนับประการ อาทิ ผู้บริโภคมีเงินไม่พอ มีเวลาไม่พอ หรือผู้บริโภค บางรายก็มีความพอใจเพียงแค่ได้เดิน

ชมดูผลิตภัณฑ์ตามตู้แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้นและแม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจก่อนทำการซื้อ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น ๆ ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจนั้น โดยบุคคลทุกคนจะต้องมีบทบาทอย่างน้อยหนึ่งบทบาทเสมอ ในแต่ละสถานการณ์บทบาทของบุคคลหนึ่ง ๆ อาจมีเพียง 1 บทบาท หรืออาจจะมีบทบาทหลายบทบาทในลักษณะที่ผสมผสานในลักษณะรูปแบบต่าง ๆ ก็ได้ นักการตลาดจึงควรศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละคน อันจะช่วยให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายในสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาได้ โดยบทบาทเหล่านั้นสามารถแสดงออกมาได้ (สุกร เสรีรัตน์. 2550 : 14)

3.1 บทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค จะต้องศึกษาถึงบทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะสวมบทบาททั้งหมดในกระบวนการซื้อ หรือมีบทบาทเพียงบทบาทเดียวและมีผู้อื่นเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อก็ได้ ซึ่งบทบาทของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2546 : 84) ดังนี้

ตารางที่ 1 บทบาทของบุคคลที่มีอยู่ใน กระบวนการตัดสินใจ

บทบาท	คำอธิบาย
ผู้ริเริ่มการตัดสินใจ (Imitator)	บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยชี้ให้เห็นว่าความต้องการบางอย่างยังไม่ได้รับการตอบสนอง
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Influencer)	บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำบางอย่างจะ โดยตั้งใจหรือไม่ก็ตามในลักษณะที่เป็นการให้คำแนะนำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผู้ตัดสินใจ (Decider)	บุคคลที่ทำการพิจารณาตัดสินใจในการซื้อว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน เป็นต้น
ผู้ซื้อ (Buyer)	บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
ผู้ใช้ (User)	บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศุภร เสรีรัตน์ (2550 : 14)

3.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้ริเริ่มเป็นผู้เสนอหรือแนะนำความคิดในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อหรือไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าก็ได้

3.3.2. ผู้มีอิทธิพล (Influentially) ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้มีอำนาจในการชักจูงหรือชักนำที่สามารถโน้มน้าวจูงให้เกิดการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ผู้มีอำนาจอาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้า อาจเป็นคนละคนหรือ คนเดียวกันกับผู้ริเริ่มก็ได้

3.3.3 ผู้ตัดสินใจ (Decision Market) ผู้ตัดสินใจเป็นผู้พิจารณาขั้นสุดท้ายว่าจะซื้ออะไร ซึ่งฝ่ายผู้ขายต้องศึกษาว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผู้ตัดสินใจซื้อไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้สินค้า

3.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อจริง ๆ

3.3.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3.2 พฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะต่างกันไป ตามชนิดของการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์คันใหม่ ที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อ (Buyer Involvement) และระดับความแตกต่างกันของตราสินค้า (Degree of Differences Among Brands) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

3.2.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อน (Complex Buying Behavior) จะมีการซื้อสินค้าที่ต้องใช้การเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการซื้อ และตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากสินค้านั้นราคาแพง การซื้อไม่บ่อยมีความเสี่ยงในการซื้อสูง และเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงตัวผู้ซื้อได้ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนนี้จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้ซื้อจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า หรือบริการ

ขั้นที่ 2 ผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้า หรือบริการ

ขั้นที่ 3 ผู้ซื้อจะใช้ความคิดในการตัดสินใจเลือกสินค้า หรือบริการ

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล และการประเมินสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแบบนี้ เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนให้ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้ ถึงคุณค่า และความสำคัญของสินค้า หรือบริการ รวมทั้งจะต้องสามารถสร้างความแตกต่าง ของตราสินค้าให้มีความโดดเด่นเพื่อจูงใจผู้ซื้อ

3.2.2 พฤติกรรมเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Dissonance - Reducing Buyer Behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง แต่ตราสินค้ามีลักษณะที่แตกต่างกันน้อยมาก หรือแทบจะไม่แตกต่างกันเลย สินค้าหรือบริการจะเป็นประเภทที่มีราคาสูง มีการซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาเดินเลือกซื้อของเพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้า และตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ภายหลังจากซื้อแล้ว ผู้ซื้ออาจต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ซื้อมา ซึ่งมีผลทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นและทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ๆ ในทางที่ดีขึ้น และมั่นใจว่าสิ่งที่ตนเองตัดสินใจนั้นถูกต้อง

3.2.3 พฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ (Habitual Buying Behavior) จะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราสินค้า และมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ เช่น การซื้อเกลือ ซึ่งตราสินค้าไม่มีความสำคัญมากนักและผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อ เนื่องจากสินค้านั้นมีราคาต่ำ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องเน้นในด้าน การโฆษณา

บ่อย ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ และพยายามเปลี่ยนให้สินค้านั้นต้องการการเกี่ยวข้องกับในการซื้อสูงขึ้น

3.2.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อที่หลากหลาย (Variety - Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีการเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ และมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ผู้ซื้อ มีอัตราการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อระหว่างตราสินค้าสูง เช่น การเลือกซื้อคุกกี้ ซึ่งใช้เวลาในการซื้ออย่างรวดเร็ว และประเมินคุณภาพได้ขณะบริโภค ซึ่งในครั้งต่อไปผู้ซื้ออาจเลือกซื้อตราอื่นเนื่องจากต้องการทดลองรสชาติใหม่ ๆ ดังนั้น การเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) มีผลมาจากความหลากหลายของสินค้า มิใช่มาจากความไม่พอใจของผู้ซื้อขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)



แผนภูมิที่ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler. 2003 : 179

แผนภูมิภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ คอทเลอร์ (Kotler. 2003 : 178 - 183)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก ซึ่งแรงกระตุ้นภายในจะเกิดจาก ความหิว กระจาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งเกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคลเอง ส่วนแรงกระตุ้นภายนอกจะมาจากสิ่งเร้าใจภายนอก ตัวอย่างเช่น กลิ่นหอมของขนมปังอบกระตุ้นให้เกิดความหิว รถยนต์คันใหม่ที่เพื่อนบ้านซื้อมามีผลทำให้มีความ ต้องการรถยนต์คันใหม่ หรือโฆษณาทางโทรทัศน์กระตุ้นให้มีความต้องการไปท่องเที่ยวที่มาเลเซีย เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท

1. แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น

3. แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น

4. แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

ระดับความเกี่ยวข้องและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าหรือบริการ และลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปแล้วข้อมูลส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้อได้รับจะมาจากแหล่งธุรกิจแต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลส่วนตัวซึ่งแต่ละแหล่งข้อมูลมีหน้าที่เฉพาะตัวที่แตกต่างกันซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ การเก็บข้อมูลทำให้ผู้ซื้อทราบถึงตราสินค้า ที่แข่งขันกันในตลาด รวมทั้งทราบถึงลักษณะของสินค้าทั้งหมด จากนั้นผู้บริโภคแต่ละรายจะรับรู้ถึงตราสินค้าในกลุ่มย่อย และจะมีเฉพาะสินค้าบางตัวที่ตรงกับเกณฑ์ขั้นต่ำที่ผู้ซื้อตั้งไว้ หลังจากผู้ซื้อ ได้รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมแล้วก็จะเลือกสินค้า 2 - 3 ตัวที่ผู้ซื้อยอมรับได้สุดท้ายผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อมีแนวคิดพื้นฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคพยายามหาทางเลือกที่จะสนองความต้องการของตนเอง
2. ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่สามารถเสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

3. ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า

4. ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้าเพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้น มีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค การประเมินคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกันขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่ง

เขาอาจจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพล ทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดย

1.1 ระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจ

1.2 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

2. สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตกงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้งานสินค้า/บริการ ซึ่งงานของนักการตลาดไม่ได้หยุดแค่เพียงการซื้อของผู้บริโภค แต่จะต้องมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) ความพอใจของผู้ซื้อจะวัดได้จากความแตกต่างระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าจากการใช้งาน และความคาดหวังของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะตั้งความคาดหวังจากสินค้า/บริการจากข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายและถ้าประโยชน์ที่ได้รับเกินกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted)

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งถ้าเขามีความพอใจ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีการซื้อสินค้า/บริการนั้น ๆ ซ้ำ ส่วนลูกค้าที่ไม่พอใจอาจจะทิ้งหรือส่งสินค้านั้นคืนบริษัท ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล

2.2 การกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option)

3. พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) นักการตลาดจะต้องตรวจสอบพฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าของผู้ซื้อ เช่น ถ้าผู้ซื้อเก็บสินค้าไว้ในตู้มิดชิด แสดงว่าเขาไม่ค่อยพอใจในสินค้าเท่าที่ควร เป็นต้น นอกจากนี้จะต้องให้ความสำคัญกับการทิ้งสินค้าบางชนิด เช่น ฝ้าย้อม หรือกระป๋องเครื่องดื่ม เพื่อมิให้เป็นการทำลาย

สิ่งแวดล้อม และสินค้าบางอย่างสามารถนำกลับมาใช้ได้ (Recycle) ทำให้บริษัทสามารถขายสินค้าชนิดเดิมได้ (Refillable Product)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า บทบาทของบุคคลในกระบวนการตัดสินใจ มี ผู้ริเริ่มการตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้ เพื่อที่จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายในสถานการณ์ต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2545 : 23)

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 53)

4.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

4.1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

4.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

4.1.6 ตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยคุณสมบัติ ดังนี้ (พิชญ จงสถิตวัฒนา. 2544 : 10)

1) คุณภาพ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ใดมีคุณภาพสูงสุคนั้น เนื่องมาจากความตั้งใจในการผลิตให้ดีที่สุด แต่การมีคุณภาพสูงสุคนั้นจะทำให้มีต้นทุนสูงตามไปด้วย และอาจจะขายไม่ได้ในตลาดที่มีความต้องการเหล่านั้น ทั้งนี้อาจมีสาเหตุหลายประการ เช่น อำนาจของผู้ซื้อของลูกค้าไม่เพียงพอ รสนิยมของลูกค้าไม่ต้องการมีคุณภาพ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าว่าสามารถซื้อได้ในระดับใดก่อนที่จะกำหนดปริมาณของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในระดับที่เป็นไปได้ที่ลูกค้าจะสามารถซื้อได้

2) การออกแบบและสีสันทัน รูปแบบและสีสันทันเป็นองค์ประกอบสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความต้องการของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มักจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ และคุณค่าทางใจ ดังนั้น การออกแบบและสีสันทันจึงควรเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

3) ขนาด ผู้ผลิตควรพิจารณาว่าจะทำอย่างไรจึงจะมีขนาดตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้จะต้องพิจารณาอีกว่ามีกี่ขนาด แต่ละขนาดมีรูปแบบอย่างไร

4) วัสดุ การเลือกวัสดุที่จะประกอบ หรือประสมขึ้นมาเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ควรจะพิจารณาถึงคุณค่าและหน้าที่ผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ว่าหาง่ายและพร้อมที่จะหาได้ เพื่อใช้ผลิตจะต้องเป็นวัสดุที่ไม่สร้างปัญหาในการผลิตที่จะใช้วัสดุหลายอย่างในเวลาเดียวกัน

5) จุดเด่น ตัวผลิตภัณฑ์ควรจะต้องมีลักษณะที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ และภาพพจน์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ การเสนอขายสินค้า หรือบริการ โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4.2 ด้านราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ

ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

4.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณารายการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

4.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

1) ต้นทุน (Cost) ต้นทุนเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคา โดยการรวมต้นทุนที่เกี่ยวข้องของทุกอย่างเป็นราคาขายแต่ต้นทุนที่ต่ำกว่ายอมได้เปรียบ ดังนั้น การศึกษาถึงโครงสร้างของต้นทุนนอกเหนือจากการกำหนดต้นทุนรวมมาจากต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และต้นทุนกึ่งผันแปรแล้วยังต้องคำนึงถึงปริมาณการผลิตที่ก่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุดอันอาจเกิดจากประสิทธิภาพของกิจการ หรือ ทำเล ที่ตั้ง เป็นต้น

4.2.3 การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

4.2.4 การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่ถือปฏิบัติหรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

4.2.5 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลงเพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น

4.2.6 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตามอาจมีผลกระทบต่อยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทได้ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลักเพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของบริษัทเมื่อคู่แข่งขึ้นมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การลดราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

จะพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สิ้นเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มี

ความแตกต่าง และมีผลต่อลูกค้าในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเทียบระหว่างบริการและคุณภาพการบริการ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย การตั้งราคา การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การกระจายผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายหลาย ๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายผลิตภัณฑ์ จะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญมาก หลักของวิธีการกระจายผลิตภัณฑ์นั้นไม่ใช่การขาย ไม่ใช่ขายให้มากที่สุดจะดีเสมอไป เพราะมันขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่าง คือ ต้นทุนการกระจายผลิตภัณฑ์ เช่น การขายผลิตภัณฑ์ของร้านสะดวกซื้อ อาจกระจายได้ทั่วถึงแต่มีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายในที่นี้ คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราเช่นกัน ในการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลาที่ต้องการ และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์ก็จะด้อยความหมายลงไป หรือกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งลูกค้าคนสุดท้าย รวมทั้งการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบไปยังผู้ใช้ เพื่อการอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของและรูปร่าง หรือเป็นความพยายามที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย พร้อมทั้งจะเสนอขายผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าการจัดจำหน่ายจะต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งนี้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการไปถึงมือลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้ทันเวลาที่มีความต้องการ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกใช้ช่องทาง ทำเลที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์คงเหลือ และการขนส่ง (ชีวรณ เจริญสุข. 2547 : 41)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การมีสถานที่ตั้งของบริษัทรถยนต์มือสองที่สะดวกในการให้บริการและแลกซื้อ มีการโชว์รถยนต์มือสองหน้าร้านอย่างเป็นระเบียบ สะดวกในการเดินชม และมีช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์มือสองโดยใช้พนักงานขาย และการบอกต่อของลูกค้า และมีช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้สื่อโดยใช้แผ่นป้ายโฆษณา และใบปลิว และการใช้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ามีการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrate Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

4.4.2 การส่งเสริมการขาย เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองการประกวด ของแถม และอื่น ๆ มีประโยชน์แตกต่างกัน 3 ประการ คือ 1) สื่อสาร สามารถดึงความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า 2) จูงใจ มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค 3) เชิญชวน เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นเป็นงานเกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่ วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมืออื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์และให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการขายและเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้อผลดี เมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าวและการตัดสินใจซื้อ

4.4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ คือ มีความน่าเชื่อถือ สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงิน หรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.5 การตลาดทางตรงหรือการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรบ้าง จากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่น อาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคตหากผู้ที่เคยใช้บริการ มีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในบริการก็จะค่อย ๆ บอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากไม่ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อในทางไม่ดี

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บริษัทรถยนต์มือสองมีการส่งเสริมการขายโดยการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์และมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ส่วนลดของราคารถยนต์มือสอง โดยการ แลก แจก แถม ตรงกับความต้องการและความพอใจของลูกค้า มีการส่งเสริมการตลาดด้วยรับประกันรถยนต์มือสองก่อนซื้อ-หลังซื้อ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า และมีบริการตรวจเช็คสภาพรถฟรีตามกำหนดระยะเวลา และรับประกันสินค้าก่อนซื้อ-หลังซื้อ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจซื้อสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ การตัดสินใจซื้อของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 192) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปเป็นกรอบแนวคิด เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

บริบทธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคาม

1. ประวัติความเป็นมาของรถยนต์มือสอง

รถยนต์นับเป็นพาหนะทางบกที่เกิดขึ้นมาประมาณร้อยกว่าปี และเป็นพาหนะทางบกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะให้ความสะดวกสบาย รวดเร็วกว่าพาหนะทางบกประเภทอื่น ๆ ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยที่เข้ามามีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนไทยมากขึ้น ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน และการประกอบสัมมาอาชีพจนกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวันรองจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค เนื่องจากเป็นพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

สมเด็จพระยาธรรมาธิราชธรรมาธิบดี (เจิม แสงชูโต) เป็นคนแรกที่นำรถยนต์เข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) โดยวิ่งในกรุงเทพมหานครเป็นแห่งแรก รถยนต์ที่นำเข้ามาขายในประเทศไทยสมัยแรก ๆ เป็นรถยนต์มือสอง (Used – car) ซึ่งซื้อต่อจากชาวต่างประเทศ

