

**การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองที่ส่งผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด**

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT OF SECOND HAND CAR
ENTREPRENEURS THAT AFFECT ON THE PURCHASE DECISION MAKING
PROCESS OF CONSUMERS IN ROI ET**

ชัยยศ สุริยยะ¹
จุรีวัลย์ ภัคทีวุฒิ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองและการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ดจำนวน 323 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา t-test F-test การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุต่างกัน มีความเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองและการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง

Abstract

This research aims to 1) Study on customer relationship management of second hand car entrepreneurs and the purchase decision making process of consumers in Roi Et. 2) Compare reviews customer relationship management and purchasing decisions making by personal factors. 3) Study on the relationship and the impact between the customer relationship management associated with the purchase decision making process of consumers. Used the questionnaire as a tool to collected data from second hand car consumers in Roi Et in a number of 323 people. The statistical used in the analysis were: description statistic t-test F-test Pearson correlation, and a multiples regression analysis. The result found that relationship between Customer Relationship Management of second hand car entrepreneurs and the purchase decision making process of consumers were at a high level. Compare with difference personal factors found that consumer who have difference average family income, marital status, profession, have a difference opinion about the purchase decision making process and consumer with difference gender, age, have difference opinion about customer relationship management of second hand car entrepreneurs. The customer relationship management of second hand car entrepreneurs affected the the purchase decision making process at the 0.01 significance level.

Keywords: Customer relationship management, decision making process

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

บทนำ

ในปัจจุบันรถยนต์กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันในสังคมของคนไทย ในขณะที่เดียวกันที่การบริการขนส่งมวลชนมีไม่พอเพียงและไม่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ ที่การบริการขนส่งมวลชนยังเข้าไม่ถึง ซึ่งเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค มีความต้องการรถยนต์ไว้ใช้เพื่อใช้ในการอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางและชีวิตประจำวัน การเลือกซื้อรถใหม่นั้นมีภาระค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงสำหรับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่สามารถเป็นเจ้าของรถใหม่ได้ จึงทำให้เกิดแนวคิดที่จะหมุนเวียนรถเก่าที่มีสภาพใช้งานได้ มาจัดทำธุรกิจในการซื้อขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการนี้ ตลอดจนทำให้ผู้ต้องการซื้อรถใหม่สามารถนำรถที่ตนใช้อยู่ในปัจจุบันมาขายเพื่อซื้อรถใหม่เกิดขึ้นในเวลาต่อมา [1] ซึ่งจะมีการจัดตั้งสถานประกอบการในพื้นที่ที่ใกล้เคียงกัน ในลักษณะเป็น แบบ Cluster โดยองค์กรธุรกิจในตลาดส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ของราคาและคุณภาพรถยนต์ในการแข่งขัน มีการสร้างพันธมิตรในทางธุรกิจ เนื่องจากสินค้ามีลักษณะไม่เหมือนกันทั้งหมด 100 % จึงมักมีการประสานและหมุนเวียนสินค้าระหว่างกัน เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและความน่าเชื่อถือให้กับสถานประกอบการ สถาบันยานยนต์ ได้ให้ความเห็นว่า โอกาสการดำรงอยู่ของผู้ประกอบการจะขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ คือ เงินทุน ประสบการณ์ และเครือข่าย ส่วนในภาพรวมของตลาดธุรกิจเดินที่รถมือสองในการแข่งขันทางการตลาดในโลกยุคไร้พรมแดนในปัจจุบันนั้น การเรียนรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรธุรกิจโดยส่วนใหญ่ มีความสามารถที่ใกล้เคียงกันหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งทำให้สินค้านวัตกรรมใหม่ๆ กลายเป็นสินค้าที่แบ่งแยกในเชิงคุณภาพได้ยากซึ่งในการแข่งขันกัน ในแต่ละองค์กรธุรกิจต่างก็พยายามดึงลูกค้าของคู่แข่งขึ้นมาเป็นของตนเอง ด้วยการนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้โดยในที่สุดกลายเป็นผู้แพ้ในการแข่งขันทั้งสิ้น การต่อสู้ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงนี้ ทำให้องค์กรธุรกิจบางองค์กร ทุนบริการขาดทุนไม่ไหว ทำให้ไม่สามารถจะยืนหยัด อยู่รอดได้ในระยะยาว [2]

จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ทางธุรกิจในปัจจุบัน อันเป็นผลเนื่องจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและโลกาภิวัตน์ ภาพการณ์ดังกล่าวนี้จึงทำธุรกิจ รถมือสองมีความจำเป็นที่ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการตัดสินใจในการตอบสนองลูกค้า ให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเหล่านั้น โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือความคุ้มค่าสำหรับลูกค้า นั้น จะเป็นการพิจารณาจากความเชื่อมโยงระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการเข้าถึงทุกจุดที่มีการติดต่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนในมิติต่างๆ ให้เกิดขึ้นเพื่อกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ โดยมุ่งเน้นความสนใจไปที่การบริหารและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในแต่ละราย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและธุรกิจ สามารถดึงดูดทรัพยากรของลูกค้าเข้าสู่องค์กรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจในการสร้างลูกค้า[3] ผู้วิจัยเห็นว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นเครื่องมือที่จำเป็นและสำคัญที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทุกส่วนขององค์กร ที่ต้องประสานความร่วมมือกันในการหาวิธีการปฏิบัติ เพื่อที่จะรับรองพฤติกรรมที่ซื้อที่หลากหลายของผู้บริโภค โดยการเพิ่มความคุ้มค่ากับลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า เพื่อให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เกิดความประทับใจและพึงพอใจ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด”

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของเดินที่รถมือสอง และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด

- 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของเต็นท์รถมือสอง และ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีดำเนินงาน

ประชากร คือ ผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนของประชากรของ w.G.Cochran [4] โดยต้องการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 30% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม แบ่งเป็นสามตอนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ประกอบการเต็นท์รถมือสองในจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นแบบสำรวจรายการ (Check - List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจรถมือสองในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่ ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการบริหารการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางให้บริการ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลการดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจรถมือสองในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ตามแบบของลิเคอร์ท ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยนำแบบสอบถามนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ประเมิน (Index of Item - Objective Congruence: IOC) ซึ่งแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยการนำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คนแล้วหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร ซึ่งพบว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 การเก็บข้อมูลผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยทำการแจกแบบสอบถาม ณ สถานประกอบการรถมือสอง ที่ทำการจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดร้อยเอ็ด และตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.60 มีอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.10 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 77.10 มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.80 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.80 ผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มาก

ที่สุดคือ ด้านการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ($\bar{X} = 3.82$) ผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มากที่สุดคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.82$)

การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อ CRM ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นไม่แตกต่างจากเพศหญิง ผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ความเห็นว่า CRM โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ความเห็นว่า CRM โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ความเห็นว่า CRM โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) สำหรับผู้บริโภที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ความเห็นว่า CRM โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามสถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) สำหรับผู้บริโภที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจ มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ไม่เกิน 20,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 20,001-30,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 30,001-40,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว สูงกว่า 40,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นไม่แตกต่างจากเพศหญิง ผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ความเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ความเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ความเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) สำหรับผู้บริโภที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ความเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามสถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจ มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ไม่เกิน 20,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 20,001-30,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 30,001-40,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว สูงกว่า 40,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภครถยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง CRM กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า CRM มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร โดยที่ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.524 อยู่ในระดับปานกลาง CRM มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการประเมินทางเลือก โดยที่ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ามีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.570 อยู่ในระดับปานกลาง CRM มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยที่ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ามีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.503 อยู่ในระดับปานกลาง CRM มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยที่ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.512 อยู่ในระดับปานกลาง

การศึกษา CRM ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า CRM ทุกด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สามารถสร้างสมการพยากรณ์ซึ่งมีความสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 66.10 (ค่า Adjusted $R^2 = .661$) ได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง = 0.741 + 0.198 (การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า) + 0.195 (ช่องทางในการบริการ) + 0.191 (การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า) + 0.113 (การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์) + 0.107 (การบริหารการสื่อสารกับลูกค้า)

สรุป

การวิจัยครั้งนี้ค้นพบว่า CRM ที่ผู้บริหารยนต์มือสองรับรู้มากทุกด้าน ได้แก่ การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ช่องทางในการบริการ การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การบริหารการสื่อสารกับลูกค้า และกระบวนการตัดสินใจซอร์ยนต์มือสอง ที่ผู้บริหารยนต์มือสองรับรู้มากทุกด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการติดต่อสื่อสารและติดตามให้การบริการที่ดี และประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ทั้งนี้ผู้บริหารได้เลือกซอร์ยนต์มือสองจากสถานประกอบการที่สามารถติดต่อสอบถามหรือใช้บริการกับทางร้าน ได้หลายช่องทาง ผู้บริหารยนต์มือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ด้านสถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวมีความการรับรู้ถึง CRM และกระบวนการตัดสินใจซอร์ยนต์มือสอง ที่แตกต่างกัน CRM และกระบวนการตัดสินใจซอร์ยนต์มือสองจึงต้องพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลเข้ามาประกอบการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า CRM ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซอร์ยนต์มือสอง ดังนั้นธุรกิจยนต์มือสองควรตระหนักถึงการติดต่อสื่อสาร การให้บริการที่ดี และเพิ่มช่องทางให้แก่ลูกค้าที่สามารถเข้าระบบของสถานประกอบการได้ง่าย

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการเต็นท์ยนต์มือสอง ควรนำกลยุทธ์ CRM ในด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการบริหารการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการบริการ เช่น การเพิ่มช่องทางการบริการที่สะดวกรวดเร็ว การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่หลากหลาย เป็นต้น เพราะผู้บริหารยนต์มือสองให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารและการประสานงานที่ถูกต้องชัดเจนและการติดตามให้การบริการที่ดีของผู้ประกอบการยนต์มือสอง การนำ CRM มาประยุกต์ใช้จะช่วยให้อธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและสามารถรักษาลูกค้าเก่าได้ดีมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จและสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.จวีร์วัลย์ ภักดีวุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.สัญญาชัย ฮามคำไพ, อาจารย์ ดร.จิตราภรณ์ วงศ์คำจันทร์ อาจารย์ ดร.รัชันท์เพ็ญ พลเยี่ยม, อาจารย์ ดร.อรอนงค์ ภูสีฤทธิ, อาจารย์ อุณนดาทร มูลเพ็ญ เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ และผู้บริหารยนต์มือสองในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] สุจิตา วงศ์ชู. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซอร์ยนต์มือสองของลูกค้าเขตมินบุรี . บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2550. อัดสำเนา .
- [4] Cochran, W.G. (1977). *sampling techniquis* (3rd ed.) New York / john Wiley.
- [3] Jarmo R. Lehtinen. *Customer Relationship Management* . แปลโดย ชีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์. กรุงเทพฯ : โฟกัส แอนด์ พับลิชซิง, 2550
- [5] V. Kumar. *Managing Customers for Profit* . แปลโดย ณิชญา สินตระการผล. กรุงเทพฯ : เอ็กเซเปอร์เน็ท, 2553