ต่อมา พ.ศ. 2464 ร.อ.หลวงอายุทศประดิษฐ์ ซื้อรถยนต์ฟอร์ดมาจากอุบลราชธานีด้วยราคา 1,200 บาท และใช้ได้อยู่นานเป็นสิบปี หลังจากนั้นขายและซื้อใหม่เป็นรถยนต์มือสอง (Used – Car) เป็นรถสปอร์ตสีแดง ยี่ห้อเปอโยต์ราคาเพียง 800 บาท ซึ่งนับเป็นการเริ่มต้นของการซื้อขายรถยนต์มือสอง หรือยูสคาร์เป็นครั้งแรกในประเทศไทย (อภิชาติ แซ่โก้ว. 2542 : 61)

2. การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

สำหรับผู้ที่มีเงินทองเหลือเล็กน้อย การหารถยนต์ที่ใช้แล้ว ซึ่งเรียกกันว่า “รถมือสอง” แต่จะเป็นมือสองขนาดไหนนั้นเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณากันอีกครั้งหนึ่ง ชื่อก็บอกอยู่แล้วว่าเป็นรถมือสอง ฉะนั้นสภาพต่าง ๆ ของเครื่องยนต์ อุปกรณ์ต่าง ๆ ก็ต้องมีส่วนที่สึกหรอบ้าง จะมากจะน้อยขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน และการบำรุงรักษาของผู้ใช้คนก่อนที่จะถึงผู้ซื้อ

การเลือกใช้รถเก่า (มือสอง) ในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองนั้น อาจจะเป็นทางเลือกที่มีความจำเป็น หรือมีความเหมาะสมสำหรับผู้ซื้อรถยนต์บางคนที่ไม่สามารถเลือกซื้อรถยนต์มือใหม่ได้ เนื่องจากเหตุผลทางเศรษฐกิจหรือสำหรับท่านผู้ซื้อรถยนต์ที่คำนึงถึงความเหมาะสมที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง เนื่องจากในงบประมาณเท่า ๆ กันแล้ว อาจจะทำให้ได้รถยนต์มือสองที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่ารถยนต์ใหม่บางรุ่น แต่ทั้งนี้ก็ย่อมหมายความว่าผู้ซื้อจะต้องเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพทัดเทียมหรือใกล้เคียงกับรถยนต์ใหม่ด้วยวิธีการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

การเลือกซื้อรถยนต์มือสองนั้น นอกจากจะต้องกำหนดหัวข้อในการเลือกขนาด และประเภทของรถยนต์ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานเช่นเดียวกับการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่แล้ว ต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ครองแปร ไชยชนะสาร. 2546 : 5)

2.1 การกำหนดรถยนต์มือสองที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการเลือกใช้ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกซื้อรถยนต์มือสองสักคันนั้น ย่อมเป็นการยากที่จะเลือกซื้อรถยนต์ตามยี่ห้อ สี และราคาที่ต้องการได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้นในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ควรจะต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์มือสอง โดยกำหนดงบประมาณที่สามารถจะจ่ายได้และควรจะต้องกำหนดชนิด ขนาดยี่ห้อ และรุ่นของรถยนต์ในกลุ่มเป้าหมายหลาย ๆ ยี่ห้อที่ใกล้เคียงกับงบประมาณที่จะต้องจ่ายโดยจะต้องศึกษาเปรียบเทียบราคาของรถยนต์ ในกลุ่มเป้าหมายจากหนังสือรถยนต์ที่เกี่ยวกับรถยนต์มือสอง

และสำรวจราคาเองจากแหล่งขายรถยนต์มือสองต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบและสรุปหา กลุ่มรถยนต์มือสองที่เป็นเป้าหมายในการตัดสินใจต่อไป

2.2 การตรวจสอบสภาพของรถยนต์มือสอง สิ่งนี้นับได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะต้องตรวจสอบสภาพรถยนต์มือสองให้อยู่ในสภาพที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้เพื่อที่จะเป็นการตัดปัญหาในการซ่อมแซมขาย หรือการหลอกลวงของผู้ค้ารถยนต์เก่า เพื่อที่จะทำให้สามารถใช้รถยนต์มือสองได้อย่างคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพมากที่สุดนั่นเอง ซึ่งมีดังนี้

2.2.1 การตรวจสอบสภาพตัวถังภายนอก การตรวจสอบทำได้โดยการสำรวจสภาพโดยทั่วไปของตัวถังภายนอกของรถยนต์ดังกล่าว โดยการตรวจหาร่องรอยของการซ่อมแซมตัวถังซึ่งสามารถจะตรวจหาร่องรอยของการ “โป้วสี” หรือการซ่อมแซมโดยใช้สีรองพื้นเนื่องจากการตบแต่งรอยรอยความเสียหายของตัวถังรถยนต์ที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากอุบัติเหตุ ซึ่งสามารถที่จะตรวจสอบได้โดยการเคาะดูที่บริเวณตัวถังรถยนต์ให้ทั่วทั้งคันรวมทั้งหลังคา โดยใช้วิธีการคว่ำหลังมือลงและงอนิ้วเพื่อเคาะลงไปกับตัวถังของรถยนต์ ถ้าหากบริเวณที่เคาะมีเสียงโปรงแสดงว่าเป็นเหล็กที่ยังไม่ผ่านการซ่อมแซมสี แต่ถ้าเคาะแล้วมีเสียงทึบแสดงว่าชิ้นส่วนในบริเวณนั้นมีการซ่อมแซมสีแล้ว และยิ่งถ้ามีเสียงทึบมากเท่าใดก็ย่อมจะต้องหมายความว่ามีการซ่อมแซมมาครั้งไปตามความหนาของสีโป้ว และควรจะต้องตรวจสอบหาร่องรอยของการผุของตัวถังรถยนต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณใต้ท้อง และชายล่างของตัวถัง เพราะการผุของตัวถังก็จะทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมเพิ่มขึ้นอีกรายการหนึ่ง นอกจากนี้แล้วจะต้องตรวจสอบสภาพความเสียหายจากการประสบอุบัติเหตุของรถยนต์โดยการตรวจสอบจากภายนอก เมื่อมองจากที่โล่งและมีแสงสว่างเพียงพอ นั้น สภาพโดยทั่วไปของตัวถังจะต้องไม่มีการบิดเบี้ยว เอียงไม่เท่ากัน หรือตามบริเวณแนวนั้นเหลี่ยมสันต่าง ๆ ของรถยนต์จะต้องไม่ผิดเพี้ยนมีความสม่ำเสมอทั้งคัน และบริเวณตามแนวช่องว่างระหว่างชิ้นส่วนต่าง ๆ ของรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นบริเวณประตู ฝากระโปรงหน้าและหลังจะต้องมีความกว้างสม่ำเสมอเท่ากันตลอดคันหากรถยนต์นั้นมีสภาพที่ผิดไปจากที่กล่าวมาแล้วก็ย่อมจะหมายถึงรถยนต์คันนั้น ได้รับการซ่อมแซมภายหลังจากการเกิดอุบัติเหตุมาแล้ว นอกจากนี้แล้วในบริเวณรางน้ำ โครงหลังคา ห้องเครื่องยนต์ และห้องเก็บของท้ายรถ โดยทั่วไปแล้วจะต้องมีรอยเชื่อมอาร์ค (การเชื่อมเป็นจุด ๆ) มาจากโรงงาน หากรถยนต์ที่ไม่เคยมีอุบัติเหตุแล้วรอยเชื่อมเหล่านี้ก็จะต้องอยู่ครบเป็นแนว หากมีการซ่อมแล้วก็จะต้องมีการ โป้วสีที่รอยอาร์คทำให้รอยอาร์คเหล่านี้หายไป การเชื่อมอาร์คนี้จะมีใช้เฉพาะในโรงงานประกอบรถยนต์เท่านั้น ส่วนในผู้ซ่อมรถยนต์จะมีการเชื่อมแบบธรรมดาที่เป็นรอยทางยาวเท่านั้น

2.2.2 การตรวจสอบสภาพสีของรถยนต์ซึ่งควรจะต้องเลือกรถยนต์มือสองที่ยังมีสภาพดีโดยทั่วไปที่ยังอยู่ในสภาพดี ปราศจากรอยการขีดข่วน หรือร่องรอยความเสียหายของสี

ในปริมาณกว้าง และควรจะต้องเลือกรถยนต์มือสองที่มีสีถูกใจหรือมีสีใกล้เคียงกับที่ต้องการเป็นหลักทั้งนี้ก็เนื่องมาจากว่าหากการที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีสีชำรุดเกิดความเสียหาย หรือมีสีไม่ถูกใจแล้วก็จะทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากในการซ่อมแซมสภาพสี หรือเปลี่ยนสีใหม่ นั่นเองแต่อย่างไรก็ตาม รถยนต์เก่าที่ย่อมจะต้องมีการชำรุดบกร่องของสีบ้าง แต่ในรถยนต์ที่มีอายุไม่เกินกว่า 3-5 ปีนั้นก็ควรจะมีการซ่อมแซมสีในชิ้นส่วนที่สำคัญหรือทำสีหมดทั้งคัน ซึ่งหากมีการซ่อมสีดังกล่าวแล้วก็อาจจะสันนิษฐานได้ว่ารถยนต์คันดังกล่าวอาจจะมีอุบัติเหตุมาแล้ว แต่ก็ต้องพิจารณาจากสภาพของตัวถังและส่วนอื่น ๆ ประกอบกันด้วย

2.2.3 การตรวจสอบสภาพความพร้อมของเครื่องยนต์ในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองนั้นจะต้องตรวจสอบสภาพการทำงานของเครื่องยนต์ด้วย เฉพาะเครื่องยนต์นับว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของรถยนต์ที่หากเสียไปหรือมีการทำงานที่ไม่สมบูรณ์แล้วก็ย่อมจะทำให้ท่านต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากโดยจะต้องตรวจสอบการทำงานของเครื่องยนต์ โดยการลองขับรถยนต์ดูในสภาวะการณ์จริง เพื่อตรวจสอบสภาพการทำงานของเครื่องยนต์โดยทั่วไป เสร็จแล้วจึงตรวจสอบสภาพภายในห้องเครื่องยนต์หารอยรั่วของน้ำมันต่าง ๆ สภาพความชำรุดเสียหายของชิ้นส่วนต่าง ๆ และตรวจสอบการทำงานของเครื่องยนต์จากควัน และเขม่าที่ออกจากท่อไอเสียที่ควรจะให้แห้งสนิทและมีสีเทา หากมีสีดำหรือควันขาวแสดงว่าเครื่องยนต์เริ่มหลวมแล้ว และถ้าหากเป็นไปได้ท่านควรจะยกเครื่องยนต์ขึ้นเพื่อตรวจสอบสภาพบริเวณใต้ห้องรถยนต์ สภาพความเสียหายของระบบช่วงล่าง และการรั่วซึมของน้ำมันใต้ท้องรถ เป็นต้น

2.2.4 ตรวจสอบหลักฐานทางทะเบียนของรถยนต์ หลักฐานทางทะเบียนตามกฎหมายนั้นนับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะต้องตรวจสอบดูจากเลขตัวถังรถยนต์ เลขเครื่องยนต์ให้ถูกต้องตรงกับสมุดทะเบียนของรถยนต์นอกจากนี้แล้วยังจะต้องตรวจสอบหลักฐานการโอนทางทะเบียน การเสียภาษีประจำปี และรายการทางทะเบียนอื่น ๆ ให้ถูกต้องตามกฎหมายเพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นมาในภายหลัง

3. กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจรถยนต์มือสอง

ในบทความเรื่องรถยนต์มือสองโดย กองบรรณาธิการรถยนต์มือสอง กล่าวถึง กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจรถยนต์มือสองไว้ดังนี้ (รถยนต์มือสอง. 2549 : 48 – 50)

3.1 การตีราคารถยนต์มือสองตามราคาตลาดและให้ราคาตามความต้องการของผู้บริโภค

3.2 ไม่จำเป็นต้องพิถีพิถันในด้านการตรวจสอบสภาพรถเนื่องจากสามารถนำรถยนต์มือสองมาตกแต่งใหม่ให้สวยงามได้

3.3 ในการตีราคารถยนต์มือสองตามราคาตลาด เมื่อมีการซื้อเข้าเต็นท์รถยนต์มือสองต้องให้ราคาต่ำสุด และเมื่อขายไปต้องขายราคาแพงในลักษณะซื้อถูกขายแพง

3.4 ซื้อรถยนต์มือสองมาในสภาพที่ไม่ดี หากต้องมีการซ่อมต้องซ่อมรถราคาที่ถูกที่สุด

3.5 หากมีผู้ซื้อผู้ขายต้องบอกราคาให้แพงที่สุดเพื่อการขอต่อรองราคา

3.6 ในระหว่างการเจรจาการขายต้องใช้หลักจิตวิทยาเข้าช่วยในการขาย คือ ต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากน้อยอย่างไร และรู้เป้าหมายความต้องการของผู้บริโภค ว่าต้องการสภาพรถยนต์อย่างไร เช่น เน้นที่เครื่องยนต์ ตัวถัง สี หรือช่วงล่างของรถยนต์ โดยต้องประเมินสถานการณ์การซื้อตลอดเวลา

3.7 การซื้อการขายต้องรวดเร็ว คือ เมื่อซื้อมาแล้วก็ต้องรีบขายเพื่อจะได้เงินมาใช้จ่ายสามารถหมุนเวียนเงินได้ กล่าวคือ ซื้อมาแล้วต้องขายไปอย่างรวดเร็ว เมื่อมีกำไรก็ต้องรีบขาย

3.8 การขายควรมีผลประโยชน์ต่อเนื่อง คือ ขายเงินผ่อนก็ให้มีกำไรเพิ่มขึ้นจากดอกเบี้ยมีบริการหลังการขายหรือบริการเสริม เช่น การจดทะเบียนรถยนต์ บริการโอนรถยนต์ บริการแจ้งย้ายข้ามจังหวัด เป็นต้น

3.9 ต้องมีการบริหารต้นทุนที่ดี เช่น การจ้างลูกจ้าง การบริหารจัดการอย่างประหยัด

3.10 การอยู่ร่วมกันเป็นหมู่ในการประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง เพื่อการประหยัดค่าเช่าสถานที่

3.11 เต็นท์รถยนต์มือสองโดยทั่วไปที่อยู่ใกล้กัน จะมีการโชว์รถที่รุ่นของรถยนต์ที่ไม่เหมือนกันแต่อาจเป็นยี่ห้อเดียวกันเพื่อจะได้ไม่ต้องแย่งลูกค้าซึ่งกันและกัน หรือเกิดการขัดแย้งกันกับเต็นท์รถยนต์ที่อยู่ติดกัน

3.12 กรณีมีการซื้อรถยนต์มือสองโดยวิธีการแลกรถยนต์กับเต็นท์รถยนต์มือสองต้องให้ราคารถยนต์ที่นำมาแลกให้มีราคาสูง

3.13 มีบริการพิเศษ เช่น การตั้งศูนย์ซ่อมหรือบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น

3.14 ต้องสังเกตความแตกต่างของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภควัยรุ่น ต้องนำเสนอแบบเงินคาวนน้อยสามารถผ่อนได้นาน ถ้าเป็นผู้บริโภคสูงอายุต้องการดูสมรรถนะของรถยนต์ ส่วนราคามักไม่ค่อยเป็นปัญหามากนัก เป็นต้น

4. ภาพรวมธุรกิจรถยนต์มือสอง

ตลาดรถมือสองได้รับผลกระทบกว่า 1 ปี จากการเกิดขึ้นของโครงการรถคันแรก ตั้งแต่ปลายปี 2554 ทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อรถใหม่ เนื่องจากได้รับสิทธิคืนภาษีสูงสุด 1 แสนบาท ทำให้ที่ผ่านมามีผู้ค้าหลายรายหายไปจากตลาด ส่วนผู้ที่ยังประกอบธุรกิจอยู่ได้ ก็พยายามเดินหน้าหาทางออกในหลาย ๆ ด้าน การกระตุ้นการซื้อของภาครัฐทำให้ปี 2555 รถใหม่มียอดขาย 1,400,000 คัน จากที่ควรจะอยู่ที่ 8,000,000 คัน รถที่เพิ่มเข้ามา 600,000 คัน พร้อมกับแคมเปญที่รุนแรงส่งผลกระทบยังตลาดมือสอง ซึ่งเชื่อว่าจะสามารถคลี่คลายอย่างรวดเร็วที่สุดตั้งแต่ปี 2557 หรือเท่ากับได้รับผลกระทบมากกว่า 2 ปี (วิสุทธิ เหมพรรณไพเราะ. 2556 : ออนไลน์) รถมือสองปีนี้มีราคาตกลงลดลงไปอย่างมากทำให้รถที่ซื้อเข้ามาก่อนหน้านี้ในภาวะขาดทุนเมื่อขายออกไป แต่ผู้ค้าจำเป็นต้องขายเพราะต้องการลดสต็อก โดยพบว่าบางรุ่นขาดทุน 20,000 – 50,000 บาท (วิสุทธิ เหมพรรณไพเราะ. 2556 : ออนไลน์)

รถที่ขายได้ยากช่วงนี้รถยนต์นั่งขนาดเล็ก ซึ่งรวมถึงรถยนต์นิยมน้อยอย่างเช่น โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส สะท้อนถึงกำลังซื้อของลูกค้าที่ลดลง เห็นที่รถจึงยอมขายขาดทุน และมีแคมเปญที่รุนแรง เช่น ฟรีค่าน้ำมัน ฟรีค่าโอน รวมถึงรับลูกค้าที่ติดแบล็คลิสต์ การระบายรถเก่าในราคาขาดทุน เป็นการปรับฐานตลาด เพราะหลังจากนี้ราคาซื้อเข้าและขายออกจะอยู่ในเกณฑ์ใหม่ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ตลาด โดยเงื่อนไขการซื้อเข้าเปลี่ยนไปมาก และค่อนข้างผันผวนตามแคมเปญรถใหม่ จากเดิมการซื้อรถอายุใช้งาน 1 ปี ใช้การคำนวณมูลค่าลดลง ร้อยละ 25 แต่ขณะนี้จะต้องลบด้วยส่วนลดที่ได้จากโครงการรถคันแรก และแคมเปญด้วย เช่น โตโยต้า วีออส ราคารถใหม่ 566,000 บาท หักมูลค่าลดลง ร้อยละ 25 เหลือ 418,000 บาท จากนั้นหักส่วนลดคืนภาษีรถคันแรก 80,000 บาท หักส่วนแคมเปญส่งเสริมการขายประมาณ 70,000 บาท จะเหลือมูลค่า 268,000 บาท ลดลง ร้อยละ 47.4 จากราคารถใหม่ เท่ากับว่าลูกค้ารถป้ายแดงที่ขายเข้าเดี๋ยวนี้จะได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก (กรุงเทพธุรกิจ. 2556 : ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การเลือกซื้อรถยนต์มือสองอาจจะเป็นทางเลือกที่มีความจำเป็น หรือมีความเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคบางคนที่ไม่สามารถเลือกซื้อรถยนต์มือใหม่ได้ เนื่องมาจากเหตุผลทางเศรษฐกิจ ในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ลูกค้าจะตรวจสอบสภาพของรถยนต์มือสองก่อน และตรวจสอบสภาพความพร้อมของเครื่องยนต์และตรวจดูหลักฐานทางทะเบียนของรถยนต์ นอกจากนี้แล้วยังต้องตรวจสอบหลักฐานการโอนทางทะเบียน การเสียภาษีประจำปี และรายการทางทะเบียนอื่น ๆ ให้ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นมาในภายหลัง

บริบทจังหวัดมหาสารคาม



แผนภูมิที่ 3 แผนที่อำเภอเมืองมหาสารคาม

ที่มา : สารานุกรมเสรี (2556 : ออนไลน์)

อำเภอเมืองมหาสารคามเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดมหาสารคาม มีประวัติ ที่ตั้ง และขนาดเขตการปกครองและลักษณะภูมิประเทศ ดังนี้ (สารานุกรมเสรี. 2556 : ออนไลน์)

1. ประวัติเมืองมหาสารคาม

เมืองมหาสารคามถือว่าเป็นแหล่ง โบราณคดีที่สำคัญและยาวนานมาหลายร้อยปี เพราะได้พบหลักฐานทาง โบราณคดีที่ได้รับอิทธิพลทางพุทธศาสนาตั้งแต่สมัยคุปตะตอนปลายและปีลละวะของอินเดียผ่านเมืองพุกามมาในรูปแบบของศิลปะสมัยทวารวดี เช่น บริเวณเมืองกันทรวิชัย (โคกพระ) และเมืองนครจำปาศรี โดยพบหลักฐาน เป็นพระยืนกันทรวิชัย พระพิมพ์ดินเผา ตลอดทั้งพระบรมสารีริกธาตุ นอกจากนั้นแล้วยังได้รับอิทธิพลของศาสนาพราหมณ์ผ่านทางชนชาติขอม ในรูปแบบสมัยลพบุรี เช่น กู่สันตรัตน์ กู่บ้านเขว กู่บ้านแดง และกู่อื่น ๆ รวมไปถึงเทวรูปและเครื่องปั้นดินเผาของขอมอยู่ตามผิวดินทั่ว ๆ ไปในจังหวัดมหาสารคาม

มหาสารคามตั้งอยู่ตอนกลางของภาคอีสาน มีชนหลายเผ่า เช่น ชาวไทยพื้นเมืองพูดภาษาอีสาน ชาวไทยช้อและชาวผู้ไท ประชาชนส่วนใหญ่นับถือพระพุทธศาสนา ปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมจารีตประเพณี "ฮีดลึบสอง" ประกอบอาชีพด้านกสิกรรมเป็นส่วนใหญ่ ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายมีการไปมาหาสู่กัน ช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยกันตามแบบของชนอีสานทั่วไป

พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีพระบรมราชโองการ โปรดเกล้าฯ ให้ยก "บ้านลาดกุดยางใหญ่" ขึ้นเป็น เมืองมหาสารคาม เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2408 โดยแยกพื้นที่ และพลเมืองราวสองพันคนมาจากเมืองร้อยเอ็ด และโปรดเกล้าฯ ให้ท้าวมหาชัย (กวาด ภูฏานนท์) เป็นพระเจริญราชเดช เจ้าเมือง มีท้าวบัวทองเป็นผู้ช่วยขึ้นกับเมืองร้อยเอ็ด

ต่อมาโปรดเกล้าฯ ให้แยกเมืองมหาสารคามขึ้นตรงกับกรุงเทพมหานครเมื่อ พ.ศ. 2412 และร้อยเอ็ดได้แบ่งพลเมืองให้อีกเจ็ดพันคน พลเมืองเดิมอพยพมาจากเมืองจำปาศักดิ์ ท้าวมหาชัยและท้าวบัวทองนั้นเป็นหลานโดยตรงของพระยาขัติยวงศา (สีลัง) เจ้าเมืองคนที่ 2 ของเมืองร้อยเอ็ด เดิมกองบัญชาการของเมืองมหาสารคามตั้งอยู่ที่เนินสูงแห่งหนึ่งใกล้กุดนางโย ได้สร้างศาลเจ้าพ่อหลักเมืองและศาลมเหศักดิ์ขึ้นเป็นที่สักการะของชาวเมือง

ต่อมาสร้างวัดคอนเมืองแล้วเปลี่ยนชื่อเป็นวัดข้าวฮ้าว (วัดธัญญาวาส) และได้ย้าย กองบัญชาการไปอยู่ริมหนองกระทุ่มด้านเหนือของวัดโพธิ์ศรีปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2456 หม่อมเจ้านพมาศ นวรัตน์ เป็นปลัดมณฑลประจำจังหวัด โดยความเห็นชอบของพระมหาอำมาตยาธิบดี (เส็ง วิริยะศิริ) ได้ย้ายศาลากลางมาอยู่ ณ ที่ตั้งศาลากลางหลังเดิม (ที่ว่าการอำเภอเมืองมหาสารคาม ปัจจุบัน) และในปี พ.ศ. 2542 ได้ย้ายศาลากลางมาอยู่ ณ ที่ตั้งปัจจุบัน มีผู้ดำรงตำแหน่งเจ้าเมืองหรือผู้ว่าราชการจังหวัดรวม 46 คน (สารานุกรมเสรี. 2556 : ออนไลน์)

1.1 สัญลักษณ์ประจำจังหวัด

ตราประจำจังหวัด : รูปต้นรังใหญ่ (มาจากคำว่า มหาสาละ ในชื่อจังหวัด มหาสารคาม) กับทุ่งนาดอกไม้ประจำจังหวัด : ดอกต้นทมิฬขาว (Plumeria Alba) ต้นไม้ประจำจังหวัด : มะรุ่ป่า (Albizia Lebbeck)

1.2 คำขวัญประจำจังหวัด

พุทธมณฑลอีสาน ถิ่นฐานอารยธรรม ผ้าไหมล้ำเลอค่า ตักสิลานคร

2. ภูมิศาสตร์

ทิศเหนือ ติดกับจังหวัดกาฬสินธุ์

ทิศใต้ ติดกับจังหวัดสุรินทร์และจังหวัดบุรีรัมย์

ทิศตะวันออก ติดกับจังหวัดร้อยเอ็ด

ทิศตะวันตก ติดกับจังหวัดขอนแก่น (จังหวัดมหาสารคาม. 2556 : ออนไลน์)

3. สภาพทางภูมิศาสตร์ของมหาสารคาม

สภาพทางภูมิศาสตร์ของมหาสารคามที่แตกต่างจากเมืองอื่น ๆ ในภาคอีสาน คือ พื้นที่มหาสารคามไม่มีภูเขาเลย กล่าวคือเป็นเพียงที่ราบโดยทั่วไป พื้นดินเป็นทราย และแห้งแล้งในฤดูแล้ง

มหาสารคามมีพื้นที่ทั้งสิ้น 5,760 ตารางกิโลเมตร อยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 15 องศา 25 ลิปดา และ 16 องศา 40 ลิปดาเหนือกับเส้นแวงที่ 102 องศา 50 ลิปดา และ 103 องศา 30 ลิปดา ตะวันออก อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 470 กิโลเมตร อาณาเขตติดต่อของมหาสารคามคือ ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดกาฬสินธุ์ ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดร้อยเอ็ด ทิศใต้ติดต่อกับบุรีรัมย์ สุรินทร์ และทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดขอนแก่น

เนื่องจากมหาสารคาม เป็นเมืองเก่าแก่มากแต่อดีต ดังนั้นลักษณะของเมืองโบราณและแหล่งน้ำธรรมชาติจึงปรากฏให้เห็นจนถึง ปัจจุบัน โดยเฉพาะแม่น้ำชีซึ่งไหลผ่านมหาสารคามนั้น กล่าวกันว่าเป็นตอนที่ไหลผ่านที่ราบต่ำ ตัวลำน้ำที่ตื้นเขิน มีการเปลี่ยนแปลงการเดินทางหลายครั้ง ดังนั้นจึงปรากฏมีรอยลำน้ำที่ขาดเรียกว่า กุด มากมาย ทั้งทางฝั่งเหนือและทางตอนใต้ของแม่น้ำชี

โดยเฉพาะทางตอนใต้ที่มีรอยรอยของเมืองโบราณใหญ่น้อยหลายเมือง โดยเฉพาะที่บ้านค้อน้อย ซึ่งอยู่ทางตอนใต้ของเมืองมหาสารคาม ภายในเมืองโบราณแห่งนี้มีโคก เนินหลายแห่ง มีเศษกระเบื้องสมัยทวารวดีและลพบุรี มีคูน้ำและกำแพงเมืองชั้นเดียว รอบนอกตัวเมืองมีสระน้ำหลายแห่ง เส้นทางคมนาคมที่ปรากฏในอดีตนั้น ก็คือคันดินที่เป็นถนนตัดออกจากตัวเมืองทางด้านตะวันออกผ่านหมู่บ้านค้อใหญ่ บ้านนางโย บ้านส่อง ไปยังเมืองโบราณอีกเมืองหนึ่ง คือ บ้านเชียงเหียน สองข้างทางมีร่องรอยของชุมชนโบราณและสระน้ำเป็นระยะ เมืองเชียงเหียนมีคูน้ำและกำแพงเมืองยังคงอยู่ในสภาพที่ดีคูเมืองกว้าง โดยเฉลี่ย 30 เมตรขึ้นไป ภายในตัวเมืองมีโคกและเนินหลายแห่ง มีการขุดค้นพบเศษกระเบื้อง ทั้งสมัยทวารวดีและลพบุรี ปรากฏร่องรอยของสระน้ำและคันดินมากมาย

มหาสารคามตั้งอยู่กึ่งกลางภาคอีสาน บริเวณที่ตั้งตัวเมืองเป็นเนินสูงหรือมอ ห่างจากลำน้ำชีประมาณ 3 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งหมด 5,760.162 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,600,010.2 ไร่ ลักษณะพื้นที่ของจังหวัดมหาสารคามเป็นที่ราบลูกเนิน มอที่ตั้งเมืองเป็นที่สูงสุดเหมือนหลังเต่าแล้วลาดลงไปทุกทิศ เมืองนี้ไม่มีภูเขาเป็นทุ่งนาสลับกับป่าโปร่ง ป่าไม้มีอยู่ทางด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้ ด้านอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย อำเภอนาปีนรุฒ อำเภอบรบือ และอำเภอนาเชือก กับทางด้านทิศใต้ในเขตอำเภอโกสุมพิสัยและอำเภอเชียงยืน สภาพของป่าเป็นป่าโคก มีไม้ พลวง เหียง ตูมกา กระบก เต็ง รัง ปัญหาสำคัญของเมืองมหาสารคามคือเรื่อง ดิน เพราะดินไม่ดี เป็นลักษณะของดินตะกอนเก่า มีดินเค็มมาก อำเภอที่ประสบปัญหาเรื่องดินเค็มหนักที่สุดก็คือ อำเภอนาปีนรุฒและอำเภอบรบือ

แหล่งน้ำธรรมชาติที่สำคัญของจังหวัดมหาสารคาม มี แม่น้ำชี ไหลผ่านท้องที่อำเภอโกสุมพิสัย อำเภอกันทรวิชัย และอำเภอเมือง แม่น้ำพอง ไหลผ่านพื้นที่ตอนเหนือของจังหวัดเป็นเส้นแบ่งเขต จังหวัดมหาสารคามและ จังหวัดขอนแก่น ห้วยตะกางอยู่ในเขตอำเภอเมือง ห้วยสายบาตร อยู่ใน อำเภอโกสุมพิสัย ห้วยเสียวอยู่ในอำเภอบรบือและอำเภอวาปีปทุม ลำตา ลำลับพลา อยู่ในอำเภอ พัคฆภูมิพิสัย (จังหวัดมหาสารคาม. 2556 : ออนไลน์)

4. เขตการปกครอง

อำเภอเมืองมหาสารคามแบ่งเขตการปกครองตามพระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ พระพุทธศักราช 2457 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 การแบ่งเขตการปกครองและจำนวนประชากรอำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

ลำดับ ที่	ตำบล	จำนวน ประชากร (คน)	ชาย	หญิง
1	อำเภอเมืองมหาสารคาม	100,040	49,293	50,747
2	อำเภอแกลง	16,432	8,300	8,132
3	อำเภอโกสุมพิสัย	108,368	53,113	86,255
4	อำเภอกันทรวิชัย	52,958	26,223	26,735
5	อำเภอบรบือ	98,699	49,111	50,481
6	อำเภอกุฉีกรัง	35,074	17,524	17,550
7	อำเภอนาเชือก	55,315	26,853	28,462
8	อำเภอพัคฆภูมิพิสัย	78,039	39,653	38,409
9	อำเภอยางสีสุราช	35,850	17,754	18,096
10	อำเภอวาปีปทุม	105,734	51,732	54,002
11	อำเภอนาคู	22,680	11,258	11,385
12	อำเภอเชียงยืน	49,561	24,358	25,203

ลำดับ ที่	ตำบล	จำนวน ประชากร (คน)	ชาย	หญิง
13	อำเภอชื่นชม	12,195	5,974	6,221
	รวม	770,945	381,146	421,678

ที่มา : สำนักทะเบียนอำเภอเมืองมหาสารคาม (2556 : 1)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการวิจัยเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม สามารถสร้างความชัดเจนและเพิ่มคุณค่าให้กับผลงานวิจัย กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย รวมทั้งการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยในประเทศที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับการวิจัย ดังนี้

ขวัญชนก บัตรศิริมงคล (2550 : 115) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในเขตจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้และความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยลูกค้ามีลักษณะส่วนบุคคลและการใช้แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีการรับรู้และความพึงพอใจการดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน ผลการศึกษา สามารถใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตจังหวัดขอนแก่นนำไปพิจารณาปรับปรุงการดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และมีความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

รุ่งนภา ดีมาก (2550 : 124) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกกับศักยภาพในการแข่งขัน ดังนั้น ผลการศึกษา จึงสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการประกอบการธุรกิจรถยนต์ ใช้

เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการวางแผนพัฒนาธุรกิจรดยนต์ในประเทศไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ทองสมุทร เล็กเอกรัตน์ (2550 : 60) ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท กภาพสินธุ์ คอนกรีต (2000) จำกัด ผลการศึกษา พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการรักษาลูกค้าของบริษัท กภาพสินธุ์ คอนกรีต (2000) จำกัด อยู่ในระดับมาก และด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้าของบริษัท กภาพสินธุ์ คอนกรีต (2000) จำกัด อยู่ในระดับปานกลางผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพสินค้า และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ได้ประโยชน์สูงสุด เพื่อให้องค์กรสามารถรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเหนือคู่แข่ง รวมทั้งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมั่นคง และยั่งยืนต่อไป

อิงอร ชัยยันต์ (2550 : 124) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

1. ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเทียบเท่าระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และซื้อรถยนต์มือสองในราคา 200,001-300,000 บาท

3. ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากแก่อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และจำนวนเงินใดจำค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

4. ความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองขนาดของเครื่องยนต์ 1600-1899 ซีซี และส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อประเภทของรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน

ชาคริยา ปวีณณีย์ (2552 : 106) ได้ศึกษาเรื่องการใช้การบริการลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของธุรกิจอาหารเสริมยี่ห้อเฮอรับาไลฟ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่เป็นสมาชิกต่อการบริการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจอาหารเสริมยี่ห้อเฮอรับาไลฟ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เพื่อเปรียบเทียบการใช้การบริการลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ที่มีคุณลักษณะพื้นฐานต่างกัน และเพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของลูกค้าที่เป็นสมาชิกที่มีต่อการ

บริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าที่เป็นสมาชิกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 291 คน และใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ F-Test (ANOVA) ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ตามลำดับ ลูกค้าที่มาใช้บริการจะแตกต่างกัน โดยเฉพาะคุณลักษณะพื้นฐานที่ต่างกัน จะมีความคิดเห็นที่ต่างกัน รวมไปถึงการมาใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการอีกด้วยที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการลูกค้าสัมพันธ์ ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า มีอุปสรรค และข้อเสนอแนะของการใช้บริการลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าควรทำการเก็บ วิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมลูกค้าที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัท ด้านการกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์สมาชิกไม่สามารถเข้าร่วมได้ทุกกิจกรรม และด้านการรักษาลูกค้า บริษัทไม่ทราบผลการประเมินความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตามกลุ่มเป้าหมาย

ธนันท์ บุตรวงศ์ (2552 : 72) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การให้บริการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การให้บริการโดยรวม และเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและวางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน

ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีระยะเวลาการประกอบธุรกิจ 5 ปีหรือน้อยกว่ามีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน มากกว่าระยะเวลาการประกอบธุรกิจ 11 - 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เสถียร ญาณสาร (2553 : 62) ทำการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจรถยนต์มือสอง ของผู้ประกอบการ ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษา พบว่า

1. ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธุรกิจรถยนต์มือสอง ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับด้านสูงสุดไปหาต่ำสุด ได้แก่ ด้านการงบประมาณ ด้านการจัดหาบุคคลเข้าทำงาน และด้านการรายงานผล

2. ผลการบริหารจัดการธุรกิจรถยนต์มือสอง ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ มีความสัมพันธ์กับ อายุ และระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สำหรับข้อเสนอแนะ เช่น ควรมีการควบคุมการปฏิบัติงาน ให้ได้ตามการวางแผนอย่างต่อเนื่อง ควรมีการแบ่งหน้าที่ และความรับผิดชอบ ให้แก่บุคลากร ในองค์กร อย่างชัดเจนและแน่นอน และควรนำหลักความรู้ความสามารถ เป็นเกณฑ์ พิจารณาคัดเลือกพนักงาน

จตุพล จันทร์ฟ่อง (2554 : 81) ทำการศึกษาเรื่องการค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อรถยนต์มือสอง โดยวิธีเช่าซื้อ โดยเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เพราะเงินค่างวดต่ำ ยี่ห้อที่ต้องการซื้อ ได้แก่ ฮอนด้า ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจมากกว่า 2 เดือนขึ้นไป แหล่งข้อมูลในการซื้อ ได้แก่ โฆษณา ทางโทรทัศน์/วิทยุ ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวมมีระดับการใช้บริการในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น อายุ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค พบว่า โดยรวม ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับลักษณะของรถยนต์มือสอง ยี่ห้อที่ต้องการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชาติรี อินชัย (2551 : 53) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว 3 อันดับแรก ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อันดับที่หนึ่ง คือรถยนต์ใช้แล้วที่มีความความปลอดภัยสูง ในการขับขี่ อันดับที่

สอง คือ รถยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมันในการเดินทาง และอันดับที่สาม คือ รถยนต์ที่มีการควบคุมการขับได้ง่าย สำหรับข้อมูลปัญหาและความต้องการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ นั้นพบ 3 อันดับแรก ได้แก่ รถยนต์ใช้แล้วเมื่อขายต่อได้ราคาดี อันดับสอง ไม่เกิดอุบัติเหตุมาก่อน และอันดับสาม ประหยัดน้ำมัน

สุพรรณ ภูมิภมร(2551 : 83) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา : จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควร จัดจำหน่ายรถยนต์มือสองโดยจัดหารถยนต์ที่เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมันมาจำหน่าย ด้านราคาผู้ประกอบการควรกำหนดราคาซื้อขายรถยนต์ที่เหมาะสมกับสภาพของรถยนต์และอายุการใช้งานไม่ควรกำหนดราคาสูงจนเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการควรสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อทำให้การจำหน่ายได้เร็วขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการแจกของแถมหรือของรางวัลให้แก่ลูกค้าเพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีบุคลากรให้บริการเป็นผู้มีอัธยาศัยดี มีกริยา วาจาสุภาพเรียบร้อยด้านกระบวนการให้บริการผู้ประกอบการควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภค และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรจัดให้มีที่จอดรถยนต์สะดวก และปลอดภัย ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองนั้นจะต้องพิจารณาผู้บริโภคที่มีเพศและช่วงอายุที่แตกต่างกัน ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

ชาญชัย สุขสำรวม (2551 : 139) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง : กรณีศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี และสุพรรณบุรี ผลการศึกษา พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ลูกค้าส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อรถยนต์ โดยชำระเป็นเงินสด และมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะดอกเบี้ยต่ำ เหตุผลที่ซื้อรถยนต์เพราะความสะดวกสบายชนิดซีซีรถยนต์ที่ซื้อ 1500 – 2000 ซีซี ยี่ห้อที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการซื้อคือ โตโยต้า แหล่งข้อมูลในการซื้อรถยนต์มือสอง ได้มาจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ และการให้บริการหลังการขายจากศูนย์บริการรวมทั้งการมีบริการดี รวดเร็ว และปัจจัยแวดล้อมในการซื้อคือ ผู้ปกครอง/ญาติ

2. ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยพิจารณาจาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ลูกค้ำที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยพิจารณาจากด้านของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ลูกค้ำที่มีวิธีการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยพิจารณาจาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. การศึกษาของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ต้องการซื้อ รายได้ของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ และภูมิลำเนาของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ชนิดซื้อรถยนต์ที่ซื้อ และแหล่งข้อมูลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. งานวิจัยต่างประเทศ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยต่างประเทศที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับการวิจัย ดังนี้

บุมิสเตอร์ (Baumeister. 2002 : 16-18) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) พบว่า การบริหารลูกค้ำสัมพันธ์เป็นมากกว่ากลยุทธ์สำคัญของบริษัทขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการจึงหันมาใช้ซอฟต์แวร์การบริหารลูกค้ำสัมพันธ์เป็นส่วนมาก เพื่อช่วยบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ในธุรกิจ โดยซอฟต์แวร์จะประกอบไปด้วยโปรแกรมย่อยภายใน เช่น การจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้ำ การจัดกลุ่มลูกค้ำเพื่อเสนอเงื่อนไขพิเศษ เป็นต้น และผู้ประกอบการตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้ซอฟต์แวร์การบริหารลูกค้ำสัมพันธ์มากที่สุดคือ เพื่อนำมาปรับใช้งานในองค์กรเพื่อดูแลลูกค้ำ และการช่วยให้ต้นทุนลดลง

ลอตัน-บอดี และ ลิไมเย็ม (Lawson-Body And Limayem. 2004 : 206)

ทำการศึกษารื่องผลกระทบของการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ำ กรณีบทบาทการเป็นศูนย์กลางของคุณลักษณะของเว็บไซต์ ซึ่งจากการศึกษารวบรวมข้อมูลจากองค์กรที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 170 องค์กรของประเทศแคนาดา ซึ่งมีคุณลักษณะเว็บไซต์ที่แสดงให้เห็นถึง (ประกอบไปด้วยระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตขององค์กรและการมีปฏิสัมพันธ์) พบว่า มีนัยสำคัญกระทบต่อการเชื่อมกันระหว่างการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ (ในส่วนของความเป็นหุ้นส่วน การให้อำนาจ สัมพันธภาพกับลูกค้ำและการทำให้เฉพาะเจาะจง) กับความจงรักภักดีของลูกค้ำ การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสนับสนุนการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ การยอมให้บริษัทขยายความจงรักภักดีของลูกค้ำในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างไรก็ตามผลกระทบของคุณลักษณะของเว็บไซต์ต่อการเชื่อมกันระหว่างการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ ในส่วนการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ำ การ

ติดตามลูกค้า และการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน กับความจงรักภักดีของลูกค้า ไม่ได้ทำการทดสอบเพราะว่าการเชื่อมกัน โดยตรงระหว่างส่วนประกอบทั้งสามส่วนของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่มีนัยสำคัญในการศึกษานี้

ลอเลอร์ แอนเดอร์สัน และ รอนเซิร์มเบิร์ก (Lawler, Anderson And Rosenberg. 2004 : 162) ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของการบริการด้านการเงินทางเว็บไซต์ ในช่วงระยะเวลาที่เงื่อนไขต่าง ๆ ที่เศรษฐกิจถูกจำกัด การศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการทางการเงิน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือสิ่งจำเป็นในการสร้างความแตกต่างที่มีผลต่อยุคแห่งการแข่งขันสำหรับการมุ่งไปยังการดำเนินงานธุรกิจบนตลาดลูกค้าที่ร่ำรวยแม้ว่าการลงทุนในตลาด การขาย และนวัตกรรมบริการอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของการเงินที่มีอยู่ และเงื่อนไขตามสภาพการเมืองของโลก การวิเคราะห์ศึกษาต่อธุรกิจการเงินขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกาชี้ให้เห็นว่าธุรกิจสามารถเป็นไปได้สูงทางการค้า ความพึงพอใจและสภาพแวดล้อม แต่ทำให้ต่ำลงและโดยทั่วไปความอึดคักัดสนทางการสื่อสาร การรวมตัวกันเป็นชุมชน การติดต่อเชื่อมโยง และการออกแบบด้วยการกำหนดเองบนเว็บไซต์ของเขาเหล่านั้น การวิเคราะห์ได้อธิบายถึงความสำคัญที่เข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับพลวัตการแข่งขันของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับการต่อสู้ด้วยพลังของเว็บธุรกิจการ

เพาเวอร์และ อโวซีเอส รีพอร์ท (Power and Associates Repert. 2014 : ออนไลน์) ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจความพึงพอใจของการเป็นเจ้าของรถยนต์ของชาวนิวยอร์กเป็นประจำปี 2007 การสำรวจครั้งนี้มีผู้เข้าร่วม จำนวน 16,000 ราย เป็นเจ้าของรถยนต์มือสอง การสำรวจครั้งนี้เป็นความร่วมมือระหว่าง Power และสมาคมยานยนต์แห่งนิวยอร์ก โดยใช้วิธีการออกแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้พาหนะ และปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ ชื่อเสียงในเรื่องคุณภาพของรถยนต์และความไว้วางใจในชื่อสินค้า ชาวนิวยอร์กให้ความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 19 ตามมาด้วยประสบการณ์จากการซื้อรถยนต์ในอดีต หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากบริษัทตัวแทนขายรถยนต์ ร้อยละ 13 ลักษณะรูปลักษณะของรถยนต์ ร้อยละ 11 ขึ้นตอนในการซื้อขายและการจัดส่งมอปรยนต์ ร้อยละ 10 และราคาของรถยนต์ ร้อยละ 7

ดูแวนและเซลเซน (Duvan and Selcen. 2014 : ออนไลน์) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาเรื่องให้ความสำคัญแก่ตลาดรถยนต์มือสอง พบว่า ผู้ผลิตรถยนต์และตัวแทนขายต่างมองข้ามความสำคัญของตลาดรถยนต์มือสอง เนื่องจากรถยนต์ ที่ผลิตขึ้นใหม่มีมูลค่าทางการตลาดสูงกว่า แต่อย่างไรก็ตามในขณะนี้ความต้องการในรถยนต์มือสองเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ผลิตและตัวแทนขายรถยนต์จึงหันมาให้ความสนใจในกลุ่มลูกค้ารถยนต์มือสองมากยิ่งขึ้น ตลาดสำหรับรถยนต์มือสองในประเทศ

ตุรกี ถือว่ายังใหม่มาก แต่มีแนวโน้มว่าตลาดนี้ จะขยายตัว ส่วนมากนิยมซื้อขายระหว่างบุคคล เหตุผลที่ชาวตุรกีเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากคนรู้จัก เนื่องจากความประหยัดทางเศรษฐกิจและความน่าเชื่อถือในคุณภาพของรถยนต์ แต่จะให้ความสำคัญกับแหล่งที่มา และประวัติของรถยนต์ เมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองจากตัวแทนขาย และซื้อจากการประมูลมากกว่า

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามสามารถนำเอาองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยการรักษานักค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ด้วยต้นทุนที่ต่ำ โดยมีวัตถุประสงค์ในการแบ่งส่วนตลาดจากคู่แข่ง ดังนั้น การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และด้านการรักษาภาพพจน์ ผู้วิจัยได้นำความคิดที่ได้จากการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยจะนำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัทจำหน่ายรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคาม

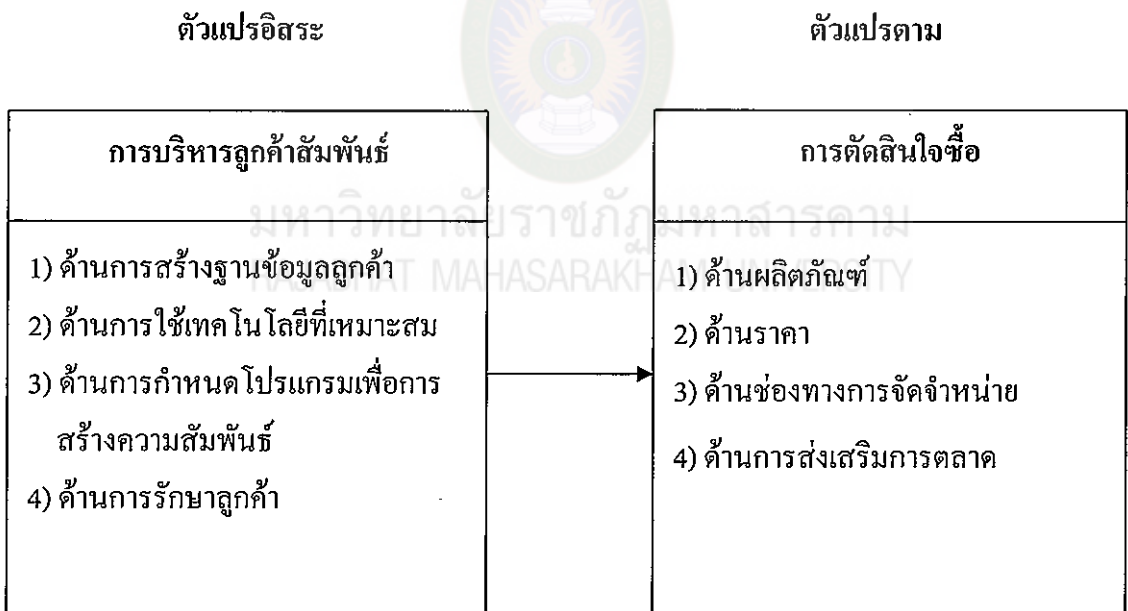
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

- ตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า
2) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม 3) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์
4) ด้านการรักษาลูกค้า (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2549 : 86-92)

- ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 192)

เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวมได้อย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยขอทำการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แผนภูมิที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่จะซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 770,945 คน (ที่ว่าการอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. 2556 : 1-2)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของทาโรยามาเน่.

(Taro Yamane. 1973 : 727)

สูตร	n	=	$\frac{N}{1 + Ne^2}$
เมื่อ	N	แทน	ขนาดของประชากรทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนกำหนด เท่ากับ .05
แทนค่า	n	=	$\frac{770,945}{1 + [770,945 (.05)^2]}$
	n	=	399.79

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอบังเอิญจากลูกค้าของบริษัทจำหน่ายรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ
ดังนี้

1. ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการบูรณาการจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลลูกค้ายอดเยี่ยมมือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะเป็นแบบตรวจเช็ครายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้ายอดเยี่ยมมือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของการบริหารลูกค้ายอดเยี่ยมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

2. ขั้นตอนการสร้างและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้ายอดเยี่ยมมือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม

2.2 กำหนดขอบเขตและเนื้อหาในการตั้งคำถาม เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด เสนออาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของ การวิจัย

2.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

2.4.1 ดร. อัจฉรพร เฉลิมชิต วุฒิการศึกษา บธ.ค. (บริหารธุรกิจ) ตำแหน่ง อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้าน โครงสร้างและ เนื้อหา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม และความถูกต้องของแบบสอบถาม

2.4.2 นางนงลักษณ์ กันปัญญา กศ.ม. (ภาษาไทย) ตำแหน่ง ครูชำนาญการ พิเศษ โรงเรียนพินิจ อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านการใช้ภาษาการวิจัย เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของข้อความที่ใช้

2.4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยโท ดร. ณัฐภูษัย จันทชุม วุฒิการศึกษา คอ.ค. (วิจัยและพัฒนาหลักสูตร) ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านสถิติ และการวัดผลและการประเมินผลการศึกษา เพื่อตรวจสอบ ความเหมาะสมของรูปแบบเครื่องมือ

2.5 ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อแล้ว นำมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Congruence)

2.6 วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยค่า IOC ซึ่งข้อคำถามต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 -1.00 ขึ้น ไปจึงใช้ได้

2.7 นำแบบสอบถามมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอคำแนะนำ เพิ่มเติม

2.8 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับลูกศิษย์ยนต์ มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 96)

2.9 ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดำเนินการเป็นลำดับ ดังนี้

2.9.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยเทคนิค Item-Total Correlation พิจารณาข้อที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์ คือ คัดเลือกข้อที่มีค่าอำนาจ จำแนกรายข้อ ตั้งแต่ 0.20 ขึ้น ไป ซึ่งการบริหารลูกศิษย์ยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดมหาสารคาม ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีค่าอำนาจจำแนกรายชื่ออยู่ระหว่าง .2159-.4280 ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีค่าอำนาจจำแนกรายชื่ออยู่ระหว่าง .3299-.6071 ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีค่าอำนาจจำแนกรายชื่ออยู่ระหว่าง .3659-.5509 ด้านการรักษาลูกค้า มีค่าอำนาจจำแนกรายชื่ออยู่ระหว่าง .3432-.5272 และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าอำนาจจำแนกรายชื่ออยู่ระหว่าง .3344-.5934 ด้านราคา มีค่าอำนาจจำแนกรายชื่ออยู่ระหว่าง .3795-.5804 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าอำนาจจำแนกรายชื่ออยู่ระหว่าง .3057-.6976 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าอำนาจจำแนกรายชื่ออยู่ระหว่าง .2676-.6254 ดังภาคผนวก ค

2.9.2 นำชื่อที่มีค่าอำนาจจำแนกผ่านเกณฑ์ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .920 ดังภาคผนวก ค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในการออกหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลลูกค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีผู้ช่วยนักวิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 คน ในการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
3. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล
4. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ข้อมูลครบถ้วนและสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

1.1 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ได้แก่ ความผิดพลาด ข้อมูลไม่สมบูรณ์ ข้อมูลไม่สัมพันธ์กัน

1.2 แยกประเภทของข้อมูล ตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด เพื่อช่วยต่อการวิเคราะห์

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลลูกค้ารายยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รายยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยเทียบกับเกณฑ์ จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2556 : 121)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
2.61-3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81-2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
1.00-1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยเทียบกับเกณฑ์ จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด. 2556 : 121)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
2.61-3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81-2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
1.00-1.50	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2.4 วิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยการใช้วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis) (สรชัย พิศาลบุตร. 2551 : 155)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้หาประสิทธิภาพแบบสอบถามมี ดังนี้

1.1 การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี ดังนี้

วิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ

คำถามของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Congruence : IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้ (สมนึก ภัททิยธนี. 2546 : 221)

สูตรหาค่าเฉลี่ยดัชนีความสอดคล้อง

$$IOC = \frac{\sum_{I=1}^n R_i}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามที่สอบถาม

R_i แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถาม
แต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.2 อำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างคะแนนรายข้อ

กับคะแนนรวมรายข้อ (Item-Total Correlation) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2548 : 81)

กับคะแนนรวม (Item-Total Correlation) โดยใช้สูตรดังนี้ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2548 :

81)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับ
คะแนนรวม

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละข้อ

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนรวม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมทั้งหมดของกำลังสองของคะแนน

$\sum Y^2$	แทน ผลรวมทั้งหมดของกำลังสองของคะแนนรวม
$\sum XY$	แทน ผลรวมทั้งหมดของผลคูณระหว่างคะแนนแต่ละข้อ กับคะแนนรวมแต่ละคู่
N	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

1.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค โดยใช้สูตร ดังนี้ (สมนึก ภัททิยธนี. 2544 : 226-227)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่น
n	แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัดทั้งฉบับ
S_i^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

2. สถิติเพื่อการวิจัย

2.1 สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

2.1.1 ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 96)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P	แทน ค่าร้อยละ
f	แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.2.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) โดยใช้สูตร ดังนี้ (สมนึก ภัททิยธนี. 2544 : 238)

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

เมื่อ \bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
$\sum x$	แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน
n	แทน จำนวนคนทั้งหมด

2.2.3 หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

- เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- X แทน คะแนนแต่ละตัว
- n แทน จำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่ม
- $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนยกกำลังสองทั้งหมด

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.2.1 วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient Analysis) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เข้าใกล้ 1 หรือไม่ควรเกิน .80

2.2.2 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่ออธิบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม สำหรับการศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับตัวแปร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม กับตัวแปรตาม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis) (สรชัย พิศาลบุตร. 2551 : 155)

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots + b_4 x_4$$

Y คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

a คือ ค่าคงที่ (Constant Term) ของสมการถดถอย ในรูปของกลุ่มตัวอย่าง

b_1, b_2, \dots, b_4 คือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient)

ของตัวแปรอิสระ หรือค่าอิทธิพล หรือค่านำหนักของแต่ละตัวแปรว่าสามารถอธิบายผลการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามได้มากน้อยเพียงใด

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_4$ คือ ค่าของตัวแปรอิสระที่ได้จากกลุ่ม

ตัวอย่างในรูปคะแนนดิบเปลี่ยนสมการในรูปแบบคะแนนดิบเป็นสมการในรูปแบบมาตรฐาน ดังนี้

$$Z = \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \beta_3 Z_3 + \dots + \beta_4 Z_4$$

เมื่อ Z = ค่าของตัวแปรตามที่ได้มาจากการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนน
มาตรฐานเมื่อทราบค่าคะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (การบริหารลูกค้าสัมพันธ์)

β คือ สัมประสิทธิ์การถดถอย ส่วนย่อยมาตรฐาน (Coefficient)

$Z_1, Z_2, Z_3, \dots, Z_4$ คือ คะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ

ถ้า R^2 เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า สมการเส้นถดถอย มีความเหมาะสมมากหรือมาก
ที่สุดแต่ ถ้า R^2 เข้าใกล้ .000 แสดงว่า สมการเส้นถดถอย มีความเหมาะสมน้อยหรือน้อยที่สุด



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
X	แทน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
X_1	แทน ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า
X_2	แทน ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม
X_3	แทน ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์
X_4	แทน ด้านการรักษาลูกค้า
Y	แทน การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Multiple R	แทน ค่าที่แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดและตัวแปรตาม เรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
b	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปของคะแนนดิบ
SE _b	แทน ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (The Standard Error of Estimate)
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปของคะแนน

		มาตรฐาน หากพบว่า β มีค่ามากจะแสดงว่ามีความสัมพันธ์มาก
SE _{est}	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าพารามิเตอร์ของสมการถดถอยแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficients of Correlation)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว กับตัวแปรตาม
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination) เป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งลำดับขั้นตอนในการนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลลูกค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในรูปตารางวิเคราะห์ การหาค่าสถิติพื้นฐาน ความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนด โปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษา ลูกค้า โดยนำเสนอในรูปตารางวิเคราะห์การหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปตารางวิเคราะห์การหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ตอนที่ 5 แจกแจงความถี่ข้อเสนอแนะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลลูกค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลลูกค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลลูกค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	226	56.50
หญิง	174	43.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	48	12.00
30-40 ปี	192	48.00
41-50 ปี	121	30.25
มากกว่า 50 ปี	39	9.75
	400	100.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.50
ปริญญาตรี	181	45.25
สูงกว่าปริญญาตรี	161	40.25
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	23.75
พนักงานห้างร้าน/บริษัทเอกชน	193	48.25
เกษตรกร	48	12.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	16.00
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.00
5. รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	9.50
15,001-25,000 บาท	130	32.50
25,001-35,000 บาท	135	33.75
สูงกว่า 35,000 บาท	97	24.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

อายุส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.25 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และอายุต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14.50

อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานห้างร้าน/บริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.75 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอาชีพเกษตรกร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

รายได้อยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือ รายได้อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รายได้สูงกว่า 35,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

2.1 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 4 ด้าน คือ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาคำนวณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 4 ถึง 8

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมและจำแนกรายด้าน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	3.64	0.77	มาก
2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	3.72	0.74	มาก
3. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้าง ความสัมพันธ์	3.68	0.82	มาก
4. ด้านการรักษาลูกค้า	3.82	0.80	มาก
ภาพรวม	3.72	0.78	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.72$) ด้านการกำหนด โปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.68$) และด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านเกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า จำแนกรายข้อ

ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจมีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า	3.45	0.81	มาก
2. ธุรกิจใช้ฐานข้อมูลที่จัดเก็บเพื่อติดต่อกับสมาชิก	3.66	0.72	มาก
3. ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.69	0.74	มาก
4. ธุรกิจมีการบันทึกข้อมูลลูกค้า ประวัติ การซื้อ-ขาย และการเข้ารับบริการของลูกค้าในระบบสารสนเทศเป็นอย่างดี	3.82	0.77	มาก
5. พนักงานสามารถจดจำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ เช่น ทักทายชื่อลูกค้าได้อย่างแม่นยำทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ หรือสถานที่ทำงาน เป็นต้น	3.59	0.79	มาก
ภาพรวม	3.64	0.77	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ธุรกิจมีการบันทึกข้อมูลลูกค้า ประวัติ การซื้อ- ขาย และการเข้ารับบริการของลูกค้าในระบบสารสนเทศเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาได้แก่ ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.69$) ธุรกิจใช้ฐานข้อมูลที่จัดเก็บเพื่อติดต่อกับสมาชิก ($\bar{X} = 3.66$) พนักงานสามารถจดจำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ เช่น ทักทายชื่อลูกค้าได้อย่างแม่นยำทุกครั้งที่ใช้บริการ หรือสถานที่ทำงาน เป็นต้น ($\bar{X} = 3.59$) และธุรกิจมีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม
จำแนกรายข้อ

ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจมีการให้บริการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ทางโทรศัพท์ เช่น ราคารถยนต์มือสอง ข้อมูลสินเชื่อในระบบต่าง ๆ	3.97	0.75	มาก
2. ธุรกิจมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารลูกค้า	3.72	0.74	มาก
3. ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้ทางระบบอินเทอร์เน็ต	3.79	0.73	มาก
4. ธุรกิจมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการในระหว่างก่อนและหลังการขายรถยนต์มือสอง	3.53	0.72	มาก
5. ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลการชำระเงินค่างวดรถยนต์มือสองและจำนวนงวดที่เหลือได้โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.60	0.74	มาก
ภาพรวม	3.72	0.74	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ธุรกิจมีการให้บริการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ทางโทรศัพท์ เช่น ราคารถยนต์มือสอง ข้อมูลสินเชื่อใน

ระบบต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา ได้แก่ ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้ทางระบบ อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.79$) ธุรกิจมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการด้าน ข้อมูลข่าวสารลูกค้า ($\bar{X} = 3.72$) ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลการชำระเงินค่างวดรถยนต์มือสอง และจำนวนงวดที่เหลือได้โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\bar{X} = 3.60$) และธุรกิจมีการนำระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการในระหว่างก่อนและหลังการขายรถยนต์มือสอง ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์ มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ จำแนกรายข้อ

ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีการจัดกิจกรรมระหว่างบริษัทกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เช่น การส่งเสริมการขายหน้าร้าน	3.55	0.89	มาก
2. ธุรกิจมีการส่งเสริมการขายโดยรับคูปองชิงโชค	3.49	0.80	มาก
3. ธุรกิจมีแจกของแถม เช่น ผ้าคลุมรถ พรหมปูพื้น	3.89	0.84	มาก
4. มีการจัดส่งเอกสาร เช่น แผ่นพับ ใบเสร็จ ให้กับลูกค้าเป็นประจำ	3.75	0.81	มาก
5. ธุรกิจให้ของขวัญกับลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเกิดของลูกค้า เป็นต้น	3.73	0.74	มาก
ภาพรวม	3.68	0.82	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ธุรกิจมีแจกของแถม เช่น ผ้าคลุมรถ พรหมปูพื้น ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมา ได้แก่ มีการจัดส่งเอกสาร เช่น แผ่นพับ ใบเสร็จ ให้กับลูกค้าเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.75$) ธุรกิจให้ของขวัญกับลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเกิดของลูกค้า เป็นต้น ($\bar{X} = 3.73$) มีการจัดกิจกรรมระหว่างบริษัทกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เช่น การส่งเสริมการขายหน้าร้าน ($\bar{X} = 3.55$) และธุรกิจมีการส่งเสริมการขายโดยรับคูปองชิงโชค ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการรักษาลูกค้า จำแนกรายข้อ

ด้านการรักษาลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองมีความพยายามจัดหารถยนต์มือสองและอะไหล่ให้กับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	3.67	0.85	มาก
2. มีการติดตามทะเบียนและ พรบ. รถยนต์มือสองเพื่อมอบให้กับลูกค้า	3.77	0.85	มาก
3. มีการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์มือสองตามกำหนดระยะเวลาหลังการขาย	3.95	0.79	มาก
4. มีการรับประกันคุณภาพอะไหล่รถยนต์มือสอง	3.87	0.76	มาก
5. มีกล่อง /ตู้ /แบบสอบถามเพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง เช่น การให้บริการของพนักงาน หรือปัญหาต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ	3.83	0.77	มาก
ภาพรวม	3.82	0.80	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการรักษาลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์มือสองตามกำหนดระยะเวลาหลังการขาย ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพอะไหล่รถยนต์มือสอง ($\bar{X} = 3.87$) มีกล่อง /ตู้ /แบบสอบถามเพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง เช่น การให้บริการของพนักงาน หรือปัญหาต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ($\bar{X} = 3.83$) มีการติดตามทะเบียนและ พรบ. รถยนต์มือสองเพื่อมอบให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.77$) และธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองมีความพยายามจัดหารถยนต์มือสองและอะไหล่ให้กับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

3.1 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาคำนวณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 9 ถึง 13 ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมและจำแนกรายด้าน

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.78	มาก
2. ด้านราคา	3.80	0.83	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	0.79	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.81	มาก
ภาพรวม	3.78	0.80	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.80$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.76$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจมีความหลากหลายของรถยนต์ ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ตามที่ต้องการของลูกค้า	3.93	0.82	มาก
2. ธุรกิจสามารถตอบสนองความพึงพอใจในสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้	3.87	0.76	มาก
3. ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า เช่น การเช็คสภาพเครื่องยนต์พร้อมใช้งาน	3.82	0.73	มาก
4. ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	3.94	0.85	มาก
5. ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการให้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงหลัง การขาย	3.74	0.74	มาก
ภาพรวม	3.86	0.78	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
มหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) และเมื่อพิจารณารายข้อ
พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ธุรกิจรถยนต์มือ
สองมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาได้แก่ ธุรกิจมีความหลากหลายของ
รถยนต์ ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ตามที่ต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.93$) ธุรกิจสามารถตอบสนองความพึง
พอใจในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้ ($\bar{X} = 3.87$) ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการพัฒนา ปรับปรุง
คุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การเช็คสภาพเครื่องยนต์
พร้อมใช้งาน ($\bar{X} = 3.82$) และธุรกิจรถยนต์มือสองมีการให้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงหลังการขาย
($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา จำแนกรายข้อ

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธุรกิจมีป้ายแสดงราคารถยนต์ให้เห็นชัดเจน	3.74	0.76	มาก
2. ราคารถยนต์มือสองเหมาะสมกับคุณภาพ	3.90	0.85	มาก
3. ราคารถยนต์มือสองต่ำกว่าร้านอื่น	3.82	0.83	มาก
4. ระยะเวลาการให้ผ่อนชำระรถยนต์มือสอง เช่น มีการให้ ผ่อนชำระในระยะยาว	3.79	0.84	มาก
5. ธุรกิจกำหนดราคาขายรถยนต์มือสองในหลายระดับที่มี ความเหมาะสมกับรุ่น และคุณสมบัติ	3.76	0.86	มาก
ภาพรวม	3.80	0.83	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคารถยนต์มือสองเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาได้แก่ ราคารถยนต์มือสองต่ำกว่าร้านอื่น ($\bar{X} = 3.82$) ระยะเวลาการให้ผ่อนชำระรถยนต์มือสอง เช่น มีการให้ผ่อนชำระในระยะยาว ($\bar{X} = 3.79$) ธุรกิจกำหนดราคาขายรถยนต์มือสองในหลายระดับที่มีความเหมาะสมกับรุ่น และคุณสมบัติ ($\bar{X} = 3.76$) และธุรกิจมีป้ายแสดงราคารถยนต์ให้เห็นชัดเจน ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกรายชื่อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สถานที่ตั้งของธุรกิจรถยนต์มือสองสะดวกในการใช้ บริการและแลกซื้อ	3.65	0.73	มาก
2. ธุรกิจรถยนต์มือสองมีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ พนักงานขาย	3.76	0.84	มาก
3. ธุรกิจมีช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์มือสองโดยการ บอกต่อของลูกค้า	3.81	0.83	มาก
4. ธุรกิจมีการโชว์รถยนต์มือสองหน้าร้านอย่างเป็นระเบียบ สะดวกในการเดินชมและแลกซื้อ	3.71	0.73	มาก
5. ธุรกิจมีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเปิดขายรถยนต์ มือสองทางเว็บไซต์	3.86	0.81	มาก
ภาพรวม	3.76	0.79	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ธุรกิจมีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเปิดขายรถยนต์มือสองทางเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจมีช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์มือสองโดยการบอกต่อของลูกค้า ($\bar{X} = 3.81$) ธุรกิจรถยนต์มือสองมีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.76$) ธุรกิจมีการโชว์รถยนต์มือสองหน้าร้านอย่างเป็นระเบียบสะดวกในการเดินชมและแลกซื้อ ($\bar{X} = 3.71$) และสถานที่ตั้งของธุรกิจรถยนต์มือสองสะดวกในการใช้บริการและแลกซื้อ ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ การดำเนินงาน
1. ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ส่วนลดของ ราคารยนต์มือสอง	3.62	0.75	มาก
2. ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดโดยการรับการแลกเปลี่ยน รถใหม่ตรงกับความต้องการและความพอใจของลูกค้า	3.72	0.79	มาก
3. ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการส่งเสริมการตลาดด้วย รับประกันรถยนต์มือสองก่อนซื้อ-หลังซื้อ เพื่อเพิ่มความ มั่นใจให้กับลูกค้า	3.85	0.87	มาก
4. ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการ ให้บริการตรวจเช็คสภาพรถฟรีตามกำหนดระยะเวลาๆ	3.64	0.81	มาก
5. ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการส่งเสริมการขายโดยการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.73	0.85	มาก
ภาพรวม	3.71	0.81	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) และเมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการส่งเสริมการตลาดด้วยรับประกันรถยนต์มือสองก่อนซื้อ-หลังซื้อ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาได้แก่ ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการส่งเสริมการขายโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.73$) ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดโดยการรับการแลกเปลี่ยนรถใหม่ตรงกับความต้องการและความพอใจของลูกค้า ($\bar{X} = 3.72$) ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถฟรีตามกำหนดระยะเวลาๆ ($\bar{X} = 3.64$) และธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ส่วนลดของราคารยนต์มือสอง ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

4.1 ความสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

การวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระด้วยวิธี Pearson's Product Moment Correlation (r) หาระดับความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นบวก (+) หมายความว่า ข้อมูล 2 ชุด เปลี่ยนแปลงตามกัน กล่าวคือ ถ้าค่าของตัวแปรตัวหนึ่งสูง ค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะสูงด้วย และถ้าค่าของตัวแปรตัวหนึ่งต่ำ ค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะต่ำด้วย

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นลบ (-) หมายความว่า ข้อมูล 2 ชุด เปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามหรือกลับกัน กล่าวคือ ถ้าค่าของตัวแปรตัวหนึ่งสูง ค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะกลับเป็นต่ำ และถ้าค่าของตัวแปรตัวหนึ่งต่ำ ค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะกลับเป็นสูง ค่าระดับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จากค่า Correlation Coefficient (r) มีเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรอิสระ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ

	X	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
X	1					
X ₁	.622*	1				
X ₂	.679*	.344*	1			
X ₃	.539*	.177*	.173*	1		
X ₄	.231 *	-.168*	-.158*	.219*	1	
Y	.444*	.262*	.698*	.158*	.226*	1

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ไม่สูงเกิน .80 สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการความถดถอยได้ ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว พบว่า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์แปรผันไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง คือเท่ากับ .679 ส่วนตัวแปรอิสระคู่อื่น ๆ มีความสัมพันธ์แปรผันไปในทิศทางเดียวกันต่ำถึงปานกลาง จึงนำไปดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณต่อไป

5.2 ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

การวิเคราะห์สมการความถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยวิธี Enter Method และ วิธีการ Stepwise ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis)
โดยวิธี Enter Method

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	SE _b	β	t	
ค่าคงที่ (a)	45.430	4.063		11.182	.000*
1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (X ₁)	.026	.127	.008	.207	.836
2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (X ₂)	1.880	.107	.675	17.629	.000*
3. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (X ₃)	.044	.112	.015	.394	.694
4. ด้านการรักษาลูกค้า (X ₄)	-.338	.109	-.114	-3.103	.002*
a = 45.430		SE _{est} = .496	R = .708	R ² = .501	
N = 400			F = 99.244	Sig = .000*	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง โดยพิจารณาผลของตัวแปรอิสระทุกตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยวิธี Enter Method พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม (Y) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ พบว่า

1. ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์มือสอง มีค่าความสัมพันธ์พหุคูณกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม (Y) เท่ากับ .708 (R = .708) ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวรวมกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์มือสอง มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือการผันแปรต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เท่ากับ .501 (R² = .501) ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ได้ร้อยละ 50.10 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยในการพยากรณ์ เท่ากับ .496 (SE_{est} = .496)

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน

2 ตัวแปร คือ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (X_2) และด้านการรักษาลูกค้า (X_4) เมื่อมีการเปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม สูงขึ้น 1.880 และ -0.338 หน่วย ตามลำดับ

ดังนั้น เมื่อทราบค่าคงที่ (Constant) เท่ากับ 45.430 ทราบค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนดิบ (b) และทราบน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) จึงสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ คือ } Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

$$\text{แทนค่าในสูตร } Y = 45.430 + 0.026 x_1 + 1.880 x_2 + 0.044 x_3 - 0.338 x_4$$

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ } Z = \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \beta_3 Z_3 + \beta_4 Z_4$$

$$\text{แทนค่าในสูตร } Z = 0.008 x_1 + 0.675 x_2 + 0.015 x_3 - 0.114 x_4$$

เมื่อ Y และ Z = ผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

มหาสารคาม

Z_1, Z_2, \dots, Z_4 คือ คะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์มือสอง ตัวแปรอิสระ 2 ตัว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านการสร้างความฐานข้อมูลลูกค้า (X_1) และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (X_3) สมการปรับปรุง โดยการใช้วิธีการ Stepwise ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยปรับปรุง คือ } Z = \beta_2 Z_2 + \beta_4 Z_4$$

$$\text{แทนค่าในสูตร } Z = 0.679 Z_2 - 0.118 Z_4$$

5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามและแจกแจงความถี่ ดังนี้

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่จะซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดมหาสารคาม

การบริหารลูกค้า สัมพันธ์	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1. ด้านการสร้าง ฐานข้อมูลลูกค้า	1. ธุรกิจควรมีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและ ข้อเสนอแนะของลูกค้า	22
	2. พนักงานควรจดจำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ เช่น ทักทายชื่อลูกค้าได้อย่างแม่นยำทุกครั้งที่เข้า ใช้บริการ หรือสถานที่ทำงาน เป็นต้น	12
	รวม	34
2. ด้านการใช้ เทคโนโลยีที่ เหมาะสม	1. ธุรกิจควรมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการ ให้บริการในระหว่างก่อนและหลังการขายรถยนต์ มือสอง	12
	2. ควรให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลการชำระเงินค่างวด รถยนต์มือสองและจำนวนงวดที่เหลือได้โดยใช้ระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศ	7
รวม		19
3. ด้านการกำหนด โปรแกรมเพื่อการ สร้างความสัมพันธ์	1. ธุรกิจควรมีการส่งเสริมการขายโดยรับคูปองชิงโชค	16
	2. ควรมีการจัดกิจกรรมระหว่างบริษัทกับลูกค้าเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ เช่น การส่งเสริมการขายหน้าร้าน	13
รวม		29
4. ด้านการรักษา ลูกค้า	1. ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองควรมีการจัดการรถยนต์มือสอง และควรจัดการอะไหล่ให้กับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวก สะดวกให้กับลูกค้า	7
	2. ควรมีการติดตามทะเบียนและ พรบ. รถยนต์มือสองเพื่อ มอบให้กับลูกค้า	10
รวม		17

ตารางที่ 16 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1. ธุรกิจรถยนต์มือสองควรมีการให้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงหลังการขาย	12
	2. ธุรกิจรถยนต์มือสองควรมีการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การเช็คสภาพเครื่องยนต์พร้อมใช้งาน	8
	รวม	20
2. ด้านราคา	1. ธุรกิจควรมีป้ายแสดงราคารถยนต์ให้เห็นชัดเจน	13
	2. ธุรกิจควรถูกกำหนดราคาขายรถยนต์มือสองในหลายระดับที่มีความเหมาะสมกับรุ่น และคุณสมบัติ	6
	รวม	19
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	1. สถานที่ตั้งของธุรกิจรถยนต์มือสองควรสะดวกในการใช้บริการและแลกเปลี่ยน	27
	2. ธุรกิจควรมีการโชว์รถยนต์มือสองหน้าร้านอย่างเป็นทางการระเบียบสะดวกในการเดินชมและแลกเปลี่ยน	6
	รวม	33
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	1. ธุรกิจควรมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ส่วนลดของราคารถยนต์มือสอง	9
	2. ธุรกิจรถยนต์มือสองควรมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถฟรีตามกำหนดระยะเวลาๆ	17
	รวม	26

จากตารางที่ 16 พบว่า ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีค่าความถี่สูงสุด ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (ความถี่ 34) รองลงมาได้แก่ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (ความถี่ 29) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (ความถี่ 19) และข้อเสนอแนะที่มีความถี่ต่ำสุด ได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้า (ความถี่ 17) ข้อเสนอแนะของลูกค้า

รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ข้อเสนอแนะที่มีค่าความถี่สูงสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ความถี่ 33) รองลงมาได้แก่
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ความถี่ 26) ด้านผลิตภัณฑ์ (ความถี่ 20) และส่วนข้อเสนอแนะ ที่มี
ค่าความถี่ต่ำสุดได้แก่ ด้านราคา (ความถี่ 19)



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาได้แก่ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.72$) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.68$) และด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาได้แก่ด้านราคา ($\bar{X} = 3.80$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.76$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (X_1) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (X_2) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (X_3) และด้านการรักษาลูกค้า (X_4) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีจำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (X_2) และด้านการรักษาลูกค้า (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .708 ($R = .708$) ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถค้นแปรต่อตัวแปรตาม หรือมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ เท่ากับ .501 ($R^2 = .501$) หรือ ร้อยละ 50.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยในการพยากรณ์ เท่ากับ .496 ($SE_{est} = .496$) และมีค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 55.969 สร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ คือ } Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

$$\text{แทนค่าในสูตร } Y = 45.430 + .026 x_1 + 1.880 x_2 + .044 x_3 - .338 x_4$$

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ } Z = \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \beta_3 Z_3 + \beta_4 Z_4$$

$$\text{แทนค่าในสูตร } Z = .008 x_1 + .675 x_2 + .015 x_3 - .114 x_4$$

เมื่อ Y และ Z = ผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

มหาสารคาม

Z_1, Z_2, \dots, Z_4 คือ คะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์มือสอง ตัวแปรอิสระ 2 ตัว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (X_1) และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (X_3) สมการปรับปรุง โดยการใช้วิธีการ Stepwise ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยปรับปรุง คือ } Z = \beta_2 Z_2 + \beta_4 Z_4$$

$$\text{แทนค่าในสูตร } Z = .679 Z_2 - .118 Z_4$$

4. ผลการแจกแจงความถี่ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ข้อเสนอแนะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีค่าความถี่สูงสุด ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (ความถี่ 34) ข้อเสนอแนะที่มีค่าความถี่ต่ำสุด ได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้า (ความถี่ 17) และข้อเสนอแนะการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ข้อเสนอแนะที่มีค่าความถี่สูงสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ความถี่ 33) และข้อเสนอแนะที่มีค่าความถี่ต่ำสุด ได้แก่ ด้านราคา (ความถี่ 19)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้ มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปราย เหตุผลได้ว่า

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า และมีความหลากหลายของรถยนต์ ทุกรุ่นทุกยี่ห้อ ตามที่ความต้องการของลูกค้า ด้านราคา ราคารถยนต์มือสองต่ำกว่าร้านอื่นเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจมีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเปิดขายรถยนต์มือสองทางเว็บไซต์ มีช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์มือสองโดยการบอกต่อของลูกค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการส่งเสริมการตลาดด้วยรับประกันรถยนต์มือสองก่อนซื้อ-หลังซื้อ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า มีการส่งเสริมการขายโดยการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพล จันทร์ม่วง (2554 : 81) พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อรถยนต์มือสองโดยวิธีเช่าซื้อ โดยเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เพราะเงินค่างวดต่ำ ยี่ห้อที่ต้องการซื้อ ได้แก่ ฮอนด้า ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจมากกว่า 2 เดือนขึ้นไป แหล่งข้อมูลในการซื้อ ได้แก่ โฆษณา ทางโทรทัศน์/วิทยุ ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวมมีระดับการใช้บริการในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น อายุ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค พบว่า โดยรวม ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับลักษณะของรถยนต์มือสอง ยี่ห้อที่ต้องการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการรักษาลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปราย เหตุผลได้ว่า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ธุรกิจมีการให้บริการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ทางโทรศัพท์ เช่น ราคารถยนต์มือสอง ข้อมูลสินเชื่อในระบบต่าง ๆ ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้ทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการรักษาลูกค้า มีการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์มือสองตามกำหนดระยะเวลาหลังการขาย มีการรับประกันคุณภาพอะไหล่รถยนต์มือสอง ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ธุรกิจมีการบันทึกข้อมูลลูกค้า ประวัติการซื้อ-ขาย และการเข้ารับบริการของลูกค้าในระบบสารสนเทศเป็นอย่างดี ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ธุรกิจมีแจกของแถม เช่น ผ้าคลุมรถ พรอมปูพื้น และมีการจัดส่งเอกสาร เช่น แผ่นพับ ใบเสร็จ ให้กับลูกค้าเป็นประจำ

สอดคล้องกับงานวิจัยของชาติรี อินชัย (2551 : 53) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและ ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว 3 อันดับแรก ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อันดับที่หนึ่ง คือรถยนต์ใช้แล้วที่มีความความปลอดภัยสูง ในการขับขี่ อันดับที่สอง คือ รถยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมันในการเดินทาง และอันดับที่สาม คือ รถยนต์ที่มีการควบคุมการขับได้ง่าย สำหรับข้อมูลปัญหาและความต้องการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองเชียงใหม่นั้นพบ 3 อันดับแรก ได้แก่ รถยนต์ใช้แล้วเมื่อขายต่อได้ ราคาดี อันดับสอง ไม่เกิดอุบัติเหตุมาก่อน และอันดับสาม ประหยัดน้ำมัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอิงอร ชัยยันต์ (2550 : 124) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเทียบเท่าระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และซื้อรถยนต์มือสองในราคา 200,001-300,000 บาท 3) ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากแก่อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และจำนวนเงินใจจำต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 4) ความต้องการซื้อรถยนต์

มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองขนาดของเครื่องยนต์ 1600-1899 ซีซี และส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อประเภทของรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน

3. ข้อเสนอแนะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า พนักงานควรจดจำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ เช่น ทักทายชื่อลูกค้าได้อย่างแม่นยำทุกครั้งที่ใช้บริการ หรือสถานที่ทำงาน เป็นต้น ควรมีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า ธุรกิจควรมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการในระหว่างก่อนและหลังการขายรถยนต์มือสอง ควรมีการจัดกิจกรรมระหว่างบริษัทกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เช่น การส่งเสริมการขายหน้าร้าน และควรมีการจัดการรถยนต์มือสองและควรจัดหาอะไหล่ให้กับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ธุรกิจควรมีการให้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงหลังการขาย ควรกำหนดราคาขายรถยนต์มือสองในหลายระดับที่มีความเหมาะสมกับรุ่น และคุณสมบัติ ควรมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ส่วนลดของราคารถยนต์มือสอง และควรมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถฟรีตามกำหนดระยะเวลาๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา ตีมาก (2550 : 124) พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกกับศักยภาพในการแข่งขัน ดังนั้น ผลการศึกษา จึงสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการประกอบการธุรกิจรถยนต์ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการวางแผนพัฒนาธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขัน ได้ดียิ่งขึ้นต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชนก บัตรศิริมงคล (2550 : 115) พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้และความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยลูกค้ามีลักษณะส่วนบุคคลและการใช้แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีการรับรู้และความพึงพอใจการดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน ผลการศึกษา สามารถใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตจังหวัดขอนแก่นนำไปพิจารณาปรับปรุงการดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และมีความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

ข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

เพื่อประโยชน์สำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม และผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย ดังนี้

1.1 ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์มือสอง

การวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1.1 ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ธุรกิจควรมีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า

1.1.2 ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ควรมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการในระหว่างก่อนและหลังการขายรถยนต์มือสอง

1.1.3 ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ควรมีการส่งเสริมการขายโดยรับคูปองชิงโชค

1.1.4 ด้านการรักษาลูกค้า ควรมีการจัดหารถยนต์มือสองและควรจัดหาระยะไว้ให้กับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

1.2 การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการให้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงหลังการขาย

1.2.2 ด้านราคา ควรกำหนดราคาขายรถยนต์มือสองในหลายระดับที่มีความเหมาะสมกับรุ่น และคุณสมบัติ

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของธุรกิจรถยนต์มือสองควรสะดวกในการใช้บริการและแลกซื้อ

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถฟรีตามกำหนดระยะเวลาๆ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

2.2 ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กิตติ ศิริพัธลก. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : อนงค์ศิลป์การพิมพ์, 2545.
- กรุงเทพธุรกิจ. ความเสี่ยงตลาดรถปี 57. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2556. [On-line].
Available : <http://www.bangkokbiznews.com/.../>, 2556.
- กลุ่มงานปกครอง ที่ทำการปกครองจังหวัดมหาสารคาม. รายชื่อผู้ประกอบการ. มหาสารคาม :
กลุ่มงานปกครอง ที่ทำการปกครองจังหวัดมหาสารคาม, 2556.
- กุสุมา แก้วบุรี. แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง
จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พิบูลสงคราม, 2550.
- กองบรรณาธิการรถยนต์มือสอง. กลยุทธ์ตลาดรถมือสอง. กรุงเทพฯ : ตลาดรถยนต์, 2549.
- โกศล พรประสิทธิ์เวช. สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี จำกัด,
2552.
- ขวัญชนก บัตรีริมงคล. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารู้และความพึงพอใจต่อการบริหารลูกค้า
สัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในเขตจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2550.
- ครองแปร ไชยชนะสาร. ฉลาดใช้สมอง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เบลพี, 2546.
- จักรกฤษณ์ พงศ์นารักษ์. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจจำหน่ายรถมือสองของบริษัท พี แอนด์
พี จำกัดในเขตอำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2551.
- จังหวัดมหาสารคาม. แผนที่มหาสารคาม. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน พ.ศ.2556. [On-line]. Available
www.novabizz.com/Map/37.htm, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์.
- จตุพล จันทร์ผ่อง. การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์
ธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สุราษฎร์ธานี : มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2554.
- จินตนา บุญบงการ และคณะ. จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมพ์ลสิทธิ์. การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์, 2548.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545.

ชาคริยา ปวันณีย์. การประยุกต์ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของธุรกิจ
อาหารเสริมยี่ห้อเฮอร์บาไลฟ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2552.

ชาญชัย สุขสำรวม. พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง : กรณีศึกษาในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี และสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต.
พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2551.

ชาติรี อินชัย. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
2551.

จิรวรรณ เจริญสุข. กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย).
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2547.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์, 2544.

_____. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์, 2546.

ฐานเศรษฐกิจ. รสมีอสอง. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 2556. [On-line].

Available <http://www.thannews.th.com/detailNews.php?id=R5621809&issue>, ไม่
ปรากฏปีที่พิมพ์.

_____. ตลาดรถยนต์ไทยปี 50 ปีแห่งการเปลี่ยนแปลง.

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2556. [On-line].

Available <<http://www.thannews.th.com/detailNews.php?id=R5621809&issue>> 2556.

ฐิติมา พิบูลกิติพิพัทธ์. กลยุทธ์การจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี.

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี,
2553.

ติลก กุลวัตร. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2549.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. การขายเบื้องต้น/การขาย. กรุงเทพฯ : วังอักษร, 2546.

ทองสมุทร เล็กเอกรัตน์. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท กภาพสินธุ์ คอนกรีต (2000).

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจำกัด. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,
2550.

ที่ว่าอำเภอเมืองมหาสารคาม. ข้อมูลประชากร. มหาสารคาม : ที่ว่าการอำเภอจังหวัด
มหาสารคาม, 2556.

ทะเบียนอำเภอเมืองมหาสารคาม, สำนักงาน. การแบ่งเขตการปกครองและจำนวนประชากรอำเภอ

เมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. มหาสารคาม : สำนักงานทะเบียนอำเภอเมืองมหาสารคาม, 2556.

ชนนันท์ บุตรวงศ์. ผลกระทบของกลยุทธ์การให้บริการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2552.

นันทวัลย์ ไทยอุสุห์. การเลือกใช้บริการซ่อมครุภัณฑ์ของโรงพยาบาลชุมชน. วิทยานิพนธ์
วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล, 2547.

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2545.

_____. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2556.

บันพจน์ ศรีชัย. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านรัตนพาณิชย์. เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2557
พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์ และการตัดสินใจ.
พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

มัลลิกา ต้นสอน และคณะ. CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2549.

รุ่งนภา คีมาภ. ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหาร
ลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2550.

ราชธานีลีตซึ่ง. ธาระนำรัฐตลาดรถมือสอง. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2557. [On-line].

รถยนต์มือสอง. กลยุทธ์ตลาดรถมือสอง. กรุงเทพฯ : ตลาดรถยนต์, 2549.

Available <<http://www.ratchthani.com/informed3.htm>> 2556.

รถยนต์มือสอง. กลยุทธ์ตลาดรถมือสอง. กรุงเทพฯ : ตลาดรถยนต์, 2549.

ราชภัฏนครสวรรค์, มหาวิทยาลัย. การตัดสินใจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2555.

จาก <http://www.nsruc.ac.th>, 2552.

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. กลยุทธ์การจัดการตลาดบริการ. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม, 2552.

วิทยา คำนธำรงกุล และพิภพ อุดร. ซีอาร์เอ็ม หินหยางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
วงกลม, 2549.

วรรณชนก จันทขุม. สถิติประยุกต์ทางพฤติกรรมศาสตร์. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น,
2545.

วิระพงษ์ จันทร์สนาม. ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์. เล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

กรุงเทพฯ : เทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2551.

วิสุทธิ เหมพรรณ ไพเราะ. รถมือสองถล่มราคาล้างสต็อก. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2556. [On-Line].

Available : <http://www.bangkokbiznews.com/.../html>, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย, 2541.

_____. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์, 2543.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์, 2546.

ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า, 2550.

สุพรรณ ภูมิภมร. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองกรณีศึกษา : จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ภูเก็ต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2551

สมนึก ภัททิยธนี. การวัดผลการศึกษา. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2544.

_____. สถิติพื้นฐานเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2546.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : เลิฟแอนด์เลิฟ, 2547.

สัมฤทธิ์ กางเพ็ง. แบบสอบถามมาตราส่วน. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2557. [On-line].

Available : จาก www.kroobannok.com > ข่าว/บทความ > เรื่องราวจากสมาชิก, 2554.

สรชัย พิศาลบุตร. การวิจัยตลาด = Marketing research. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์, 2551.

สารานุกรมเสรี. จังหวัดมหาสารคาม. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2557. [On-Line].

Available : <http://www.th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดมหาสารคาม>, 2556.

_____. ภูมิศาสตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2557. [On-Line].

Available : <http://www.th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดมหาสารคาม>, 2556.

เสถียร ญาณสาร. การบริหารจัดการธุรกิจรถยนต์มือสองของผู้ประกอบการในเขตจังหวัด

กาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กาฬสินธุ์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, 2553.

อิงอร ชัยยันต์. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2546.
- อภิชาติ แซ่ไคว้. วิวัฒนาการยานพาหนะทางบกของไทย. กรุงเทพฯ : เอส.พี.พี. เวิลด์ มีเดีย, 2542.
- อรอุมา แก้วจินดา. กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงราย : มหาวิทยาลัยแม่
ฟ้าหลวง, 2554.
- แอนเดอร์สัน, คริสติน และเดอรั, คาร์รอส. CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2.
แปลโดยมัลลิกา ตันสอน. กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท, 2546.
- Baumiester, H. "Customer Relationship Management For SME's," **Proceedings E2002**.
11(1) : 16-18 ; October, 2002.
- Duvan, B.D. and Selcen, Ö.A. **Used Car Remarketing**. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2557.
[On-Line]. Available : <http://eresearch.ozyegin.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/10679/112/USED%20CAR%20REMARKETING.pdf?sequence=1>, 2009.
- Kotler, P. **Marketing Management : Analysis Planning. Implementation and Control**.
9th ed. Upper Saddle River NJ. : Prentice Hall, 1997.
- _____. **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall, 2003.
- Lawson-Body, A., And M. Limayem. "The Impact Of Customer Relationship Management On
Customer Loyalty : The Moderating Role Of Web Site Characteristics," **Journal Of
Computer-Mediated Communication**, 9, 206 ; September, 2004.
- Lawler J., D. Anderson And E. Rosenberg. "A Study Of Customer Relationship Management in
Financial Services On The Web," **WIT Press**. 206 ; October, 2004.
- Power, J.D. and Associates Report. **2007 New Zealand Vehicle Ownership Satisfaction Study**.
สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2557. [On-line]
Available : [http://www.aa.co.nz/SiteCollectionDocuments/pdf/](http://www.aa.co.nz/SiteCollectionDocuments/pdf/JDpowers_2007_results.pdf)
JDpowers_2007_results.pdf, 2007.
- Peck, Helen, Adrian Payne, Martin Christopher And Moira Clark. **Relationship Marketing :
Strategy and Implementation**. Oxford : Butterworth-Henemann, 1999.
- Wagner, Stephan M. "A Firm's Responses To Deficient Suppliers And Competitive Advantage,"
Journal Of Business Research. 5(6) : 554-571 ; December, 2006.
- Yamane, T. **Statistic : An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper And Row, 1973.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัย โดยผู้วิจัยจะขอความ
อนุเคราะห์จากท่านลูกค้ารถยนต์มือสองเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ได้โปรดกรุณาตอบ
แบบสอบถามที่ตรงกับความเป็นจริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์และมีคุณค่าอย่าง
สูงยิ่ง ต่อการวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดมหาสารคาม ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ และรายได้ ลักษณะเป็นแบบตรวจเช็ครายการ (Check
List) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์มือสอง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ประกอบด้วย ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการ
รักษาลูกค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า
(Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม
มา ณ โอกาสนี้

(โสภิตา คุณแรง)

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลลูกค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
มหาสารคาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 30 ปี

() 30 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() มากกว่า 50 ปี

3. การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

() อื่น ๆ

4. อาชีพ

() รับราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานห้างร้าน/บริษัทเอกชน

() เกษตรกร

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() อื่น ๆ

5. รายได้

() ต่ำกว่า 15,000 บาท

() 15,000 – 25,000 บาท

() 25,001- 35,000 บาท

() สูงกว่า 35,000 บาท

() อื่น ๆ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ลงในช่องระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ของท่านมากที่สุด โดยแต่ละ
หมายเลขมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

ลำดับ	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับ ความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า						
1.	ธุรกิจมีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า					
2.	ธุรกิจให้ฐานข้อมูลที่จัดเก็บเพื่อติดต่อกับสมาชิก					
3.	ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					
4.	ธุรกิจมีการบันทึกข้อมูลลูกค้า ประวัติ การซื้อ-ขาย และการเข้ารับบริการของลูกค้าในระบบสารสนเทศเป็นอย่างดี					
5.	พนักงานสามารถจดจำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ เช่น ทักทายชื่อลูกค้าได้อย่างแม่นยำทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ หรือสถานที่ทำงาน เป็นต้น					
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม						
1.	ธุรกิจมีการให้บริการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ทางโทรศัพท์ เช่น ราคารถยนต์มือสอง ข้อมูลสินเชื่อในระบบต่าง ๆ					
2.	ธุรกิจมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารลูกค้า					

ลำดับ	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับ ความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
3.	ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้ทางระบบอินเทอร์เน็ต					
4.	ธุรกิจมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการในระหว่างก่อนและหลังการขายรถยนต์มือสอง					
5.	ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลการชำระเงินค่างวดรถยนต์มือสองและจำนวนงวดที่เหลือได้โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ					
ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์						
1.	มีการจัดกิจกรรมระหว่างบริษัทกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เช่น การส่งเสริมการขายหน้าร้าน					
2.	ธุรกิจมีการส่งเสริมการขายโดยรับคูปองชิงโชค					
3.	ธุรกิจมีแจกของแถม เช่น ผ้าคลุมรถ พรอมปูพื้น					
4.	มีการจัดส่งเอกสาร เช่น แผ่นพับ ใบเสร็จ ให้กับลูกค้าเป็นประจำ					
5.	ธุรกิจให้ของขวัญกับลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเกิดของลูกค้า เป็นต้น					
ด้านการรักษาลูกค้า						
1.	ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองมีความพยายามจัดการรถยนต์มือสองและอะไหล่ให้กับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า					
2.	มีการติดตามทะเบียนและ พรบ. รถยนต์มือสองเพื่อมอบให้กับลูกค้า					
3.	มีการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์มือสองตามกำหนดระยะเวลาหลังการขาย					
4.	มีการรับประกันคุณภาพอะไหล่รถยนต์มือสอง					
5.	มีกล่อง / ตู้ / แบบสอบถามเพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง เช่น การให้บริการของพนักงาน หรือ ปัญหาต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ลงในช่องระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ
ซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ของท่านมากที่สุด โดยแต่หมายเลข
มีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

ลำดับ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	ระดับ ความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	ธุรกิจมีความหลากหลายของรถยนต์ ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ตามที่ต้องการ ของลูกค้า					
2.	ธุรกิจสามารถตอบสนองความพึงพอใจในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ของลูกค้าได้					
3.	ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การเช็คสภาพ เครื่องยนต์พร้อมใช้งาน					
4.	ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า					
5.	ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการให้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงหลังการขาย					
ด้านราคา						
1.	ธุรกิจมีป้ายแสดงราคารยนต์ให้เห็นชัดเจน					
2.	ราคารยนต์มือสองเหมาะสมกับคุณภาพ					
3.	ราคารยนต์มือสองต่ำกว่าร้านอื่น					
4.	ระยะเวลาการให้ผ่อนชำระรถยนต์มือสอง เช่น มีการให้ผ่อนชำระ ในระยะยาว					

ลำดับ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	ระดับ ความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
5.	ธุรกิจกำหนดราคาขายรถยนต์มือสองในหลายระดับที่มีความเหมาะสมกับรุ่น และคุณสมบัติ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1.	สถานที่ตั้งของธุรกิจรถยนต์มือสองสะดวกในการใช้บริการและแลกเปลี่ยน					
2.	ธุรกิจรถยนต์มือสองมีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้พนักงานขาย					
3.	ธุรกิจมีช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์มือสองโดยการบอกต่อของลูกค้า					
4.	ธุรกิจมีการโชว์รถยนต์มือสองหน้าร้านอย่างเป็นระเบียบ สะดวกในการเดินชมและแลกเปลี่ยน					
5.	ธุรกิจมีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเปิดขายรถยนต์มือสองทางเว็บไซต์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1.	ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ส่วนลดของราคารถยนต์มือสอง					
2.	ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาด โดยการรับการแลกเปลี่ยนรถใหม่ตรงกับความต้องการและความพอใจของลูกค้า					
3.	ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการส่งเสริมการตลาดด้วยรับประกันรถยนต์มือสองก่อนซื้อ-หลังซื้อ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า					
4.	ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถฟรีตามกำหนดระยะเวลา					
5.	ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางภาคผนวกที่ 1 ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (IOC)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์						
1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า						
1.1 ธุรกิจมีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
1.2 ธุรกิจใช้ฐานข้อมูลที่จัดเก็บเพื่อติดต่อกับสมาชิก	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
1.3 ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
1.4 ธุรกิจมีการบันทึกข้อมูลลูกค้า ประวัติการซื้อ-ขาย และการเข้ารับบริการของลูกค้าในระบบสารสนเทศเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
1.5 พนักงานสามารถจดจำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ เช่น ทักทายชื่อลูกค้าได้อย่างแม่นยำทุกครั้งที่ใช้บริการ หรือสถานที่ทำงาน เป็นต้น	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม						
2.1 ธุรกิจมีการให้บริการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ทางโทรศัพท์ เช่น ราคารถยนต์มือสอง ข้อมูลสินเชื่อในระบบต่าง ๆ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2.2 ธุรกิจมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารลูกค้า	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนน ความน่าเชื่อถือ ของ แบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
2.3 ลูกค้านำสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้ทางระบบอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2.4 ธุรกิจมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการในระหว่างก่อนและหลังการขายรถยนต์มือสอง	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2.5 ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลการชำระเงินค่างวดรถยนต์มือสองและจำนวนงวดที่เหลือได้โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์						
3.1 มีการจัดกิจกรรมระหว่างบริษัทกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เช่น การส่งเสริมการขายหน้าร้าน	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3.2 ธุรกิจมีการส่งเสริมการขายโดยรับคูปองชิงโชค	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3.3 ธุรกิจมีแจกของแถม เช่น ผ้าคลุมรถ พรอมปูพื้น	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3.4 มีการจัดส่งเอกสาร เช่น แผ่นพับ ใบเสร็จให้กับลูกค้าเป็นประจำ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3.5 ธุรกิจให้ของขวัญกับลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเกิดของลูกค้า เป็นต้น	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนน ความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
4. ด้านการรักษาลูกค้า						
4.1 ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองมีความพยายามจัดการรถยนต์มือสองและอะไหล่ให้กับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4.2 มีการติดตามทะเบียนและ พรบ. รถยนต์มือสองเพื่อมอบให้กับลูกค้า	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4.3 มีการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์มือสองตามกำหนดระยะเวลาหลังการขาย	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4.4 มีการรับประกันคุณภาพอะไหล่รถยนต์มือสอง	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4.5 มีกล่อง /ตู้/แบบสอบถามเพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง เช่น การให้บริการของพนักงานหรือปัญหาต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับการบริการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง						
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 ธุรกิจมีความหลากหลายของรถยนต์ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ตามที่ความต้องการของลูกค้า	+0	+1	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
1.2 ธุรกิจสามารถตอบสนองความพึงพอใจในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนน ความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
1.3 ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการพัฒนา ปรับปรุง คุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า เช่น การเช็คสภาพ เครื่องยนต์พร้อมใช้งาน	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
1.4 ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการรับประกัน คุณภาพของสินค้า	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
1.5 ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการให้บริการศูนย์ ซ่อมบำรุงหลังการขาย	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2. ด้านราคา						
2.1 ธุรกิจมีป้ายแสดงราคารถยนต์ให้เห็น ชัดเจน	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2.2 ราคารถยนต์มือสองเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	0	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
2.3 ราคารถยนต์มือสองต่ำกว่าร้านอื่น	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2.4 ระยะเวลาการให้ผ่อนชำระรถยนต์มือสอง เช่น มีการให้ผ่อนชำระในระยะยาว	+1	0	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
2.5 ธุรกิจกำหนดราคาขายรถยนต์มือสองใน หลายระดับที่มีความเหมาะสมกับรุ่น และ คุณสมบัติ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 สถานที่ตั้งของธุรกิจรถยนต์มือสอง สะดวกในการใช้บริการและแลกซื้อ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3.2 ธุรกิจรถยนต์มือสองมีช่องทางการจัด จำหน่ายโดยใช้พนักงานขาย	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนน ความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ					
	1	2	3			
3.3 ธุรกิจมีช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ มือสองโดยการบอกต่อของลูกค้า	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3.4 ธุรกิจมีการโชว์รถยนต์มือสองหน้าร้านอย่าง เป็นระเบียบ สะดวกในการเดินชมและแลกซื้อ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3.5 ธุรกิจมีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเปิด ขายรถยนต์มือสองทางเว็บไซต์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ ส่วนลดของราคารยนต์มือสอง	+1	0	+1	+2	0.67	สอดคล้อง
4.2 ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดโดยการรับทราบ แลกเปลี่ยนรถใหม่ตรงกับความต้องการและ ความพอใจของลูกค้า	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4.3 ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการส่งเสริมการตลาด ด้วยรับประกันรถยนต์มือสองก่อนซื้อ-หลังซื้อ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4.4 ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการส่งเสริมการตลาด ด้วยการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถฟรีตาม กำหนดระยะเวลา	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
5.5 ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการส่งเสริมการขาย โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

ตารางภาคผนวกที่ 2 ระดับคะแนนค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	
1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	.2159-.4280
1.1 ธุรกิจมีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า	.2879
1.2 ธุรกิจใช้ฐานข้อมูลที่จัดเก็บเพื่อติดต่อกับสมาชิก	.4280
1.3 ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	.3299
1.4 ธุรกิจมีการบันทึกข้อมูลลูกค้า ประวัติ การซื้อ-ขาย และการเข้ารับบริการของลูกค้าในระบบสารสนเทศเป็นอย่างดี	.3704
1.5 พนักงานสามารถจดจำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ เช่น ทักทายชื่อลูกค้า ได้อย่างแม่นยำทุกครั้งที่ใช้บริการ หรือ สถานที่ทำงาน เป็นต้น	.2159
2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	.3299-.6071
2.1 ธุรกิจมีการให้บริการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ทางโทรศัพท์ เช่น ราคารถยนต์มือสอง ข้อมูลสินเชื่อในระบบต่าง ๆ	.3659
2.2 ธุรกิจมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารลูกค้า	.3299
2.3 ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้ทางระบบอินเทอร์เน็ต	.5310
2.4 ธุรกิจมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการในระหว่างก่อนและหลังการขายรถยนต์มือสอง	.6071
2.5 ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลการชำระเงินค่างวดรถยนต์มือสองและจำนวนงวดที่เหลือได้โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	.3889

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)


รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ
3. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	.3659-.5509
3.1 มีการจัดกิจกรรมระหว่างบริษัทกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เช่น การส่งเสริมการขายหน้าร้าน	.5509
3.2 ธุรกิจมีการส่งเสริมการขายโดยรับคูปองชิงโชค	.4849
3.3 ธุรกิจมีแจกของแถม เช่น ผ้าคลุมรถ พรหมปูพื้น	.5295
3.4 มีการจัดส่งเอกสาร เช่น แผ่นพับ ใบเสร็จ ให้กับลูกค้าเป็นประจำ	.3659
3.5 ธุรกิจให้ของขวัญกับลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเกิดของลูกค้า เป็นต้น	.4984
4. ด้านการรักษาลูกค้า	.3432-.5272
4.1 ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองมีความพยายามจัดการรถยนต์มือสองและอะไหล่ให้กับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	.5272
4.2 มีการติดตามทะเบียนและ พรบ. รถยนต์มือสองเพื่อมอบให้กับลูกค้า	.4980
4.3 มีการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์มือสองตามกำหนดระยะเวลาหลังการขาย	.3432
4.4 มีการรับประกันคุณภาพอะไหล่รถยนต์มือสอง	.5061
4.5 มีกล่อง /ตู้ /แบบสอบถามเพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง เช่น การให้บริการของพนักงาน หรือปัญหาต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับการจากการบริการ	.4925
5. การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.3344-.5934
1.1 ธุรกิจมีความหลากหลายของรถยนต์ ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อตามที่ต้องการของลูกค้า	.5904

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ
1.2 ธุรกิจสามารถตอบสนองความพึงพอใจในสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้	.3983
1.3 ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า เช่น การเช็คสภาพรถยนต์พร้อมใช้งาน	.5934
1.4 ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	.4128
1.5 ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการให้บริการศูนย์ซ่อมบำรุง หลังการขาย	.3344
2. ด้านราคา	.3795-.5804
2.1 ธุรกิจมีป้ายแสดงราคารถยนต์ให้เห็นชัดเจน	.4858
2.2 ราคารถยนต์มือสองเหมาะสมกับคุณภาพ	.3795
2.3 ราคารถยนต์มือสองต่ำกว่าร้านอื่น	.4956
2.4 ระยะเวลาการให้ผ่อนชำระรถยนต์มือสอง เช่น มีการ ให้ผ่อนชำระในระยะยาว	.5804
2.5 ธุรกิจกำหนดราคาขายรถยนต์มือสองในหลายระดับที่มี ความเหมาะสมกับรุ่น และคุณสมบัติ	.4727
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.3057-6976
3.1 สถานที่ตั้งของธุรกิจรถยนต์มือสองสะดวกในการใช้ บริการและแลกซื้อ	.5495
3.2 ธุรกิจรถยนต์มือสองมีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ พนักงานขาย	.6976
3.3 ธุรกิจมีช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์มือสองโดยการ บอกต่อของลูกค้า	.3626
3.4 ธุรกิจมีการโชว์รถยนต์มือสองหน้าร้านอย่างเป็นทางการ ระเบียบ สะดวกในการเดินชมและแลกซื้อ	.3928

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ
3.5 ธุรกิจมีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเปิดขายรถยนต์มือสองทางเว็บไซต์	.3057
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.2676-.6254
4.1 ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ส่วนลดของราคารถยนต์มือสอง	.5769
4.2 ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดโดยการรับการแลกเปลี่ยนรถใหม่ตรงกับความต้องการและความพอใจของลูกค้า	.6254
4.3 ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการส่งเสริมการตลาดด้วยรับประกันรถยนต์มือสองก่อนซื้อ-หลังซื้อ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า	.5603
4.4 ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถฟรีตามกำหนดระยะเวลา	.4673
4.5 ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการส่งเสริมการขายโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	.2676



ภาคผนวก ค

คำอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

คะแนนค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	146.1000	336.6564	.2879	.9205
X2	146.4000	331.9385	.4280	.9190
X3	146.1000	335.2205	.3299	.9200
X4	146.5500	333.8436	.3704	.9196
X5	146.6500	339.1564	.2159	.9212
X6	146.5500	333.9974	.3659	.9196
X7	146.1000	335.2205	.3299	.9200
X8	146.6500	328.4897	.5310	.9178
X9	146.6750	325.8660	.6071	.9170
X10	146.6500	333.2590	.3889	.9194
X11	146.3500	327.7718	.5509	.9176
X12	146.4750	329.9481	.4849	.9183
X13	146.6500	328.5410	.5295	.9178
X14	146.5500	333.9974	.3659	.9196
X15	146.4000	329.5795	.4984	.9182
X16	146.5500	328.5615	.5272	.9179
X17	146.6750	329.5071	.4980	.9182
X18	146.2500	334.8077	.3432	.9199
X19	146.4000	329.3231	.5061	.9181
X20	146.4750	329.6917	.4925	.9183
X21	146.5500	326.4590	.5904	.9172
X22	146.4750	332.8712	.3983	.9193
X23	146.5500	326.3564	.5934	.9171
X24	146.6750	332.3788	.4128	.9191

Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X25	146.6500	335.1051	.3344	.9200
X26	146.6750	329.9173	.4858	.9183
X27	146.6750	333.5071	.3795	.9195
X28	146.5750	328.9686	.4956	.9182
X29	326.8487	146.6500	.5804	.9173
X30	146.6500	330.4385	.4727	.9185
X31	146.7000	327.7026	.5495	.9176
X32	146.7000	322.7795	.6976	.9160
X33	146.9500	335.2795	.3626	.9196
X34	147.0000	333.1282	.3928	.9193
X35	146.9750	336.0250	.3057	.9203
X36	146.5000	329.1795	.5769	.9175
X37	146.6500	325.3615	.6254	.9168
X38	146.7000	327.3436	.5603	.9175
X39	146.7000	330.4718	.4673	.9185
X40	146.4750	337.3327	.2676	.9207

หมายเหตุ

1. N of Cases = 40.0

2. N of Items = 40

3. Alpha = .9205

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๓๐๐

ที่ บว. ๑๖๕๘/๒๕๕๗

วันที่ ๒๕ ธันวาคม ๒๕๕๗

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.อัครพร เฉลิมชิต

ด้วย นางสาวโสภิตา คุณแรง รหัสประจำตัว ๕๕๘๒๔๐๔๐๑๒๔ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาภาษา
- ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย
- อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๓๐๐

ที่ บว. ว ๑๖๕๘/๒๕๕๗

วันที่ ๒๕ ธันวาคม ๒๕๕๗

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กชชมล วงศ์คำ

ด้วย นางสาวโสภิตา คุณแรง รหัสประจำตัว ๕๕๘๒๔๐๔๐๑๒๔ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา
- ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย
- อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

พระราชกรณียกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๓๐๐

บว. ๖๑๖๕๘/๒๕๕๗

วันที่ ๒๕ ธันวาคม ๒๕๕๗

เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

คุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.อรุณ ชูยกระเดื่อง

ด้วย นางสาวโสภิตา คุณแรง รหัสประจำตัว ๕๕๘๒๔๐๔๐๑๒๔ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชา
การบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดมหาสารคาม” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
ความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา
 ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
 ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย
 อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ศษ ๐๕๔๐.๐๑/ว ๒๒๕๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๑

๒๕ ธันวาคม ๒๕๕๗

ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ย่น

ด้วย นางสาวโสภิตา คุณแรง รหัสประจำตัว ๕๕๗๒๔๐๔๐๑๒๔ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชา
การบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดมหาสารคาม” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อ
วิจัยกับประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้
บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรรวม)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

ศัพท์, โทรสาร ๐ - ๔๓๗๒ - ๕๔๓๘

ศษ ๐๕๔๐.๐๑/ว ๒๒๖๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๑

๒๕ ธันวาคม ๒๕๕๗

ขอขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าทดลองใช้เครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
ขออนุญาต

ด้วย นางสาวโสภิตา คุณแรง รหัสประจำตัว ๕๕๘๒๔๐๔๐๑๒๔ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชา
การบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดมหาสารคาม” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าทดลองใช้เครื่องมือ
และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยกับประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตาม
วัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

ศัพท์, โทรสาร ๐ - ๔๓๗๒ - ๕๔๓๘

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

โสภิตา คุณแรง

วัน เดือน ปี เกิด

14 เมษายน พ.ศ. 2531

ที่อยู่ปัจจุบัน

18 ซ 27/1 ถนนศรีสวัสดิ์ดำเนิน ตำบลตลาด อำเภอเมือง
จังหวัดมหาสารคาม

สถานที่ทำงาน

เดินท์รูด เอส พี เค มอเตอร์

ตำแหน่ง

ผู้ประกอบการ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549

บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาธุรกิจระหว่าง
ประเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พ.ศ. 2558

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม