

การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์

นายราชวัฒน์ ศรีทิพย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2550

**CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT IN
AUTOMOBILE BUSINESS**

Ratchawat Sontip

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Management
Suranaree University of Technology
Academic Year 2007**

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยดำเนินการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รศ. ดร.คณิต ไชยมงคล)

ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร.ขวัญกมล ดอนขวา)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(อ. ดร.จิตพนัส สุวรรณเทพ)

กรรมการ

(อ. ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล)

กรรมการ

(ศ. ดร.ไพโรจน์ สัตยธรรม)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(รศ. ดร.ประภาวดี สืบสนธิ์)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

ราชวัฒน์ ศรีทิพย์ : การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์

(CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT IN AUTOMOBILE BUSINESS)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา, 86 หน้า.

การศึกษาเรื่องการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวความคิดการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า กระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าของผู้ประกอบการ และการศึกษาเปรียบเทียบประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้ใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการของโตโยต้าและอิชูซู ประชากรที่ทำการศึกษาได้แก่ 1) ลูกค้าที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่ครอบครองรายแรกและใช้งานรถยนต์มาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี จำนวน 400 ราย และ 2) กลุ่มผู้ประกอบการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและอิชูซูที่อยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ จำนวน 14 แห่ง โดยการใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ผลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า 1) บริษัทโตโยต้าและอิชูซูมีแนวความคิดในการบริหารเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในด้านการให้บริการโดยบุคลากร และด้านการออกแบบสถานที่เพื่อให้ลูกค้าสามารถสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า 2) กระบวนการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันมีเพียงบางประเด็นที่แตกต่างกัน คือ การนัดหมายลูกค้าล่วงหน้าในการเข้ามาใช้บริการ เช็กระยะหรือซ่อมบำรุง และ 3) ประสบการณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการโตโยต้า และอิชูซูนั้น ลูกค้ามีประสบการณ์ช่วงความรู้สึกแรกสัมผัส ประสบการณ์ระหว่างการติดต่อ และความพึงพอใจหลังใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนักศึกษา _____
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT IN AUTOMOBILE

BUSINESS. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. KWANKAMOL

DONKWA, Ph.D, 86 PP.

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT/AUTOMOBILE

This study aimed to investigate the concept about customers' experience and the entrepreneurs' process of management, and compare the experiences of customers who used services at the Service Center and Sales Center of TOYOTA and ISUZU. The population for this study consisted of 1) 400 customers who have owned and used pick-ups for more than one year, and 2) 14 entrepreneurs in an automobile business with TOYOTA and ISUZU trademark in Nakhon Ratchasima, Chayaphum, Surin and Buriram provinces. The research tool was a set of questionnaires and interview questions. The analysis of the data was done by calculating the statistical values, mean average, standard deviation and F-test.

The results of the study showed that 1) TOYOTA and ISUZU staff have developed a good system for customer service, and have designing a good workplace that can be felt through five human senses; 2) the major part of the two management systems was not significantly different, but there were some areas which showed some differences, such as advance appointments for the customers who came for servicing; and finally, 3) the customers' first visit experience, the experiences in contacting staff, and the after-service satisfaction were not significantly different at 0.05.

School of Management Technology

Student's Signature_____

Academic Year 2007

Advisor's Signature_____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคล และกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่ได้ช่วยกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ทั้งในด้านวิชาการ และด้านการดำเนินงานวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดตลอดการทำวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต ไชยมุสิก อาจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล และอาจารย์ ดร.จิตพนัส สุวรรณเทพ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นนธร แสงอรุณ กรรมการสอบโครงร่างวิทยานิพนธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และผู้ประกอบการทุกแห่ง กับข้อมูลที่มีค่าในการวิจัย ขอขอบคุณกองทุนสนับสนุนการวิจัย และพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในการอนุเคราะห์เงินทุนในการดำเนินงานวิจัย เพื่อน ๆ การจัดการมหัศจรรย์ทุกคนในความช่วยเหลือในการดำเนินงานวิจัย รวมถึงผู้ที่คอยอำนวยความสะดวกในการรวบรวมข้อมูลวิจัยทุกท่านที่มีได้เอื้อนาม

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การเลี้ยงดูอบรมและส่งเสริมการศึกษาเป็นอย่างดีตลอดมา จนทำให้ผู้วิจัยประสบผลสำเร็จในชีวิต

ราชวัฒน์ ศรีทิพย์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ซ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย.....	7
1.3 สมมติฐานในการศึกษาวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.6 คำนิยามศัพท์.....	8
2 ปรัชญ์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ปรัชญ์และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.2 การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการบริหาร ประสบการณ์ของลูกค้า.....	11
2.2.1 การ บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	11
2.2.2 การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า.....	16
2.2.3 ขั้นตอนในการเข้าสู่กระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า.....	19
2.2.4 ความเชื่อมโยงของ CRM กับ CEM.....	23
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	28
2.5 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย.....	31

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3	วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	32
3.1	วิธีการวิจัย.....	32
3.2	ประชากร กลุ่มตัวอย่างและสถานที่ในการทำวิจัย.....	32
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.4	การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	38
3.5	ผลการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	39
3.6	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
3.8	การทดสอบสมมติฐาน.....	43
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล.....	44
4.1	การศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้ใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและ ศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	44
4.1.1	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
4.1.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์ บรรทุกส่วนบุคคลรวมถึงประสบการณ์จากการใช้รถยนต์ บรรทุกส่วนบุคคล.....	47
4.1.3	ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์จากการใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและ ศูนย์บริการรถยนต์.....	50
4.2	การวิเคราะห์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของผู้ประกอบการรถยนต์.....	53
4.2.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์.....	53
4.2.2	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการ.....	53
4.2.3	การวิเคราะห์กระบวนการการทำงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี.....	54
4.3	การทดสอบสมมติฐาน.....	50
4.4	การอภิปรายผล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5	สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	65
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	65
5.2	ข้อเสนอแนะ.....	67
5.2.1	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	67
5.2.2	ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย.....	68
	รายการอ้างอิง.....	70
	ภาคผนวก	74
	ประวัติผู้เขียน.....	86

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	จำนวนการขายรถยนต์รวมทั้งประเทศ..... 3
1.2	จำนวนการผลิตรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลรวมทั้งประเทศ..... 4
1.3	จำนวนการขายรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลรวมทั้งประเทศ..... 5
1.4	จำนวนการขายรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลแยกตามยี่ห้อ..... 6
3.1	การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างโดยอิงสัดส่วนประชากรในพื้นที่เป้าหมาย พ.ศ.2549..... 34
3.2	การกำหนดจำนวนตัวอย่างโดยแยกตามยี่ห้อรถยนต์ 34
3.3	การกำหนดตัวอย่างจำนวนผู้ประกอบการรถยนต์..... 35
3.4	ค่าความน่าเชื่อถือแบบวัดประสิทธิภาพของลูกค้าที่ได้ใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่าย และศูนย์บริการรถยนต์..... 39
4.1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามลักษณะทั่วไป..... 45
4.2	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้บริการรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประสิทธิภาพจากการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล..... 47
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกแรกสัมผัส ของลูกค้าที่เป็นผล จากการได้รับรู้หรือได้รู้จักเกี่ยวกับบริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์..... 50
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสิทธิภาพระหว่างติดต่อของลูกค้าที่เป็น ผลจากการใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์..... 51
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการใช้บริการ ของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์..... 52
4.6	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวความรู้สึกแรกสัมผัส..... 60
4.7	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวประสิทธิภาพระหว่างติดต่อ..... 61
4.8	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวความพึงพอใจหลังการใช้บริการ..... 62

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	กระบวนการทำงานของ CRM ที่ใช้กับลูกค้าตามวัฏจักรชีวิตของลูกค้า..... 12
2.2	การค้นหาคุณค่าในสายตาลูกค้า.....14
2.3	กระบวนการสร้างความภักดีของลูกค้า..... 21
2.4	กรอบแนวความคิดของงานวิจัย..... 31
4.1	กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของโตโยต้า..... 56
4.2	กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของอีซูซุ..... 59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำธุรกิจในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างมากไม่ว่าเรื่องของเทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีด้านการผลิต เทคโนโลยีด้านการขนส่ง หรือแม้แต่เทคนิคการจัดการที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากโดยเฉพาะเรื่องของการจัดการสมัยใหม่ที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่งานทางด้านการผลิตหรือจัดจำหน่ายเท่านั้นแต่ยังมองลึกลงไปถึงสิ่งที่มองไม่เห็นและไม่สามารถตีเป็นมูลค่าทางบัญชีได้แต่เมื่อเกิดขึ้นมาแล้วสามารถส่งผลกระทบต่อยอดขายและต่อกำไรของกิจการได้ มีทฤษฎีการจัดการสมัยใหม่มากมายที่ถูกใช้เพื่อการบริหารลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจไม่ว่าจะเป็นทฤษฎี การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) การสร้างสายสัมพันธ์อย่างแท้จริงกับลูกค้า โดยการสร้าง “คุณค่า” แก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง จนมาถึงปัจจุบันเป็นทฤษฎีการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) โดยทุกประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อใน กระบวนการของการบริการ ของบริษัท จะสะสมเป็นองค์รวมแห่งประสบการณ์ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินความเข้มแข็งของทั้งสายใยความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อบริษัท และพลังต่อต้านแรงดึงดูดจากคู่แข่ง (ศิริพร วิษณุหิมาชัย ,2550) ทั้งสองทฤษฎีข้างต้นได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจบริการในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

ธุรกิจรถยนต์ถือกำเนิดมานานมากกว่า 100 ปี โดยถือกำเนิดจากนักประดิษฐ์ชาวยุโรป (ยศ วัชรเสถียร, 2521) และเติบโตมาเป็นสินค้าที่สามารถทำกำไรให้แก่ผู้ผลิตรายมาก สามารถกลายสภาพเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดรายได้เป็นอย่างดี แม้ว่าจะมีปัจจัยเข้ามากระทบแต่ธุรกิจรถยนต์ก็ยังเติบโตได้เป็นอย่างดีจนถึงปัจจุบัน ในอดีตที่ผ่านมาการผลิตรถยนต์เป็นการผลิตขึ้นมาเพื่อเป็นยานพาหนะที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ แต่ปัจจุบันรถยนต์

ได้เข้ามามีบทบาทมากกว่าการเดินทางหรือเป็นเพียงเครื่องอำนวยความสะดวก แต่รถยนต์กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิตเพิ่มขึ้นจากปัจจัย 4 เดิมที่ประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มนุษย์ต้องการ เนื่องจากการที่สังคมยุคปัจจุบันมีแต่ความเร่งรีบและมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจสูงขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจที่กำลังดำเนินการอยู่นั้นได้รับความสะดวกและสามารถดำรงอยู่ได้ จึงจำเป็นต้องใช้รถยนต์ในการประกอบธุรกิจ

รถยนต์บางคันหรือบางยี่ห้อสามารถใช้เป็นเครื่องแสดงออกถึงฐานะทางสังคม แต่นั่นไม่ใช่สิ่งที่เด่นชัดที่สุดของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่เติบโตและเฟื่องฟูในปัจจุบันเนื่องจากการที่มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทางด้านการออกแบบ การสื่อสาร และการผลิตเพียงใดก็ตามไม่สามารถที่จะป้องกันการลอกเลียนแบบการผลิตหรือออกแบบรถยนต์ที่มีลักษณะและสมรรถนะที่ใกล้เคียงหรืออาจจะเหนือกว่า การผลิตและการขายรถยนต์ที่มีการขยายตัวมากขึ้นแต่การเพิ่มยอดขายจะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่มีการยอมรับจากลูกค้าที่จะเลือกใช้หรือไม่เลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อนั้น ดังนั้นในอุตสาหกรรมรถยนต์จึงมียอดขายสูงขึ้นดังแสดงในตารางที่ 1.1 ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์

ตารางที่ 1.1 จำนวนการขายรถยนต์รวมทั้งประเทศ

ปี พ.ศ.	จำนวนการขาย (คัน)
2541	144,065
2542	218,330
2543	262,189
2544	296,985
2545	409,362
2546	533,176
2547	626,062
2548	703,261
2549	682,693
2550	631,251

ที่มา : www.thaiauto.or.th

การขายเป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงให้เห็นถึงกำไรที่กิจการจะได้รับโดยแสดงได้เป็นตัวเลขทางบัญชีแต่การขายไม่ใช่ทั้งหมดของการบริหารลูกค้าให้เกิดความประทับใจทั้งในเรื่องของประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้รถยนต์ การได้รับการบริการจากผู้ขายพร้อมทั้งผู้ให้บริการในการซ่อมบำรุง ตลอดจนความภาคภูมิใจที่ได้ใช้รถยนต์ยี่ห้อที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ปัญหาปัจจุบันของเจ้าของกิจการไม่ใช่การที่หาอะไรที่จะทำให้รถยนต์ที่จัดจำหน่ายอยู่ขายได้แต่ยังรวมไปถึงการที่จะหาอะไรที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการขาย รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้รถยนต์คันนั้นทั้งที่รถยนต์คันที่ซื้อไปนั้นอาจจะมีสมรรถนะใกล้เคียงกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ แต่การซื้อรถยนต์ยี่ห้อที่ตัดสินใจซื้อนั้นส่งผลทางจิตใจได้ดีมากกว่า เนื่องจากธุรกิจรถยนต์ไม่ใช่เพียงแค่ธุรกิจผลิตเพียงอย่างเดียวแต่ยังเป็นธุรกิจการบริการที่มีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมรถยนต์

รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่มีการจดทะเบียนจนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2550 ประมาณ 4,000,000 คันจากการจดทะเบียนรถยนต์ทั้งสิ้นประมาณ 24,000,000 คัน ซึ่งเป็นสัดส่วนการใช้และจดทะเบียนสูงสุดเป็นอันดับ 1 กว่าร้อยละ 20 หากไม่นับรวมรถจักรยานยนต์ซึ่งจดทะเบียนประมาณ 15,000,000 คัน จากการบันทึกสถิติของ

กรมขนส่งทางบกเมื่อแยกตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ (กรมขนส่งทางบก ,2550) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตและส่งออกรถยนต์รวมถึงการใช้รถยนต์ในประเทศมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาตามสถิติที่แสดงในตารางที่ 1.2 และตารางที่ 1.3 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มการใช้รถยนต์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยที่การใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 จากยอดการจดทะเบียนรถใหม่ของกรมขนส่งทางบก (กรมขนส่งทางบก ,2550) ซึ่งยอดขายดังกล่าวเกิดจากการขายที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้จากรถยนต์นั่นเอง

ตารางที่ 1.2 จำนวนการผลิตรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลรวมทั่วประเทศ

ปี พ.ศ.	จำนวนการผลิต (คัน)
2541	119,986
2542	240,369
2543	294,834
2544	289,349
2545	229,000
2546	302,914
2547	369,092
2548	443,680
2549	443,595
2550	437,626

ที่มา : www.thaiauto.or.th

ตารางที่ 1.3 จำนวนการขายรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลรวมทั่วประเทศ

ปี พ.ศ.	จำนวนการขาย (คัน)
2541	81,263
2542	129,904
2543	151,703
2544	168,639
2545	241,266
2546	309,144
2547	368,911
2548	469,657
2549	449,796
2550	285,955

ที่มา : www.thaiauto.or.th

ประเภทของรถยนต์ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงสุดในตลาด คือรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล หรือเรียกว่ารถปิกอัพมีการจดทะเบียนรถใหม่สูงสุด (กรมขนส่งทางบก,2550) ซึ่งในตลาดนี้รถยนต์ ที่ได้รับความนิยมสูงสุดมีด้วยกัน 2 ยี่ห้อคือรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุ เป็นรถยนต์ ปิกอัพที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าสูงสุด โดยดูได้จากจำนวนการขายตามสถิติที่แสดงในตารางที่

1.4

ตารางที่ 1.4 จำนวนการขายรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลแยกตามยี่ห้อ

ปี พ.ศ.	จำนวนการขาย (คัน)			
	อีซูซุ	โตโยต้า	นิสสัน	มิตซูบิชิ
2543	53,335	38,616	13,967	24,418
2544	65,893	42,832	19,502	20,345
2545	87,924	73,286	28,364	22,540
2546	123,789	99,901	31,449	26,007
2547	139,753	123,259	34,152	29,069
2548	153,882	177,627	54,117	34,024
2549	167,780	185,709	21,108	26,478
2550 (ม.ค.-ต.ค.)	97,887	135,775	26,083	18,197

ที่มา : www.toyota.co.th

รถยนต์ปิกอัพโตโยต้าและรถยนต์ปิกอัพอีซูซุมีศูนย์จัดจำหน่ายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีโชว์รูมรถยนต์โตโยต้าและอีซูซุจำนวนมากกว่า 80 แห่ง (โตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด และตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด, www.2550) ที่ให้บริการจำหน่ายและบริการหลังการขายจากศูนย์บริการรถยนต์ และจากประสบการณ์ของผู้ขายที่ได้ศึกษาข้อมูล และประสบการณ์ที่ได้สัมผัสมาทำให้ทราบว่า เนื่องจากการจัดจำหน่ายนั้นบริษัทแม่ของทั้งสองยี่ห้อไม่ได้เป็นเจ้าของและจัดจำหน่ายเองทั้งหมดแต่เป็นการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ให้เป็นผู้จัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของโตโยต้า และบริษัทตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด ให้จัดจำหน่ายรถยนต์ภายใต้แบรนด์อีซูซุ จากสาเหตุนี้เองที่ส่งผลต่อการให้บริการที่แตกต่างกันและแม้จะมีการกำหนดมาตรฐานให้เป็นมาตรฐานเดียวกันก็ตาม แต่การให้บริการจะมีความแตกต่างในศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับการเข้ารับบริการในแต่ละศูนย์ก็จะแตกต่างกันด้วย

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่องการบริหารประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า และรถยนต์บรรทุก

ส่วนบุคคลยี่ห้ออิซูซุ ที่ได้รับเพื่อให้ได้แนวทางในการบริหาร และการให้บริการแก่ลูกค้าที่จะส่งผลต่อการเกิดเป็นประสบการณ์จากการใช้รถยนต์ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการจัดการประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจที่คล้ายคลึงกันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

การศึกษาเรื่องการบริการประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการทำการวิจัยไว้ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า
- 1.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าของผู้ประกอบการ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และอิซูซุ
- 1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้ใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการของโตโยต้าและอิซูซุ ตามทฤษฎีการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM)

1.3 สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่องการบริการประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลนั้น เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้จึงได้ทำการกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

- 1.3.1 ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากแต่ละศูนย์จัดจำหน่าย หรือศูนย์บริการก่อนการติดต่อประสบการณ์ระหว่างการติดต่อ และความพึงพอใจหลังการใช้บริการ มีความแตกต่างกัน
- 1.3.2 กระบวนการการทำงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของโตโยต้าและอิซูซุ ก่อนการติดต่อ ระหว่างการติดต่อ และหลังการติดต่อ แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการบริการประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์ได้มีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาโดยเน้นเฉพาะรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลในการศึกษากระบวนการด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจรถยนต์ที่ส่งผลในระยะยาวต่อประสบการณ์ของลูกค้าที่ใช้รถยนต์โดย ศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์มาเป็น

ระยะเวลามากกว่า 1 ปี ณ วันที่สำรวจ โดยจะต้องเป็นเจ้าของคนแรกในการครอบครองยี่ห้อโตโยต้า และอิซูซุ และกลุ่มผู้ประกอบการรถยนต์ที่จัดจำหน่ายรถยนต์ภายใต้แบรนด์โตโยต้าและอิซูซุ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ เนื่องจากรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อนี้มีปริมาณการจำหน่ายสูงที่สุดในประเทศเป็นอันดับ 1 และ 2 ในตลาดรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลดังแสดงในตารางที่ 1.4 (www.toyota.co.th,2550)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่องการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าดังกล่าวจะได้รับประโยชน์ดังต่อไปนี้

1.5.1 เพื่อให้ได้แนวทางการศึกษาวิจัยตามแนวความคิดของการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

1.5.2 เพื่อให้ได้ข้อมูลกระบวนการทำงานของบริษัทรถยนต์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.5.3 เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

1.5.4 เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลและกระบวนการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์ไปปรับใช้กับบริการอื่นๆ

1.6 คำนิยามศัพท์

รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3) หมายถึง รถยนต์ซึ่งมิได้ใช้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคล ตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก (กรมขนส่งทางบก,2550)

ลูกค้า หมายถึง บุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคล (Group) ที่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งและความต้องการนี้สามารถบรรลุได้ด้วยการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ดังกล่าว (คุณทลี รื่นรัมย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหั่นท์,2548)

ยี่ห้อ หมายถึง ชื่อ คำพูด เครื่องหมาย สัญลักษณ์การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งของ ดังกล่าวร่วมกัน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างกัน ไปจากคู่แข่ง (Kotler and Amstrong,2001อ้างใน (สุวิมล แม้นจริง,2546)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วเกิดเป็นลำดับขั้นการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ต้องการ(สุวิมล แม้นจริง,2546)

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง ส่วนประสมระหว่างลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งถูกประเมินเปรียบเทียบกับความคาดหวังในทุก ๆ การติดต่อ ตามที่ Shaw and Ivens, 2002 อ้างใน (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ,2549)

การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การสร้างสายสัมพันธ์อย่างแท้จริงกับลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่องจากการวิเคราะห์ในมุมมองของการตลาด (วิทยา คำนธำรงกุล และพิภพ อุดร,2547)

บทที่ 2

ปรัทัศนัวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ปรัทัศนัและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) ได้นำเสนอกรณีศึกษาเกี่ยวกับ CEM ตามที่อ้างถึงในซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็มหยินหยางการตลาด เรื่องประสบการณ์ที่แตกต่างที่ภัตตาคารมหาราชา โดยเป็นการนำเสนอกรณีศึกษาที่ลูกค้าเกิดประสบการณ์ในเชิงลบจากการใช้บริการที่ร้านอาหาร เนื่องมาจากการบริการของพนักงานที่ไม่น่าประทับใจส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าซึ่งเป็นการส่งผลในระยะยาว เพราะลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วจะเกิดการบอกต่อให้กับลูกค้ารายอื่นถึงประสบการณ์ที่ได้สัมผัสทั้งในด้านบวกและในด้านลบ โดยที่แบรนด์เอง จำกัด (2550) อ้างถึงใน BrandAge Essential ในกรณีศึกษาเกี่ยวกับ CEM ที่ประสบผลสำเร็จ กรณีศึกษาของ เอียะแซ Plus ปักหมุดกลุ่มลูกค้าใหม่โดยการพัฒนาบรรยากาศร้านแบบเป็นกันเองระหว่างผู้ขายและลูกค้า และมีการขยายตลาดออกไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่เพื่อให้เกิดความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า โดยการพยายามสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ให้เกิดกับกลุ่มลูกค้ารายใหม่ดังกล่าว และทำให้เกิดการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือความสม่ำเสมอและความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้า นอกจากนี้ยังมีกรณีศึกษาร้านกาแฟประจำชุมชน true life ที่ได้นำเสนอการสร้างจุดศูนย์กลางของชุมชน (Social Hub) ซึ่งเป็นการสร้างจุดสัมผัสของลูกค้า (Customer touch point) เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของลูกค้า โดยมีการกำหนดภารกิจหลัก (Core Business) ของธุรกิจเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างเทคโนโลยีและรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าโดยเป็นการส่งผ่านประสบการณ์จากตราสินค้า (Brand Experience) และให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีกับธุรกิจซึ่งส่งผลดีในระยะยาวแก่ธุรกิจ สำหรับกรณีศึกษาเรื่อง KINOKUNIYA ชุมชนคนรักหนังสือนั้นเป็นการสร้างประสบการณ์ที่เกิดจากตราสินค้า (Brand Experience) โดยมีเป้าหมายให้ KINOKUNIYA เป็นตราสินค้าแรกที่ลูกค้านึกถึงหากมีความต้องการซื้อหนังสือ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประเด็นหลัก คือ การจัดวางสินค้า (Merchandise) หมายถึงต้องมีหนังสือ

ทุกสำนักพิมพ์จัดจำหน่าย รวมถึงต้องเป็นหนังสือใหม่ที่เพิ่งวางตลาด และต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวก ความเป็นกันเองเมื่อเข้ามาที่ร้าน

2.2 การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า

2.2.1 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM)

CRM คือ การสร้างสายสัมพันธ์อย่างแท้จริงกับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่องจากการวิเคราะห์ในมุมมองของการตลาด (วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร, 2547) สามารถจำแนกสาเหตุที่ทำให้เกิด CRM ได้ดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าพร้อมดีจากแม้ว่าจะพอใจ หมายถึง แม้ว่าลูกค้าจะมีความพึงพอใจแต่ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะจงรักภักดีกับตราสินค้านั้นตลอดไปลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นตลอดเวลาหากมีความพึงพอใจมากกว่าสินค้าที่เลือกใช้ปัจจุบัน

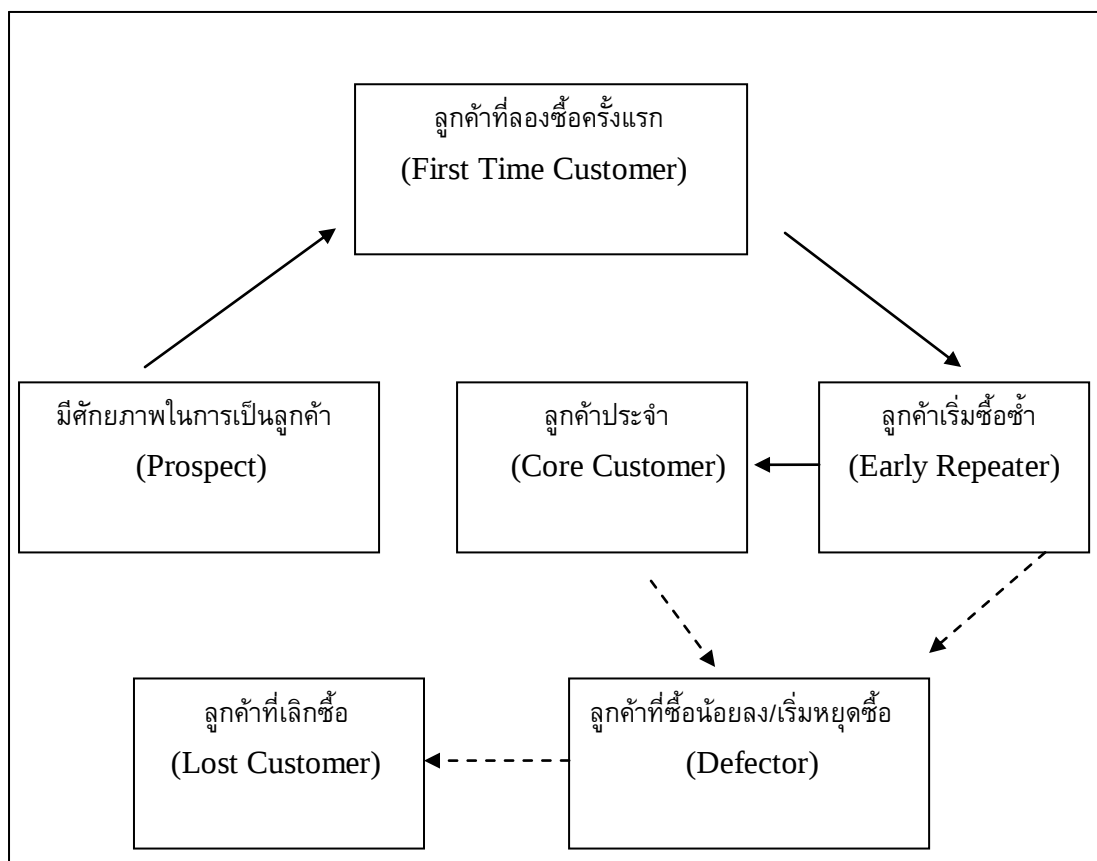
2. สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง หมายถึง การที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลามีการติดต่อสื่อสารที่ก้าวหน้าเป็นสาเหตุให้คู่แข่งสามารถทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

3. ลูกค้ามีทางเลือกไม่จำกัด หมายถึง สาเหตุเกิดจากลูกค้าในปัจจุบันมีโอกาสในการเลือกสินค้ามากขึ้นต้องทำการตอบสนองและพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษาลูกค้ามิฉะนั้นลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของแหล่งอื่นทันที อีกทั้งลูกค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการใช้มากกว่าเมื่อก่อน

4. ลูกค้าภักดีต่อหลายตราห้อยในเวลาเดียวกัน (Multi-brand Loyalty) เนื่องจากสินค้าในตลาดมีอยู่ หลากหลายยี่ห้อและลูกค้ามีกำลังซื้อสูง อีกทั้งสินค้า แต่ละยี่ห้อ ยังสามารถตอบสนองความต้องการได้ไม่แตกต่างกัน และความต้องการในสินค้าบางประเภทลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกันลูกค้าจึงมีการซื้อสินค้าหลากหลายยี่ห้อเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย

5. ร้อยละ 80 ของกำไรทั้งหมดมาจากลูกค้าเพียง ร้อยละ 20 (Pareto's Rule of 80/20) จำนวนลูกค้าร้อยละ 80 แต่สามารถสร้างกำไรให้เพียงร้อยละ 20 การทำงานปัจจุบันจึงเป็นการทุ่มเทเพื่อลูกค้าส่วนน้อยที่สร้างกำไรส่วนน้อยแต่ละเลยความสำคัญของลูกค้าส่วนน้อยที่สร้างกำไรส่วนใหญ่ให้บริษัท (วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร, 2547)

6. ปริมาณข้อมูลจำนวนมากในการดำเนินธุรกิจ แต่มีการนำมาใช้ประโยชน์น้อยมาก หมายถึง องค์กรทางธุรกิจในปัจจุบันมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขายและความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในปริมาณมากแต่ยังไม่ได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ในการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จมากขึ้นกว่าปัจจุบัน

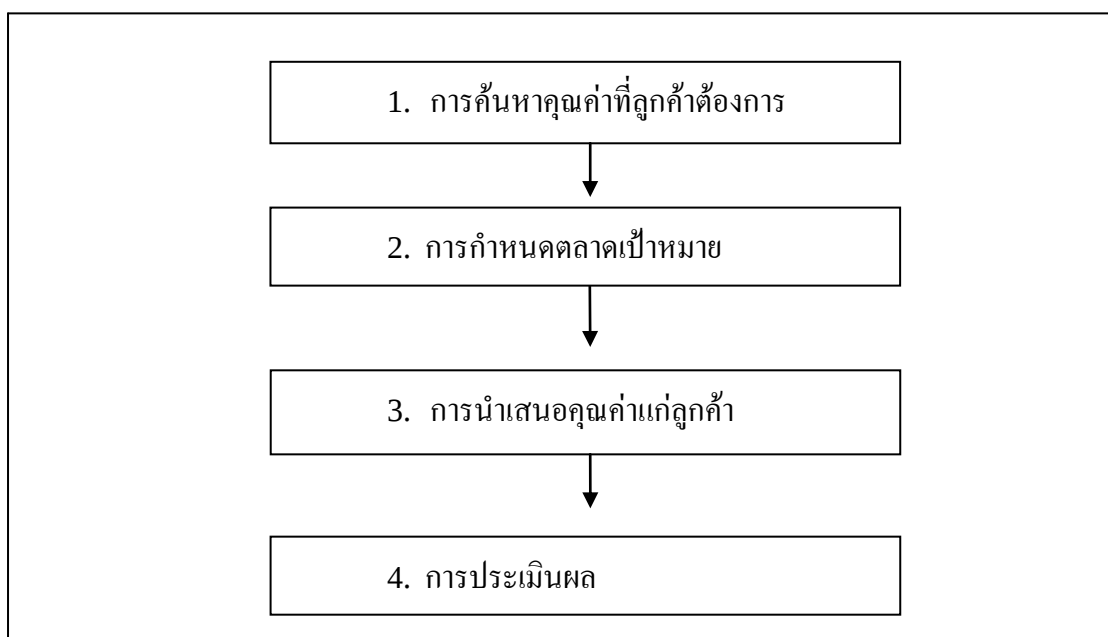


ภาพที่ 2.1 กระบวนการทำงานของ CRM ที่ใช้กับลูกค้าตามวัฏจักรชีวิตของลูกค้า
ที่มา : การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด, กุณฑลี รื่นรัมย์ เฟลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหนนท์
(2548)

ภาพที่ 2.1 แสดงถึงกระบวนการทำงานของ CRM ที่ใช้สำหรับลูกค้าแต่ละรายที่อยู่ในวัฏจักรชีวิตของการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกัน กลยุทธ์ที่ใช้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มก็ต้องมีความแตกต่างกันตามสถานการณ์ ซึ่ง CRM สามารถช่วยในการพิจารณาว่าลูกค้าแต่ละรายอยู่ในช่วงใดของวัฏจักรชีวิตของลูกค้า เพื่อที่จะหาทางพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีขึ้นโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่

แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัฏจักรชีวิตของลูกค้า โดยใช้ CRM จะส่งผลให้เกิดประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. สร้างยอดขาย หมายถึง CRM สามารถช่วยให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นได้จากการที่ CRM เข้าไปอยู่ในทุก ๆ ช่วงวัฏจักรชีวิตของลูกค้าทำให้สามารถช่วยในการดึง ลูกค้าเก่าไว้และช่วยในการหาลูกค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา
 2. สร้างความภักดีของลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หมายถึง สามารถช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวจากการทำ CRM ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าเนื่องจากลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้าจนเกิดเป็นความประทับใจในการสร้างความสัมพันธ์จึงเกิดการซื้อซ้ำ
 3. สร้างการบอกต่อ หมายถึง การที่ CRM สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าคนใดคนหนึ่งแล้วลูกค้าคนนั้นเกิดความผูกพันกับสินค้านั้นก็จะมีการบอกต่อไปสู่เพื่อนหรือคนใกล้ชิดอื่น ๆ เพื่อแบ่งปันความรู้สึกให้คนเหล่านั้นได้รับทราบและเกิดการอยากลองใช้บริการบ้าง
 4. สร้างลูกค้ามุ่งหวังรายอื่น หมายถึง เมื่อมีการบอกต่อขึ้นแล้วการบอกต่อจะช่วยสร้างลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งขึ้นมาคือลูกค้ากลุ่มมุ่งหวังที่มีความสนใจส่งผลให้เกิดการทดลองใช้สินค้า
- เพื่อให้การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจึงมีการใช้ CRM ดังกระบวนการต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 การค้นหาคุณค่าในสายตาลูกค้า

ที่มา : www.mkpayap.payap.ac.th/content/CRM2CEM.com

ภาพที่ 2.2 เป็นการนำเสนอกระบวนการสร้างสายสัมพันธ์ของ CRM เพื่อให้การใช้ CRM มีประสิทธิภาพมากขึ้นตามขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นหาคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ และคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง คุณค่าที่ลูกค้าต้องการคือ ประโยชน์ที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการโดยเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายออกไปแล้วได้รับความคุ้มค่า หรือผลได้มากกว่าเสียส่วนคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง คือ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับมากกว่าหรือดีกว่า และแตกต่างจากคู่แข่ง วิธีการค้นหาคุณค่าที่ลูกค้าต้องการทำได้จากการสำรวจวิจัยและเก็บข้อมูล ลูกค้า โดยการออกแบบสอบถาม สัมภาษณ์ พูดคุย ประชุม ปรัชญาหารือ แล้วทำความเข้าใจกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จับประเด็น สะท้อนกลับ จากนั้นจึงถามตนเองและถามลูกค้าว่าจะสามารถสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าได้อย่างไรบ้าง เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าองค์กรสามารถสร้างคุณค่าได้มากกว่าหรือดีกว่า และแตกต่างจากคู่แข่งหรือไม่

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการในคุณค่าที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องตอบสนองต่อลูกค้าแตกต่างกันออกไปด้วยการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนย่อย แล้วออกแบบกลยุทธ์ CRM สำหรับตลาดเป้าหมายนั้น เช่น ตามกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

3. การนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้า การนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้ามิใช่หน้าที่ของฝ่ายการตลาดเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่เป็นหน้าที่ของทุกฝ่ายในองค์กรที่จะต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานใหม่เพื่อสร้างและนำเสนอคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่งกันแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

4. การประเมินโดยการเปรียบเทียบยอดขายที่เกิดขึ้นจริง กับประมาณยอดขายตามเป้าหมาย การสำรวจวิจัยความพอใจของลูกค้า และพนักงานในบริษัท สาเหตุที่ต้องทำการสำรวจความพอใจของลูกค้าและพนักงานควบคู่กันไป เนื่องจากแม้ลูกค้าจะเป็นเป้าหมายหลักของบริษัท แต่พนักงานก็คือหนึ่งในกลุ่มลูกค้าเช่นเดียวกันแต่เป็นกลุ่มลูกค้าภายในที่สัมผัสกับบริษัท เช่นเดียวกันกับลูกค้า

นอกจากนี้ยังมี การนำ CRM ไปปฏิบัติใช้ตามหลัก 3 P's ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. พนักงานของบริษัท (People) มีหน้าที่คือ เป็นตัวแทนของบริษัท และเป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการ พนักงานมีหน้าที่สื่อสาร สร้างความสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า พนักงานต้องมีความเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการที่จะส่งมอบเป็นอย่างดี เพื่อให้การส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า

2. ส่งมอบสินค้าและคุณค่า (Process) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่ต่อเนื่องจากเรื่องของพนักงานจะทำให้ การส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าได้นั้นจะต้องทำ ตามขั้นตอนดังนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอโดยสินค้าจะต้องใหม่อยู่เสมอในสายตาผู้บริโภค แม้สินค้าจะ ไม่ใช่ สินค้าใหม่ แต่ สินค้า ต้องดูใหม่ในสายตาผู้บริโภค การรับคำสั่งซื้อ หรือ การให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น Call Center และการสร้างสายสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ กระทำเพื่อลดต้นทุนและเพื่อสร้างอำนาจการต่อรอง รวมถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าว่า ลูกค้าต้องการคุณค่าใดบ้างโดยการศึกษารายละเอียดความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาวางแผนการตลาด CRM

3. การให้บริการอย่างเป็นกันเอง (Proactive) เป็นการ บริการเชิงรุก โดยไม่รอให้ลูกค้าเป็นฝ่ายเข้ามาติดต่อ แต่ปัจจุบันต้องเป็นฝ่ายติดต่อ ลูกค้าก่อนและนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าแก่ลูกค้าโดยการให้บริการจะต้องเปรียบเสมือนลูกค้าเป็นคนในครอบครัวต้องให้บริการอย่างจริงใจ เพื่อซื้อใจลูกค้าด้วยการบริการที่ประทับใจโดยการให้บริการที่เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับการให้บริการจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

เมื่อผ่านกระบวนการทำ CRM ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าพอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการในระยะยาวขึ้น เนื่องจากความพอใจส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเกิดการซื้อซ้ำ ความสัมพันธ์กับลูกค้าจะยาวนานขึ้น

2. ลูกค้าพอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทมากขึ้น เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจแล้วการที่จะเพิ่มการซื้อในปริมาณที่สูงขึ้น แต่อย่างไรก็ต้องขึ้นอยู่กับสินค้าที่ซื้อนั้น ลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้มากน้อยเพียงใด

3. ลูกค้าพอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าคนอื่น เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจจะเกิดการบอกต่อให้กับลูกค้ารายใหม่ที่ยังไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาใช้สินค้าชนิดเดียวกันเพิ่มมากขึ้น

4. ลูกค้าพอใจสินค้าหรือบริการของกลุ่มแข่งขันน้อยลง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีการเปลี่ยนมาซื้อสินค้าที่เขาเหล่านั้นพอใจและจะลดปริมาณการซื้อสินค้าจากคู่แข่งลง

2.2.2. การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management : CEM)

CEM เป็นส่วนประสมระหว่างลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งถูกประเมินเปรียบเทียบกับความคาดหวังในทุก ๆ การมีปฏิสัมพันธ์ ตามที่ Shaw and Ivens, 2002 อ้างใน (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2549) โดยที่ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าหรือการใช้บริการ ตลอดจนท่าทีและกระบวนการการดูแลเอาใจใส่ขององค์กรหรือเจ้าของสินค้า การบริการที่ลูกค้าต้องเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในช่วงเวลาหนึ่งในชีวิตจนกว่าอายุการใช้งานของสินค้าหมดลง หรือลูกค้าตัดสินใจเลิกใช้สินค้านั้น หรือออกจากวงจรบริการขององค์กรบริการแห่งนั้นไป(ผกามาศ ชัยพร, 2550) CEM เป็นการกระทำที่มากกว่าการปฏิบัติงานตามหน้าที่ และเป็นการแข่งขันที่อยู่บนพื้นฐานของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าตามที่ คอลิน มาร์แชลล์ อ้างใน (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, ผู้แปล, 2548) นอกจากนี้ CEM ยังเป็นกระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire Customer Experience) ที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริษัทหนึ่ง ๆ ตามที่ Schmitt, 2003 อ้างใน (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2549) โดยประสบการณ์ ของลูกค้า ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อว่า องค์กรรวมแห่งประสบการณ์ (Total Experience) เป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างสมความรู้สึกดี ๆ ที่มีต่อกันอันเป็นแก่นของสายใยความผูกพัน (Emotional Attachment) ซึ่งจะเชื่อมโยงลูกค้ากับธุรกิจไว้ได้อย่างแข็งแกร่งทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยที่ องค์กรรวมแห่งประสบการณ์เป็นผลสะสมจากความรู้สึกประทับใจใน การปฏิสัมพันธ์ (Impression of Interactions) ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทผ่านทางจุดสัมผัส (Touch Points) ที่

บริษัทได้ออกแบบไว้ไม่ว่าจุดสัมผัสเหล่านั้นจะเป็นสำนักงาน หน้าร้าน คอลล์เซ็นเตอร์ เคนเตอร์ บริการ เครื่องบริการอัตโนมัติ เว็บไซต์ ที่จอรถ บริเวณนั่งรอ หรือข่าวสารข้อมูลที่ส่งถึงลูกค้า และเอกสารประกอบการขาย โดยภาพรวมแล้วทุกประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อในทุก การมีปฏิสัมพันธ์ ของบริษัทจะสะสมเป็นองค์รวมแห่งประสบการณ์ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินความ เข้มแข็งของทั้งสายใยความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อบริษัท และพลังต่อต้านแรงดึงดูดจากคู่แข่ง (วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547) โดยที่หัวใจในการสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ คือ การออกแบบรายละเอียดขององค์ประกอบในการให้บริการที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาท สัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส โดยยึดประสบการณ์ในแต่ละขั้นตอนที่ลูกค้าจะได้รับ เป็นหลักโดยจุดเน้นจะเชื่อมโยงในแต่ละประสาทสัมผัสทั้งห้า ที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเภทของ ธุรกิจ นอกจากนี้ประสบการณ์ของลูกค้า ยังหมายความถึงการที่ลูกค้าได้สัมผัสโดยประสาทสัมผัส ทั้งห้า ผ่านทางผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจนเกิดเป็นความทรงจำที่ประทับใจหรือไม่ประทับใจ ซึ่งจะช่วยเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า เกิดจากการใช้แนวทางการบริหารการตลาดบริการซึ่ง ให้ความสำคัญในช่วงการสร้างประสบการณ์จากสามช่วงเวลาของการมีปฏิสัมพันธ์คือ ก่อนการ ติดต่อ ระหว่างการติดต่อ และหลังการติดต่อ (วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547) โดย แนวทางการทำ CEM เกิดจาก $4P's + 3P's = 7P's$ ซึ่งมีความหมายในแต่ละ P ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ข้อเสนอที่ให้กับตลาดเป้าหมายสิ่งที่จับต้องได้ หรือชุดของบริการที่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบรรจุภัณฑ์
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ข้อกำหนดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีพร้อม สำหรับการซื้อหา และสามารถซื้อหาได้ทุกที่ของตลาดเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยัง ตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ ใจ หรือเป็นการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อรา สินค้าหรือผลิตภัณฑ์

5. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการทำงานรวมถึงระยะเวลาที่ใช้ไปทั้งในส่วนของการดำเนินงาน และการรองรับสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคต้องเสียไป

6. บุคลากร (People) หมายถึง จำนวน ความเพียงพอ ความสามารถ ความเป็นมืออาชีพ รวมทั้งจิตสำนึกในการให้บริการ (Service Mind)

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง บรรยากาศโดยรวมที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภครับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

จากแนวทางการทำ CEM ดังกล่าวข้างต้นทำให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจดังที่งานวิจัยของบริษัท LRA Worldwide, Inc (2007) ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจได้สรุปถึงประโยชน์ในการทำ CEM ดังต่อไปนี้

1. การเยี่ยมชมของลูกค้า (Customer Visits) หมายถึง ลูกค้าจะกลับมาเยี่ยมชมที่ที่เขาเหล่านั้นประทับใจบ่อยครั้งมากขึ้น ส่งผลต่อการซื้อที่อาจจะเกิดขึ้นตามมาในอนาคต

2. เพิ่มการใช้จ่ายของลูกค้า (Customer Spend) หมายถึง เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจแล้วลูกค้าจะมีการเพิ่มปริมาณการซื้อบ่อยครั้งมากขึ้น หรือเป็นการซื้อทั้งแบบต่อเนื่องและแบบต่อยอด

3. ความทรงจำของลูกค้า (Customer Retention) หมายถึง การจะช่วยสร้างความทรงจำดี ๆ ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า

4. คุณค่าตลอดไป (Customer Lifetime Value) หมายถึง การ จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี และมีคุณค่าที่ไม่มีวันจางหายจากความรู้สึกได้ง่าย ๆ แม้ว่าจะสิ้นสุดวงจรผลิตภัณฑ์หรือวงจรบริการไปแล้วก็ตาม

5. ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) หมายถึง การ เกิดประโยชน์ทางอ้อมในลักษณะที่ลูกค้าประทับใจการซื้อเพิ่มมากขึ้นและส่งผลต่อส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งเป็นผลพลอยได้ที่จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้การทำ CEM ยังทำให้เกิดประโยชน์เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ลดจำนวนการเข้า-ออกของลูกค้า (Customer Turnover) โดยลูกค้าเกิดความประทับใจและไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการจากคู่แข่งอื่น หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงจะเป็นเพียงการแบ่งบางส่วนของงบประมาณส่วนตัวเท่านั้น

2. ลดต้นทุนการฝึกอบรม/ทรัพยากรมนุษย์/การจ้างพนักงานใหม่ (HR/Training/Recruiting Cost) ในประเด็นนี้ CEM ไม่เพียงใช้กับลูกค้าภายนอกเท่านั้นแต่ยังใช้กับลูกค้าภายในด้วย หมายถึงการสร้าง ความผูกพันกับพนักงานให้เกิดความประทับใจกระทั่งเกิดความผูกพันกับองค์กรและเกิดการลดลงของต้นทุนในด้านการจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์

3. ลดต้นทุนการทำการตลาดและการขาย (Marketing and Sale Costs) ในกรณีนี้ การสร้างความผูกพันกับลูกค้าและส่งผลกระทบต่อที่ไม่ต้องทำกิจกรรมทางการตลาดมากเนื่องจากลูกค้ารู้จักและผูกพันกับตราสินค้าอยู่แล้ว ดังนั้นการทำตลาดจึงเป็นเพียงการย้ำว่ายังมีสินค้านี้อยู่แต่ไม่ใช่การทำเพื่อการเปิดตลาดแข่งขันอย่างรุนแรงเหมือนในช่วงแรกของการทำตลาด

4. ลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ (Acquisition Costs per Customer) หมายถึง การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าจนเกิดการบอกต่อและทำให้ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ลดลงตามไปด้วย

2.2.3 ขั้นตอนในการเข้าสู่กระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า

CEM เป็นกระบวนการสร้างความปิติผ่านทางองค์กรร่วมแห่งประสบการณ์ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547)

1. ระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (Touch Points Identification) โดยการสำรวจช่องทางการติดต่อในปัจจุบันระหว่างลูกค้ากับบริษัทไม่ว่าช่องทางเหล่านั้นจะเป็นสำนักงานใหญ่หรือสาขา เป็นต้น องค์กรต้องทบทวนขั้นตอนทางธุรกิจทั้งหมดว่าลูกค้าสามารถสัมผัสกับแง่มุมการบริการขององค์กรในจุดใดบ้าง

2. ประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Experience Assessment) โดย เลือกประเมินจุดสัมผัสที่มีปริมาณการติดต่อสูงสุดและควรให้ครอบคลุมช่วงประสบการณ์ก่อนการติดต่อ ระหว่างการติดต่อ หลังการติดต่อ และการรอรับบริการ

3. ออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design) โดยการนำข้อมูลการประเมินมาใช้ในการออกแบบการบริการเพื่อเน้นให้เกิดประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัท

4. ดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation) เป็นการดำเนินการตามที่ได้ออกแบบไว้ โดยมีระบบการติดตาม และประเมินผลประสบการณ์ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อการปรับปรุงแง่มุมประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และมีความเฉพาะตัว

5. แต่งเสริมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment) เป็นการสร้างกลไกในการที่จะย้ำเตือนลูกค้าให้จดจำได้ถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากบริษัท โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนแรก และ/หรือ สุดท้าย โดยมีเป้าหมายในการทำให้ประสบการณ์ประทับอยู่ในความทรงจำของลูกค้า

ส่วนในการศึกษาของ Schmitt, 2003 อ้างใน (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2549) ได้นำเสนอขั้นตอนของกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าทั้งหมด 5 ขั้นตอนครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

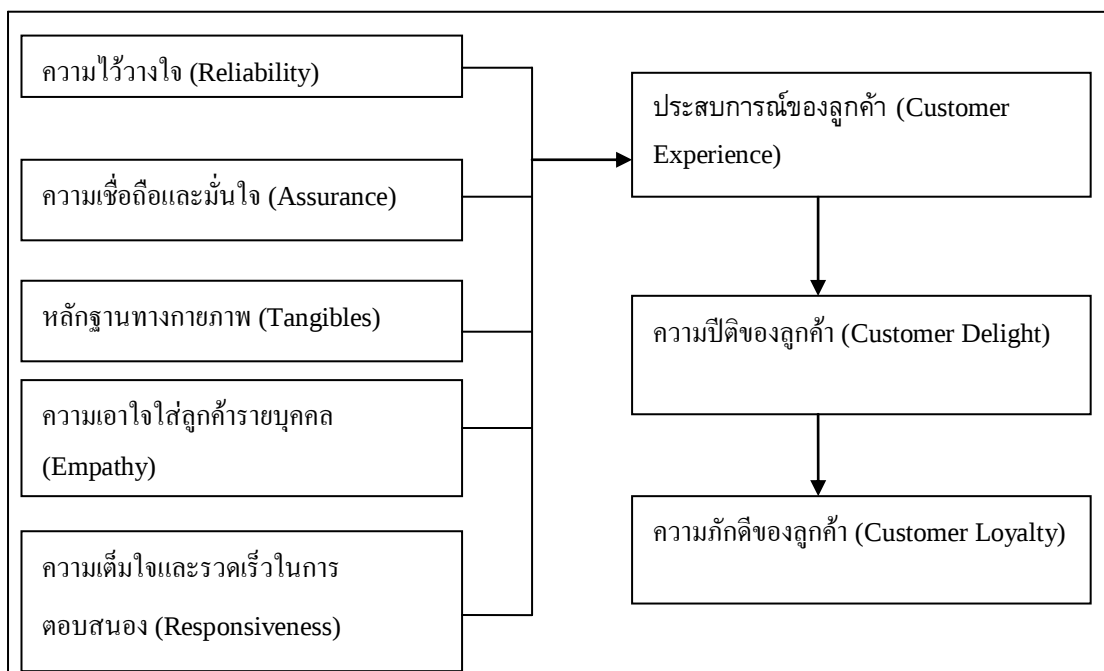
1. วิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า เป็นได้ทั้งผู้บริโภคซึ่งบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์ความต้องการจากโลกประสบการณ์ของลูกค้า รวมถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้วย และธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์เงื่อนไขในการตัดสินใจ ตลอดจนปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้าที่ธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาและวิเคราะห์นั้นเป็นประสบการณ์ ใน 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ประสบการณ์ก่อนการซื้อหรือการรับบริการ ประสบการณ์ระหว่างการซื้อหรือการรับบริการ และประสบการณ์หลังการซื้อหรือการรับบริการ

2. การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า โดยทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อตอบย้ำว่า องค์กร ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ของ องค์กร มีจุดยืนหรือจุดเด่นในด้านใด นำเสนอคุณค่าอะไรกับกลุ่มลูกค้าบ้าง

3. การวางแผนและออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า โดยเริ่มต้นด้วยการนำกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าไปปฏิบัติ เพื่อสร้างความรู้สึที่มีต่อตราสินค้าในแง่ของการประจักษ์แก่สายตาและความรู้สึก (Look and Feel) เพื่อสร้างประสบการณ์จากลักษณะของบรรจุภัณฑ์และสีส้น เป็นต้น นอกจากนี้ยังสร้างประสบการณ์ที่ดีจากสื่อและเอกสารเสนอขายของบริษัท

4. การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า โดยจุดติดต่อกับสัมผัสประสบการณ์ของลูกค้า เรียกว่า Touch Point การออกแบบจุดติดต่อของโปรแกรม CEM ดังกล่าว จะคำนึงถึงประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้และความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของบริษัทโดยเชื่อมโยงให้เกิดประสบการณ์ของลูกค้า ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ

5. การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง หมายถึง นวัตกรรมที่ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาขึ้นมาซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรืออาจจะเป็นการปรับเปลี่ยนนวัตกรรมจากที่มีอยู่ หรืออาจจะเป็นการสร้างหรือปรับเปลี่ยนนวัตกรรมด้านการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้านการตลาดแก่ลูกค้า



ภาพที่ 2.3 กระบวนการสร้างความภักดีของลูกค้า

ที่มา : www.mkpayap.payap.ac.th/content/CRM2CEM.com

จากภาพที่ 2.3 เป็นการอธิบายกระบวนการสร้างความภักดีของลูกค้าจากแนวความคิดการตลาดบริการที่อ้างถึงใน www.mkpayap.payap.ac.th/content/CRM2CEM.com ได้ส่งผลถึงประสบการณ์และความปิติของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการซึ่งประกอบด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการรักษาคำมั่นสัญญา ประสบการณ์ที่ดีจะเกิดกับลูกค้าต่อเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองที่ถูกต้องตามคำมั่นสัญญา ทั้งในเชิงปริมาณ คุณภาพ และเวลา

2. ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้และทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจที่จะฝากอนาคตในการทำธุรกิจเอาไว้ เกิดขึ้นได้จาก องค์ประกอบคือ 2

2.1 ความสามารถ อาจจะเป็นความสามารถของพนักงานที่ให้บริการด้วยความรอบรู้ในเรื่องนั้นเป็นอย่างดี

2.2 บุคลากร ต้องมีคุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนิทใจและสบายใจที่จะติดต่อด้วย

3. หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) ที่ประจักษ์กับสายตาลูกค้าโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

4. ความเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล (Empathy) เสมือนการเข้าไปนั่งอยู่ในใจของลูกค้าและการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นคนสำคัญ

5. ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นความกระตือรือร้นที่จะจัดการกับการร้องขอของลูกค้า ปรับปรุงการตอบสนองให้มีความคล่องตัวสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา แนวคิดในประเด็นดังกล่าวอยู่ภายใต้เงื่อนไขความสำเร็จของ CEM ดังต่อไปนี้

1. ต้องมีความตั้งใจจริงที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า (Intentional) ต้องคิดเสมอว่าลูกค้าต้องการประสบการณ์อะไรอย่างไรเมื่อก้าวเข้ามาในกิจการ ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่กิจการสามารถออกแบบได้ ดังนั้นการทุ่มเทกับการฝึกอบรมพนักงาน การสร้างมาตรฐานในการปฏิบัติต่อลูกค้า ตลอดจนการกำหนดวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องลงทุนโดยกิจการต้องไม่ปล่อยให้ประสบการณ์ลูกค้าเป็นไปตามยถากรรม ความบังเอิญ หรืออารมณ์ที่แปรปรวนของพนักงาน

2. กิจการต้องมีความสม่ำเสมอ (Consistent) ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและตอกย้ำตลอดเวลา นอกจากนั้นต้องแน่ใจว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจะต้องมีมาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าวที่ใดก็ตาม

3. ต้องสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง (Differentiated/Branded Experience) โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าประสบการณ์ที่ได้รับเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากคู่แข่งรายใด

4. ต้องสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการและมีคุณค่าอย่างแท้จริงต่อลูกค้า (Valuable) ซึ่งประสบการณ์บางอย่างอาจจะดูแปลกใหม่และน่าตื่นเต้น แต่อาจจะไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงทำให้การสร้างประสบการณ์ดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จ

5. ความร่วมมือจากทุกฝ่ายในองค์กรนับเป็นเรื่องสำคัญเพื่อให้งานทุกส่วนผสานเป็นเนื้อเดียว (Seamlessly Integrated) ในการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าจดจำไม่รู้ลืม ซึ่งการประสานงานเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ว่าติดต่อกับใคร ที่ไหน เมื่อไหร่ ในเรื่องอะไรก็จะได้รับความประทับใจไม่แตกต่างกัน

6. ประสบการณ์ที่ดีของพนักงาน (Employee Experience) เป็นเงื่อนไขที่สำคัญของประสบการณ์ของลูกค้า หากพนักงานได้รับการดูแลจากองค์กรให้มีประสบการณ์ที่ดีต่องานที่ทำเช่นเดียวกับที่ลูกค้าภายนอกได้รับประสบการณ์ที่ดีจากพนักงานและจะทำให้พนักงานทุ่มเททิศตนเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่และเต็มใจ

เมื่อดำเนินการตามปัจจัยทั้งหมดข้างต้นได้แล้วก็จะเกิดเป็นประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ซึ่งเป็นประสบการณ์ในเชิงบวกส่งผลต่อเนื่องเป็นความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Delight) และสุดท้ายเกิดเป็นความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในที่สุด

2.2.4 ความเชื่อมโยงของ CRM กับ CEM

ประเด็นที่เป็นหัวใจของหลักการที่เหมือนกันระหว่าง CRM กับ CEM คือการใส่ใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการจัดกลุ่มความสำคัญของลูกค้าโดยพิจารณาจากรายได้หรือกำไรในระยะยาว จุดมุ่งเน้นที่แตกต่างกันระหว่าง CRM กับ CEM ไม่ใช่เป็นประเด็นที่ขัดแย้งกัน หากแต่เกิดจากที่มาของกรอบแนวความคิดที่แตกต่างกันโดยเป็นการมองต่างมุม ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ร่วมกันได้หากเข้าใจที่มาของแนวความคิดทั้งสองเรื่อง โดย CRM มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อสร้างข้อเสนอหรือให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย โดยมุ่งเน้นที่จะให้ประโยชน์ในระดับที่เหมาะสม และตรงใจของลูกค้าในทุกครั้งของการติดต่อ ทั้งนี้ภายใต้หลักคิดที่ว่าประโยชน์ที่มอบให้ลูกค้าแต่ละรายต้องมีต้นทุนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับระดับรายได้รวมที่บริษัทคาดว่าจะได้รับจากลูกค้ารายนั้นในระยะยาวโดยการนำเสนอรูปแบบของข้อเสนอให้กับลูกค้าต้องเป็นผลลัพธ์จากการวิเคราะห์พฤติกรรมในอดีต และความชอบของลูกค้าเพื่อให้เกิดเป็นข้อเสนอที่ตรงใจลูกค้าทุกครั้งโดยลักษณะทั้งสองประการจะนำไปสู่การรักษาลูกค้าที่มีกำไรไว้ได้ในระยะยาว สำหรับ CEM นั้นมุ่งเน้นที่การสร้างประสบการณ์

เชิงบวกที่น่าประทับใจอย่างสม่ำเสมอในทุกครั้งของการติดต่อกับลูกค้า ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อกับบริษัทผ่านช่องทางใดก็ตาม ซึ่งหมายความว่าลูกค้าจะได้ผลลัพธ์ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการในการติดต่อแต่ละครั้งหรือไม่ก็ตาม ลูกค้าจะต้องได้ประสบการณ์ที่ดี และน่าประทับใจจากการติดต่อทุกครั้ง

โดยเปรียบเทียบแล้ว CRM ให้ความสำคัญกับรายการการติดต่อกับลูกค้า (Transaction) เสียเป็นส่วนใหญ่ ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) ง่ายต่อการวัดและบันทึก แต่ระบบหรือซอฟต์แวร์ CRM ไม่สามารถบันทึกข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) ดังนั้น CEM จึงไม่ได้เน้นเฉพาะคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนความสามารถในการตอบสนองของลูกค้า หรือข้อมูลที่เกิดจากการติดต่อกับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมในทุก ๆ เรื่องที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ทั้งก่อนการตัดสินใจ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และหลังจากการตัดสินใจของลูกค้า เช่น การทำ CEM ของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์ในการเสนอขายรถยนต์แก่ลูกค้านั้น การตัดสินใจซื้อของลูกค้าไม่ใช่เกิดจากรถยนต์คันนั้นวิ่งได้ดี แต่ซื้อเพราะรถคันนั้นบ่งบอกถึงวิถีการใช้ชีวิตและภาพลักษณ์ของความสำเร็จรวมถึงสุนทรียะตัวของลูกค้าด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างความปิติที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อไปนั่นเอง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชชัย โกมลศรี (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวัง และความเป็นจริงต่อบริการหลังการขาย ตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความคาดหวังและความเป็นจริงต่อบริการหลังการขายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยรวม และรายด้าน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่เห็นด้วยตา ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ที่เข้ามารับบริการ บริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี และเปรียบเทียบความคาดหวังกับความเป็นจริงต่อบริการหลังการขายของผู้มีส่วนได้เสียที่มีลักษณะส่วนบุคคล และประเภทการประกันภัยที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย มีความคาดหวังต่อการบริการสูงกว่าความเป็นจริงที่รับบริการ บริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี จะต้องทำการปรับปรุงการบริการด้านความรับผิดชอบในเรื่องการติดต่อผู้บริการเมื่อถูกเรียกให้มีการตอบรับให้เร็วมากขึ้น และการให้บริการให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกระดับรายได้ให้มีการได้รับการบริการอย่างเท่าเทียม

สมพร ภูพวง (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ไร่ไร่รวมโตโยต้าขอนแก่น ในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยปานกลางต่อแผนกต้อนรับ แผนกขายรถยนต์ แผนกการเงิน แผนกบริการและตรวจซ่อม และแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากต่อการให้บริการ ได้แก่ แผนกธุรการ และสถานที่จากการศึกษาพบว่า ยังมีปัจจัยที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในเรื่อง การส่งมอบรถใหม่ไม่ตรงตามเวลานัดหมาย การไม่ทำตามข้อตกลงที่ให้ไว้ และขาดการให้ข้อมูล และข่าวสารกับลูกค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะต้องได้รับการปรับปรุงและแก้ไขต่อไป และจากการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของไร่ไร่รวมโตโยต้าขอนแก่น จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และวิธีการซื้อรถพบว่าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของไร่ไร่รวมโตโยต้าขอนแก่นแตกต่างกัน

อัญญาพร ธรรมติกานนท์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายในอุตสาหกรรมรถยนต์ : กรณีศึกษา บริษัท สยามกลการ เทรคคิง จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการหลังการขาย ณ ศูนย์บริการของบริษัท สยามกลการ เทรคคิง จำกัด 2) ศึกษาถึงปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลไปถึงการกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง หรือการไม่กลับมาใช้บริการอีกเลย 3) ศึกษาถึงแนวโน้มในการให้บริการหลังการขายของอุตสาหกรรมรถยนต์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ผู้เข้ารับบริการมีความคาดหวังในการเข้ารับบริการ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ประสิทธิภาพการบริการ กระบวนการในการบริการ พฤติกรรมการบริการ ตัวพนักงานผู้ให้บริการ และความคาดหวังด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ส่วนความพึงพอใจในการเข้ารับบริการนั้น ผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจด้านพฤติกรรมการบริการ ประสิทธิภาพการบริการ กระบวนการบริการ ตัวพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม การปรับปรุงการให้บริการอุตสาหกรรมยานยนต์ในอนาคต พบว่า การบริการหลังการขายของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยในอนาคตนั้น ผู้ให้บริการควรปรับปรุงการบริการของตนให้มีความพร้อมด้านการบริการยิ่งขึ้น โดยเน้นไปที่ประสิทธิภาพของการบริการให้ได้มากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมการบริการ กระบวนการบริการ และตัวผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้เข้ารับบริการกลับเข้ารับบริการอีกครั้งหนึ่งด้วย ส่วนเรื่องสภาพแวดล้อมในการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ควรต้องคำนึงถึง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการเข้ารับบริการของผู้

เข้ารับบริการมากเท่าไรนัก ด้านความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในสายงานรถยนต์นั้นพบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นเรื่องประสิทธิภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการเช่นกัน โดยเน้นไปที่การพัฒนาความรู้ของช่างในศูนย์บริการ เนื่องจากในอนาคตการแข่งขันด้านการบริการจะสูงขึ้นมาก และมีการเกิดขึ้นของบริษัทประเภทควิกเซอร์วิส (Quick Service) มากขึ้น รวมถึงมีแนวคิดในการสร้าง Package การให้บริการที่มีระยะกำหนดเหมือนกับการให้บริการโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งเรื่องเทคโนโลยีก็เป็นส่วนสำคัญในการนำมาซึ่งการพัฒนาด้านการบริการ ซึ่งอาจก้าวไกลไปถึงการมีบริษัทแม่ในต่างประเทศ เป็นที่ปรึกษาด้านการแก้ไขปัญหารถยนต์แบบออนไลน์ทันทีที่เกิดปัญหา ดังนั้น ศูนย์บริการทุกศูนย์ควรมีการปรับปรุง และพัฒนาการของศูนย์บริการของตนให้มีศักยภาพ และมีความพร้อมมากยิ่งขึ้น

สมณัสตา ดนตรีไทย (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรีการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการ ซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้า เขตนนทบุรี ทั้งหมด 6 สาขาจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักของ ทาโร ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-Test ค่า F-test สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 2) ปัจจัยด้านการตลาดบริการของศูนย์บริการโตโยต้า เขตนนทบุรี ประกอบด้วย การบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี เกี่ยวกับการบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ พบว่า มีความ

พึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้น ความพึงพอใจในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 4) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้าเขตถนนทพริ ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพริ แตกต่างกัน ในด้านสถานที่ และด้านลักษณะกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพริ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกด้าน

กิตติมา สักดินาวีพร (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท สมุทรสงคราม ฮอนด้าคาร์ จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท สมุทรสงคราม ฮอนด้าคาร์ จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท สมุทรสงคราม ฮอนด้าคาร์ จำกัด จำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท สมุทรสงคราม ฮอนด้าคาร์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท สมุทรสงคราม ฮอนด้าคาร์ จำกัด พบว่ามีผู้มาใช้บริการเป็นประจำ มีจำนวน 149 คน และมีผู้มาใช้บริการเป็นบางครั้งมีจำนวน 101 คน 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท สมุทรสงคราม ฮอนด้าคาร์ จำกัด พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขาย ได้แก่ด้านอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ส่วนทางเพศไม่มีความแตกต่างกันด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขาย 3) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท สมุทรสงคราม ฮอนด้าคาร์ จำกัด พบว่าโดยภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

Jenifer Rowley (1994) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าห้องสมุด (Customer Experience of Libraries) โดยทำการศึกษาถึงองค์รวมแห่งประสบการณ์ที่ได้จากห้องสมุด (The Total Customer Experience in Libraries) ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของห้องสมุดโดยเรียงลำดับ 1. ความรวดเร็วในการให้บริการ 2. ความสะดวก 3. การให้บริการตามช่วงอายุ 4. ทางเลือกของลูกค้า 5. รูปแบบการดำเนินชีวิต 6. การลดราคา 7. คุณค่าเพิ่ม 8. การให้บริการโดยเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน 9. เทคโนโลยี 10. คุณภาพของการบริการ

2.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การรับรู้ปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาของลูกค้าเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความเจ็บปวด เป็นต้น หรือเกิดจากแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น เมื่อเดินผ่านร้านอาหารก็ต้องเกิดความต้องการหรือเมื่อเห็นโฆษณาจึงเกิดความต้องการ ซึ่งนักการตลาดจะต้องสามารถระบุปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นความต้องการของลูกค้ารวมทั้งต้องศึกษาถึงกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า และต้องระลึกอยู่เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการนำเสนอแผนการตลาดจะต้องสามารถกระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสมในเวลาด้วย

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นมากพอ และมีสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นได้อย่างรวดเร็ว หรือถ้าลูกค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากพอ และมีความเสี่ยงน้อย ลูกค้าก็ดำเนินการซื้อได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลก่อน แต่ในบางกรณี ความต้องการนั้นไม่สามารถถูกสนองได้ทันที ลูกค้าก็จะจดจำความต้องการนั้นไว้เพื่อหาข้อมูลช่วยในการตัดสินใจซื้อในภายหลัง โดยปกติการค้นหาข้อมูลจะมากน้อยเพียงใด หรือต้องใช้เวลาและความพยายามแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับ ราคาของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นของสังคม ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ ความถี่ในการซื้อ และอื่น ๆ นอกจากนั้นแล้วปริมาณของข้อมูลที่ค้นหาจะขึ้นอยู่กับว่าคุณคณนั้นต้องเผชิญกับการแก้ปัญหาว่ามากหรือน้อย

เพียงใด และข้อมูลที่ลูกค้าต้องการมักเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยลูกค้านิยามหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ตามที่ Kotler, 2003 อ้างถึงใน (สุวิมล แม้นจริง, 2546) ดังนี้ แหล่งบุคคล แหล่งพาณิชย์ แหล่งสาธารณะ แหล่งทดลอง เป็นต้น อิทธิพลและปริมาณของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และลักษณะของลูกค้าแต่ละราย โดยปกติแล้วแหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องระบุให้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มในการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งใดมากที่สุด รวมทั้งแหล่งใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อจะได้เตรียมข้อมูลสำหรับการสื่อสารไปสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อลูกค้าได้ประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้วนำมาเพื่อประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด อย่างไรก็ตามการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ใช่สิ่งที่ง่ายนัก เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนจะมีกระบวนการการประเมินผลทางเลือกไม่เหมือนกัน ถึงแม้จะเป็นคนเดียวกันก็อาจมีวิธีการประเมินผลทางเลือกได้หลายวิธี แนวคิดพื้นฐานสำหรับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินผลของผู้บริโภคคือ 1) ลูกค้าจะพยายามสนองความพึงพอใจ 2) ลูกค้าจะมองหาผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ไขปัญหา 3) ประโยชน์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้าโดยประเด็นการประเมินดังกล่าวอยู่ในความสนใจของลูกค้าซึ่งจะแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ลูกค้าจะประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติที่สามารถให้ผลประโยชน์ตามความสนใจ ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจึงสามารถแบ่งย่อยไปตามคุณสมบัติที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ ตามที่ Kotler, 2003 อ้างถึงใน (สุวิมล แม้นจริง, 2546) นอกจากนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับมาตรการการเลือกซื้อของลูกค้า ซึ่งถ้าหากคุณลักษณะหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ใดไม่ตรงกับมาตรการการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแล้ว ลูกค้าก็จะไม่ตัดสินใจเลือกตราผลิตภัณฑ์นั้น

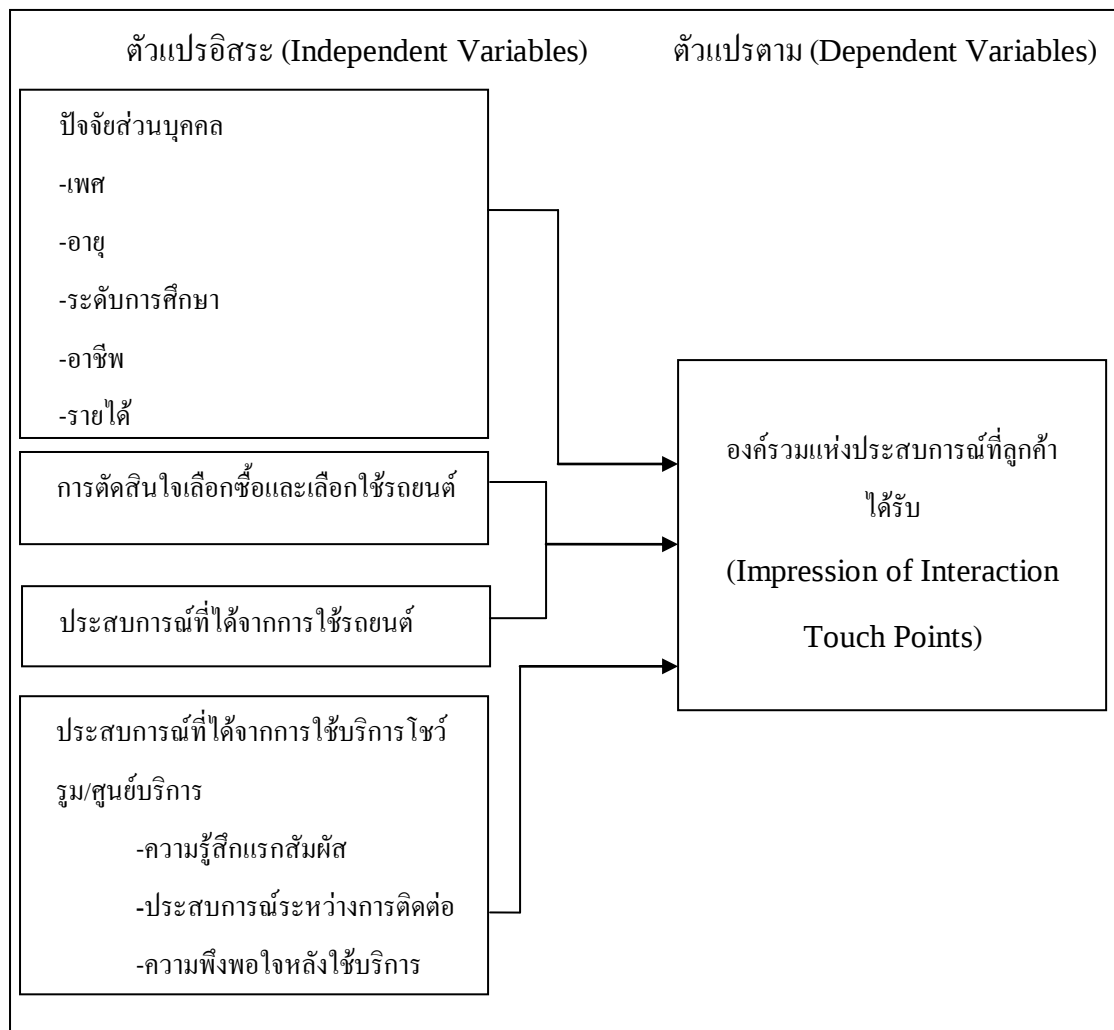
4. การตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินผลทางเลือกที่ลูกค้าชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามบางครั้งลูกค้าอาจมีความเฉื่อยชาในการตัดสินใจ เนื่องจากมีความเสี่ยงภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นโดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยวิธีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือหาวิธีลดความเสี่ยงภัยในความรู้สึกของลูกค้าเพื่อ

การตัดสินใจซื้อโดยลูกค้าจะทำการตัดสินใจในขั้นต่อไปอีกในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกตราสินค้า การตัดสินใจเลือกผู้ขาย การตัดสินใจเลือกจังหวัดในการซื้อและการตัดสินใจเลือกปริมาณหรือจำนวนที่จะซื้อ รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้าจะเกิดประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในภายหลัง และระดับความพอใจจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ลูกค้าคิดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ถ้าความคาดหวังมีค่ามากกว่าความพอใจหลังการซื้อแล้วจะส่งผลให้ลูกค้าเลิกซื้อและกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่ถ้าความพอใจหลังการซื้อมากกว่าการคาดหวังในเบื้องต้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจทำการซื้อซ้ำ รวมทั้งกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก ดังนั้นงานของนักการตลาดจึงไม่ได้จบลงเพียงแค่ผลิตภัณฑ์นั้นถูกจำหน่ายออกไป ยังมีการประเมินผลหลังการซื้อ และจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ หลังการซื้อเพื่อก่อให้เกิดการซื้อซ้ำไปเรื่อย ๆ ของลูกค้า นักการตลาดจะต้องเรียนรู้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ และผู้บริโภคบางรายจะมีขั้นตอนการซื้อครบทุกขั้นตอนหรือไม่ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องสูงหรือต่ำ

2.5 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลและแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ สรุปรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ที่มา : ปรับปรุงจากวิชา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อทุกส่วนบุคคล
2. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการของศูนย์บริการโตโยต้าและอิชูซุ
3. ข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า

การวิจัยเป็นการนำข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยการอธิบายผลจะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ในการอธิบายผลการสำรวจที่ได้โดยใช้ทฤษฎีการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) เป็นแนวทางในการศึกษา

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ในการทำวิจัย

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาได้แก่ลูกค้าที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อทุกส่วนบุคคลที่ครอบครองรายแรกและใช้งานรถยนต์มาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี ณ วันที่สำรวจ เพราะลูกค้าเป็นผู้ที่ได้สัมผัสถึงบริการจนเกิดเป็นประสบการณ์ และกลุ่มผู้ประกอบการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและอิชูซุที่อยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ เพราะผู้ประกอบการเป็นผู้มีหน้าที่สร้างการบริการที่น่าประทับใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

3.3.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เลือกลูกค้าที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้าและอีซูซุ และกลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถยนต์ภายใต้แบรนด์ของโตโยต้าและอีซูซุ

3.2.2.1. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนประชากรมีขนาดใหญ่และค่าพารามิเตอร์ที่ศึกษาคือ ค่าเฉลี่ย ตามการคำนวณด้วยสูตรดังนี้ (คณิต ไข่มุกด์, 2546)

จากสูตร	$n = \left[\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}} \sigma}{d} \right]^2$
โดยที่	n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง d = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างค่าเฉลี่ย ประชากรกับค่าเฉลี่ยของตัวอย่างเท่ากับ 0.1 $Z_{\frac{\alpha}{2}}$ = 1.96 (ระดับความเชื่อมั่น 95%) σ^2 = ค่าความแปรปรวนของตัวอย่าง = 1

การคำนวณ	$n = \frac{(1.96)^2 (1)}{(0.1)^2}$ $= \frac{(3.841)(1)}{(0.1)}$ $n = 384.1 \text{ ประมาณ } 400 \text{ ชุด}$
----------	---

โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เป็นจำนวน 400 ราย อย่างไรก็ตามการกำหนดว่าในแต่ละพื้นที่เป้าหมายใน 4 จังหวัดนั้น ควรออกแบบสอบถามโดยมีการกำหนดขนาดโดยอิงเกณฑ์จากการแบ่งสัดส่วนประชากรในเขตจังหวัดทั้ง 4 แห่ง ซึ่งแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างโดยอิงสัดส่วนประชากรในพื้นที่เป้าหมาย พ.ศ.2549

จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
นครราชสีมา	2,546,763	38.76	156
ชัยภูมิ	1,116,934	17.00	68
สุรินทร์	1,374,700	20.92	84
บุรีรัมย์	1,531,430	23.32	92
รวม	6,569,827	100	400

ที่มา : www.dopa.go.th และการคำนวณ

การออกแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ต้องการเปรียบเทียบผลจากสำรวจผู้ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจากสองยี่ห้อคือโตโยต้าและอีซูซุ จึงแบ่งแบบสอบถามออกเป็นสองส่วนในแต่ละจังหวัดโดยแบ่งเป็นสัดส่วน 50 : 50 ซึ่งแสดงในตารางที่ 3.2 โดยกระจายการออกแบบสอบถามตามกลุ่มอาชีพเพื่อเป็นการกระจายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลาย

ตารางที่ 3.2 การกำหนดจำนวนตัวอย่างโดยแยกตามยี่ห้อรถยนต์

จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง	โตโยต้า	อีซูซุ
นครราชสีมา	156	78	78
ชัยภูมิ	68	34	34
สุรินทร์	84	42	42
บุรีรัมย์	92	46	46
รวม	400	200	200

ที่มา : จากการคำนวณ

3.2.2.2 กลุ่มผู้ประกอบการรถยนต์โตโยต้าและอีซูซุในเขตจังหวัดนครราชสีมา
ชัยภูมิ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ ซึ่งมีจำนวน 26 แห่ง (โตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด และตรีเพชร

อีซูซุ เซลล์ จำกัด, www,2550) ใช้การกำหนดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie และ Morgan จะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 24 ตัวอย่าง ได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การกำหนดตัวอย่างจำนวนผู้ประกอบการรถยนต์

จังหวัด	ผู้ประกอบการโตโยต้า (แห่ง)	ผู้ประกอบการอีซูซุ (แห่ง)
นครราชสีมา	9	6
ชัยภูมิ	1	1
สุรินทร์	1	3
บุรีรัมย์	2	2
รวม	13	11

ที่มา : www.toyota.co.th , www.isuzu-tis.com

แต่เนื่องจากข้อจำกัดที่ทางผู้ประกอบการบางแห่งไม่สามารถให้ข้อมูลได้จึงได้เพียง 14 ตัวอย่าง โดยเป็นจำนวนเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล แต่หากได้ข้อมูลจากผู้ประกอบการครบทั้ง 24 ตัวอย่างจะทำให้ข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.2.3 สถานที่ทำวิจัย

การวิจัยเรื่องการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในธุรกิจรถยนต์ทำการศึกษาวิจัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเลือกจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่เป็นการร่างคำถามเพื่อการสอบถามและการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

ชุดที่ 1 สำหรับลูกค้าที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและอีซูซุเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยจึงมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยตัวแปร 5 ตัวแปรได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้บริการรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลโดยอาศัยแนวทางในการตั้งคำถามคือขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ รวมถึงประสบการณ์จากการใช้รถยนต์กระบะบรรทุกส่วนบุคคล ซึ่งเป็นคำถามแบบปิด (Closed ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ประกอบด้วย

- เหตุผลในการเลือกใช้
- การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
- การประเมินทางเลือก
- การครอบครอง
- การประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ
- ประสบการณ์จากการใช้รถยนต์

ส่วนที่ 3 แบบวัดประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์โดยอาศัยแนวทางในการตั้งคำถามจากแนวความคิดการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (วิทยา ด้านธำรงกุลและพิภพ อุดร,2547) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ช่วงคือ

ช่วงความรู้สึกรากสัมผัส ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ประสบการณ์ระหว่างการเดินทาง ประกอบด้วย สถานที่จัดจำหน่าย (Place) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

ความพึงพอใจหลังใช้บริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี,2548)

โดยเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละข้อ ผู้วิจัยให้คะแนนตามแบบวัดประสบการณ์ของลูกค้าดังนี้

คะแนน	ระดับความประทับใจ
5	ประทับใจมากที่สุด
4	ประทับใจมาก
3	ประทับใจ
2	ประทับใจน้อย
1	ประทับใจน้อยที่สุด

การแปลผลคะแนนแบบวัดประสพการณ์ที่ได้รับทำดังนี้ ผู้วิจัยได้นำคะแนนการวัดประสพการณ์มากำหนดระดับค่าเฉลี่ยประสพการณ์ออกเป็น 5 ระดับ โดยพิจารณาจากช่วงคะแนนแต่ละระดับจากค่าอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว นำมากำหนดช่วงคะแนนและแปลผลดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

ช่วงคะแนน

4.21–5.00 หมายถึง ลูกค้าประทับใจกับประสพการณ์ที่ได้รับอยู่ในระดับสูงที่สุด

3.41–4.20 หมายถึง ลูกค้าประทับใจกับประสพการณ์ที่ได้รับอยู่ในระดับสูง

2.61–3.40 หมายถึง ลูกค้าประทับใจกับประสพการณ์ที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง

กลาง

1.81–2.60 หมายถึง ลูกค้าประทับใจกับประสพการณ์ที่ได้รับอยู่ในระดับต่ำ

1.00–1.80 หมายถึง ลูกค้าประสพการณ์ที่ได้รับอยู่ในระดับต่ำที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ชุดที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับใช้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นศูนย์จัดจำหน่ายและให้บริการเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลภายใต้แบรนด์โตโยต้าและอิซูซุ ซึ่งแบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นคำถามปลายเปิด (Open ended questions) ประกอบด้วย 2 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับกิจการ

2.1 การก่อตั้ง

2.2 จำนวนสาขา

2.3 จำนวนพนักงาน

2.4 โครงสร้างองค์กร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการทำงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยอาศัยแนวทางในการตั้งคำถามจากตารางออกแบบประสบการณ์ของลูกค้า (วิทยา ด้านธำรงกุลและพิภพ อุดร,2547) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ก่อนการขาย

3.2 กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการขาย

3.3 กระบวนการสร้างความสัมพันธ์หลังการขาย

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

วิธีการสร้างแบบสอบถาม และการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

- 1 . ศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานส่วนบุคคล
- 2 . กำหนดขอบเขตของข้อมูลที่จะจัดเก็บ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 3 . สอบถาม และสัมภาษณ์บุคคลทั่วไป เพื่อให้ทราบความคิดเห็น และนำไปเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม และคำตอบในแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5 . ออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถาม และคำตอบ รวมถึงขอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อแบบสอบถาม

6 . นำผลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อวัดค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

7. นำผลจากการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) และความคิดเห็น รวมถึงข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

8. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในการออกแบบสำรวจภาคสนาม

3.5 ผลการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีของ Cronbach เรียกว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งเหมาะสำหรับเครื่องมือที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) การศึกษาเรื่องการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์ ได้นำเครื่องมือแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามที่ต้องการคำตอบแบบมาตราส่วนนั้น จำเป็นที่จะต้องนำไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีของ Cronbach ที่เรียกว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) สรุปผลซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเชื่อถือที่ยอมรับได้ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ค่าความน่าเชื่อถือแบบวัดประสิทธิภาพของลูกค้าที่ได้ใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์

ตัวแปรอิสระ	Corrected item-total correction	Alpha if item deleted	Alpha (แบ่งตามกลุ่ม)
ความรู้สึกรักแรกสัมผัส			
ชื่อเสียงของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการ	0.751	0.900	0.913
คำบอกเล่าจากผู้ที่เคยใช้บริการโชว์รูมหรือศูนย์บริการ	0.594	0.914	
ราคาในการเข้าใช้บริการตามที่ได้รับรู้	0.812	0.895	
สถานที่ตั้งของโชว์รูมหรือศูนย์บริการ	0.724	0.901	

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Corrected item-total correction	Alpha if item deleted	Alpha (แบ่งตามกลุ่ม)
ป้ายบอกทางหรือจุดเด่นของศูนย์บริการ/โชว์รูม	0.744	0.900	
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของโชว์รูมหรือศูนย์บริการ	0.795	0.895	
กิจกรรมสมนาคุณเพื่อดึงดูดลูกค้า	0.670	0.907	
การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.731	0.900	
ประสบการณ์ระหว่างการติดต่อ			
ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ/สถานที่ตั้ง	0.829	0.957	0.961
ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	0.821	0.958	
การต้อนรับของพนักงาน	0.600	0.961	
ความสามารถของพนักงาน/ช่าง	0.715	0.959	
ความสุภาพของพนักงาน(การพูดจา,กริยามารยาท)	0.836	0.957	
ความเป็นมิตรของพนักงาน	0.816	0.958	
การแต่งกายของพนักงาน	0.778	0.958	
แสงสว่าง/อุณหภูมิ	0.900	0.956	
ความสะอาดของโชว์รูมหรือศูนย์บริการ	0.893	0.956	
ความสวยงามของการจัดตกแต่งสถานที่ / ความเป็นระเบียบ	0.785	0.958	
บรรยากาศโดยรวม	0.844	0.959	
การให้บริการทางโทรศัพท์	0.717	0.959	
ระยะเวลาในการติดต่อตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้น	0.714	0.961	
กิจกรรมในขณะรอรับบริการ	0.636	0.916	
สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอ	0.655	0.961	
ขั้นตอนในการให้บริการ	0.691	0.960	
ความพึงพอใจหลังใช้บริการ			
คุณภาพของงานซ่อมและการให้บริการโดยรวม	0.575	0.918	0.910
ราคาค่าใช้บริการ	0.766	0.892	
ความคุ้มค่าของคุณภาพการให้บริการกับเงินที่เสียไป	0.846	0.880	
ความสะอาดของรถยนต์หลังใช้บริการเสร็จ	0.749	0.895	

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Corrected item-total correction	Alpha if item deleted	Alpha (แบ่งตามกลุ่ม)
การติดตามหลังการขาย/หลังการให้บริการ	0.944	0.867	
การส่งมอบรถยนต์ตรงตามเวลาที่นัดหมาย	0.648	0.908	

ที่มา : จากการสำรวจ พ.ศ.2551 และจากการคำนวณ

จากผลการหาค่าหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนั้นเมื่อแยกตามช่วงของความรู้สึกแรกสัมผัส ประสิทธิภาพระหว่างการติดต่อ และความพึงพอใจหลังการให้บริการ พบว่าค่าความน่าเชื่อถือของแบบวัดประสิทธิภาพของลูกค้าที่ได้ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์และศูนย์จัดจำหน่ายรถยนต์ มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่ายอมรับได้ (กัลยา วาณิชขันธ์, 2549) แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยต่อไป

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในธุรกิจรถยนต์ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งในลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆและเชิงคุณภาพเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สรุปผล โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

3.6.1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิเป็นการรวบรวมโดยใช้การสัมภาษณ์จากการร่างคำถามไว้ล่วงหน้าแล้วจึงใช้คำถามในการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้รถยนต์โตโยต้าและอิชูซุมรุมถึงเคยใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ของทั้งสองยี่ห้อจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบ อาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบ แบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) อย่างไรก็ตามการกำหนดว่าในแต่ละพื้นที่เป้าหมายในเขตจังหวัดทั้ง 4 จังหวัดนั้น ควรจะออกแบบสอบถามโดยมีการกำหนดขนาด โดยอิงเกณฑ์จากการแบ่งสัดส่วนประชากรในเขตจังหวัดทั้ง 4 แห่ง ดังนี้จังหวัดนครราชสีมาจำนวน 156 ตัวอย่าง ชัยภูมิจำนวน 68 ตัวอย่าง สุรินทร์จำนวน 84 ตัวอย่าง และบุรีรัมย์

จำนวน 92 ตัวอย่าง รวมถึงได้มีการแยกสำรวจตัวอย่างโดยการกระจายตามกลุ่มอาชีพ และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลในเขตจังหวัดทั้ง 4 แห่ง ดังนี้คือ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ สุรินทร์ และบุรีรัมย์

3.6.2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source) การเก็บข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าที่มีการรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว เช่น วิทยานิพนธ์ หนังสือ วารสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการศึกษาเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

3.7.1 ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะทำการวิเคราะห์แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า

3.7.2 ศึกษากระบวนการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าของ ผู้ประกอบการ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและอีซูซุ ตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) เช่น ตาราง และแผนภาพต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีในระยะยาวของศูนย์การจัดจำหน่ายและให้บริการของโตโยต้าและอีซูซุ โดยเน้นไปที่กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

3.7.3 ศึกษาเปรียบเทียบประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้ใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการของโตโยต้าและอีซูซุ ตามทฤษฎีการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า (CEM) ตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและประสบการณ์ที่ได้จากการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการของศูนย์การจัดจำหน่ายและบริการของโตโยต้าและอีซูซุ ตามทฤษฎีการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า (CEM)

3.8 การทดสอบสมมติฐาน

1 . เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่าประสบการณ์ที่ลูกค้า ได้รับจากแต่ละศูนย์จัดจำหน่ายหรือศูนย์บริการช่วงก่อนการติดต่อ ประสบการณ์ระหว่างการติดต่อ และความพึงพอใจหลังการใช้บริการมีความแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) หรือ F-test

2. เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่ากระบวนการสร้างความสัมพันธ์ของโตโยต้าและอู่ซ่อมช่วงก่อนการติดต่อ ระหว่างการติดต่อ และหลังการติดต่อแตกต่างกัน การอธิบายผลจะเป็นการอธิบายผลโดยการบรรยาย เนื่องจากข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ในพื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำมาประมวลผลได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด รวมทั้งข้อมูลจากผู้ประกอบการที่จัดจำหน่าย และให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เพื่อศึกษาถึงแนวความคิดการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์ กระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าของผู้ประกอบการ และการศึกษาเปรียบเทียบประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้เป็น 2 ส่วน

4.1 การศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้ใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

การศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้ใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลดังกล่าวได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด นำมาวิเคราะห์และสรุปผลของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

4.1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามลักษณะทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	294	73.5
หญิง	106	26.5
อายุ		
20-29 ปี	92	23.0
30-39 ปี	145	36.3
40-49 ปี	112	28.0
50-59 ปี	44	11.0
60 ปีขึ้นไป	7	1.7
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าม.6/ปวช.	90	22.5
ม.6/ปวช.	64	16.0
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	61	15.3
ปริญญาตรี	170	42.5
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.7
อาชีพ		
เกษตรกร	57	14.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	163	40.7
พนักงานเอกชน	57	14.3
รับราชการ	102	25.5
พนักงานของรัฐ	18	4.5
รัฐวิสาหกิจ	3	0.7
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	93	23.2
10,000-15,000 บาท	174	43.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000–15,000 บาท	174	43.5
15,001–20,000 บาท	61	15.3
20,001–25,000 บาท	36	9.0
25,000 บาทขึ้นไป	36	9.0

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2551 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยเป็นเพศชายจำนวน 294 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและเป็นเพศหญิงจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 112 ราย มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนถึง 170 รายคิดเป็นร้อยละ 42.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายจำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.8 จำนวน และมีระดับรายได้อยู่ในระดับ 10,000-20,000 บาท ซึ่งตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีกิจการเป็นของตนเองการที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ที่วุฒิการศึกษาอยู่ในเกณฑ์สูงช่วงวัยเหมาะสมที่ต้องการสร้างฐานะให้มั่นคงจึงเลือกประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายและการประกอบอาชีพนี้จำเป็นต้องใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เพื่อให้เหมาะสมกับอาชีพและช่วงรายได้เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากรถยนต์ต้องมีการบำรุงรักษาย่อมเกิดรายจ่ายดังนั้นช่วงของรายได้ 10,000-15,000 บาท จึงเป็นช่วงรายได้ที่จะสามารถจ่ายค่าบำรุงรักษาดังกล่าวได้

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล บุคคลรวมถึงประสบการณ์จากการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลรวมถึงประสบการณ์จากการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

ปัจจัยในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล		
ประหยัดน้ำมัน	94	23.5
เงื่อนไขที่บริษัทเสนอให้	22	5.5
อิทธิพลจากครอบครัว	39	9.7
เหมาะกับอาชีพ/การดำเนินชีวิต	195	48.8
ชื่อเสียงของตราสินค้า	32	8.0
มีศูนย์บริการจำนวนมาก	6	1.5
เหตุผลอื่นๆ	12	3.0
แหล่งในการรับรู้ข้อมูลรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล		
โทรทัศน์	176	44.0
วิทยุ	1	0.25
หนังสือพิมพ์/วารสารรถยนต์	54	13.5
การโฆษณาของบริษัทรถยนต์	80	20.0
เพื่อน	82	20.5
อินเทอร์เน็ต	1	0.25
แหล่งอื่นๆ	6	1.5
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล		
น้อยกว่า 1 เดือน	74	18.5
1-2 เดือน	148	37.0
3-4 เดือน	89	22.2
5-6 เดือน	29	7.3
มากกว่า 6 เดือน	60	15.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การครอบครองรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล		
โตโยต้า	200	50.0
อิชูซุ	200	50.0
จำนวนรถยนต์ที่ครอบครอง		
1 คัน	323	80.7
2 คัน	55	13.8
3 คัน	13	3.2
4 คัน	1	0.3
มากกว่า 4 คัน	8	2.0
ระยะเวลาในการครอบครองรถยนต์		
1-2 ปี	115	28.75
3-4 ปี	162	40.5
5-6 ปี	70	17.5
7-8 ปี	13	3.25
มากกว่า 8 ปี	40	10.0
ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป		
คุ้มค่า	389	97.3
ไม่คุ้มค่า	11	2.7
ประสบการณ์จากการใช้รถยนต์ที่ประทับใจมากที่สุด		
รูปลักษณ์ของรถยนต์	86	21.5
การบรรทุก	83	20.7
การประหยัดน้ำมัน	149	37.3
ความสะดวกสบายของห้องโดยสาร	39	9.7
อัตราเร่งและการสนองตอบความเร็ว	42	10.5
ด้านอื่นๆ	1	0.3

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประสบการณ์จากการใช้รถยนต์ที่ประทับใจน้อยที่สุด		
รูปลักษณ์ของรถยนต์	60	15.0
การบรรทุก	79	19.7
การประหยัดน้ำมัน	80	20.0
ความสะดวกสบายของห้องโดยสาร	108	27.0
อัตราเร่งและการสนองตอบความเร็ว	42	10.5
ด้านอื่นๆ	31	7.8

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2551 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 เป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลรวมถึงประสบการณ์จากการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย แสดงความคิดเห็นถึงเหตุผลแรก que เลือกใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล คือ เหมาะสมกับอาชีพ หรือการดำเนินชีวิต เหตุผลรองลงมาคือการประหยัดน้ำมัน อิทธิพลจากครอบครัว ชื่อเสียงของตราสินค้า เงื่อนไขที่บริษัทรถยนต์เสนอให้ เหตุผลด้านอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจส่วนบุคคล และการที่มีศูนย์บริการจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 48.8 23.5 9.8 8.0 5.5 3.0 และ 1.5 ตามลำดับ โดยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อน การโฆษณาจากบริษัทรถยนต์ หนังสือพิมพ์หรือวารสารรถยนต์ จากแหล่งอื่นอื่น ๆ เช่น เป็นช่าง และ วิทยูและอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 44.0 20.5 20.0 13.5 และ 0.3 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจากตัวแทนจำหน่ายเพียง 1 แห่งเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 46.0 โดยมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลส่วนใหญ่ 1-2 เดือน รองลงมาคือ 3-4 เดือน น้อยกว่า 1 เดือนมากกว่า 6 เดือนและ 5-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.0 22.3 18.5 15.0 และ 7.3 ตามลำดับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ร้อยละ 50 และยี่ห้ออู่ซุซุ ร้อยละ 50 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการครอบครองรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจำนวน 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 80.8 โดยส่วนใหญ่เป็นการครอบครองเป็นระยะเวลา 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่าการรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป คิดเป็นร้อยละ 97.3 และ รู้สึกว่าไม่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป คิดเป็นร้อยละ 2. 8 โดยมีประสบการณ์จากการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลส่วนใหญ่ประทับใจมากที่สุดกับคุณสมบัติของการประหยัดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 37.3

รองลงมาคือ รูปลักษณ์ของรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีประสบการณ์จากการใช้รถยนต์
บรรทุกส่วนบุคคลส่วนใหญ่ประทับใจน้อยที่สุดกับความสะดวกสบายของห้องโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ การประหยัดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 20.0

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์จากการใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการ รถยนต์

การวิเคราะห์ผลประกอบด้วยสามช่วงของการติดต่อกับศูนย์จัดจำหน่ายหรือศูนย์บริการ
รถยนต์ คือ ความรู้สึกแรกสัมผัส ประสบการณ์ระหว่างการติดต่อ และความพึงพอใจหลังใช้บริการ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกแรกสัมผัสของลูกค้าที่เป็นผล
จากการได้รับรู้หรือได้รู้จักเกี่ยวกับบริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์

องค์ประกอบของช่วงความรู้สึกแรกสัมผัส	ตราสินค้า			
	โตโยต้า		อิซูซุ	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ชื่อเสียงของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการ	4.27	0.767	4.25	0.714
คำบอกเล่าจากผู้ที่เคยใช้บริการโชว์รูมหรือ ศูนย์บริการ	3.94	0.768	4.04	0.701
ราคาในการเข้าใช้บริการตามที่ได้รับรู้	3.76	0.854	3.80	0.695
สถานที่ตั้งของโชว์รูมหรือศูนย์บริการ	4.15	0.849	4.15	0.733
ป้ายบอกทางหรือจุดเด่นของศูนย์บริการหรือ โชว์รูม	4.12	0.799	4.06	0.828
การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ของโชว์ รูมหรือศูนย์บริการ	4.03	0.873	4.04	0.779
กิจกรรมสมนาคุณเพื่อดึงดูดลูกค้า	3.62	0.959	3.69	0.876
การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.67	0.994	3.54	0.907
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.95		3.95	
ระดับของความประทับใจจากประสบการณ์	สูง		สูง	

ที่มา : จากการสำรวจ พ.ศ.2551 และการคำนวณ

จากตาราง 4.3 ความรู้สึกแรกสัมผัสของลูกค้าที่เป็นผลจากการได้รับรู้หรือได้รู้จักเกี่ยวกับบริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์ พบว่าค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบช่วงความรู้สึกแรกสัมผัสของยี่ห้อโตโยต้าและอิซูมามีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.95 ซึ่งแสดงถึงระดับของความประทับใจจากประสบการณ์อยู่ในระดับสูงโดยที่ คำบอกเล่าจากผู้ที่เคยใช้บริการ ราคาการโฆษณา และกิจกรรมสมนาคุณลูกค้ายี่ห้ออิซูมามีค่าเฉลี่ยสูงกว่ายี่ห้อโตโยต้า แต่ชื่อเสียงของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการ ป้ายบอกทางหรือจุดเด่นของศูนย์บริการ และการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ยี่ห้อโตโยต้ามีค่าเฉลี่ยสูงกว่ายี่ห้ออิซูมู

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสบการณ์ระหว่างติดต่อของลูกค้าที่เป็นผลจากการใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์

องค์ประกอบประสบการณ์ระหว่างติดต่อ	ตราสินค้า			
	โตโยต้า		อิซูมู	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อหรือสถานที่ตั้ง	4.23	0.800	4.13	0.822
ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	4.10	0.857	4.13	0.743
การต้อนรับของพนักงาน	4.17	0.796	4.16	0.796
ความสามารถของพนักงานหรือช่าง	4.06	0.745	4.14	0.709
ความสุภาพของพนักงาน	4.17	0.775	4.24	0.716
ความเป็นมิตรของพนักงาน	4.16	0.733	4.25	0.684
การแต่งกายของพนักงาน	4.17	0.721	4.25	0.116
แสงสว่างและอุณหภูมิ	4.01	0.753	3.83	0.740
ความสะดวกของโชว์รูมหรือศูนย์บริการ	4.20	0.692	4.15	0.675
ความสวยงามของการตกแต่งสถานที่หรือความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.08	0.697	4.09	0.714
บรรยากาศโดยรวม	4.02	0.657	4.05	0.759
การให้บริการทางโทรศัพท์	3.85	0.923	3.72	0.876
ระยะเวลาในการติดต่อตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้น	3.91	0.780	3.84	0.873
กิจกรรมในขณะรอรับบริการ	3.71	0.901	3.53	0.874

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

องค์ประกอบประสบการณ์ระหว่างติดต่อ	ตราสินค้า			
	โตโยต้า		อิซูซุ	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอ	3.81	0.866	3.68	0.885
ขั้นตอนการให้บริการ	3.94	0.774	3.81	0.768
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.03		4.00	
ระดับของความประทับใจจากประสบการณ์	สูง		สูง	

ที่มา : จากการสำรวจ พ.ศ.2551 และการคำนวณ

จากตาราง 4.4 ประสบการณ์ระหว่างติดต่อของลูกค้าที่เป็นผลจากการใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์ พบว่าค่าเฉลี่ยประสบการณ์ระหว่างติดต่อยี่ห้อโตโยต้ามีค่าเท่ากับ 4.03 ซึ่งมีความสูงกว่ายี่ห้ออิซูซุที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 และทั้งสองยี่ห้อในระดับของความประทับใจอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกันทั้งสองยี่ห้อ แม้ว่าค่าเฉลี่ยที่ได้ยี่ห้อโตโยต้าจะมีความสูงกว่าแต่ในบางหัวข้อค่าเฉลี่ยของยี่ห้ออิซูซุมีความสูงกว่ายี่ห้อโตโยต้าเช่น ด้านพนักงานที่ให้บริการที่ทางอิซูซุมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า แต่ค่าเฉลี่ยที่ได้มีช่วงความแตกต่างน้อยมากซึ่งอาจจะเกิดจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์ไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์

องค์ประกอบความพึงพอใจหลังใช้บริการ	ตราสินค้า			
	โตโยต้า		อิซูซุ	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
คุณภาพของงานซ่อมหรือการบริการโดยรวม	3.98	0.776	4.12	0.720
ราคาค่าใช้บริการ	3.56	0.843	3.74	0.865
ความคุ้มค่าของคุณภาพการบริการกับเงินที่เสียไป	3.86	0.764	4.07	0.790
ความสะอาดของรถยนต์หลังใช้บริการเสร็จ	3.93	0.848	4.05	0.841
การติดตามหลังการขายหรือหลังการใช้บริการ	3.81	1.001	3.87	0.910
การส่งมอบรถยนต์ตามเวลาที่นัดหมาย	3.97	0.951	4.10	0.783

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

องค์ประกอบความพึงพอใจหลังใช้บริการ	ตราสินค้า			
	โตโยต้า		อิซูซุ	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.85		3.99	
ระดับของความประทับใจจากประสบการณ์	สูง		สูง	

ที่มา : จากการสำรวจ พ.ศ.2551 และจากการคำนวณ

จากตาราง 4.5 ความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ายี่ห้ออิซูซุมีค่าเท่ากับ 3.99 ซึ่งสูงกว่ายี่ห้อโตโยต้า ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 แต่ทั้งสองยี่ห้อลูกค้ามีระดับความประทับใจจากประสบการณ์ที่ได้รับอยู่ในระดับสูงทั้งสองยี่ห้อ โดยที่ยี่ห้ออิซูซุมีค่าเฉลี่ยประสบการณ์ที่ได้รับสูงกว่ายี่ห้อโตโยต้าทุกหัวข้อ

4.2 การวิเคราะห์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของผู้ประกอบการรถยนต์

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์และผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด ซึ่งเป็นผู้ที่กำกับดูแลงานด้านการสร้างประสบการณ์ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยประสบการณ์การทำงานมากกว่า 8 ปี ซึ่งนั้นแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของผู้ให้สัมภาษณ์ในการทำงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4.2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการ

ส่วนใหญ่ก่อตั้งโดยเจ้าของกิจการคนปัจจุบัน โดยมีจำนวนสาขาคั้งแต่ 1-6 สาขา โดยมีการแบ่งงานออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนงานด้านการขายดูแลงานทางด้านการขายทั้งหมด และ ส่วนงานด้านบริการดูแลให้บริการหลังการขายสินค้าแก่ลูกค้า โดยมีจำนวนพนักงาน 100-300 คนกระจายการทำงานตามสาขาต่าง ๆ ของกิจการ

4.2.3 การวิเคราะห์กระบวนการทำงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิด ประสบการณ์ที่ดี

4.2.3.1 กระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ายี่ห้อโตโยต้า เพื่อให้การศึกษากระบวนการสร้างความสัมพันธ์สะดวกในการทำความเข้าใจจึงมีการจำแนกการสร้างความสัมพันธ์ออกเป็น 3 ช่วง

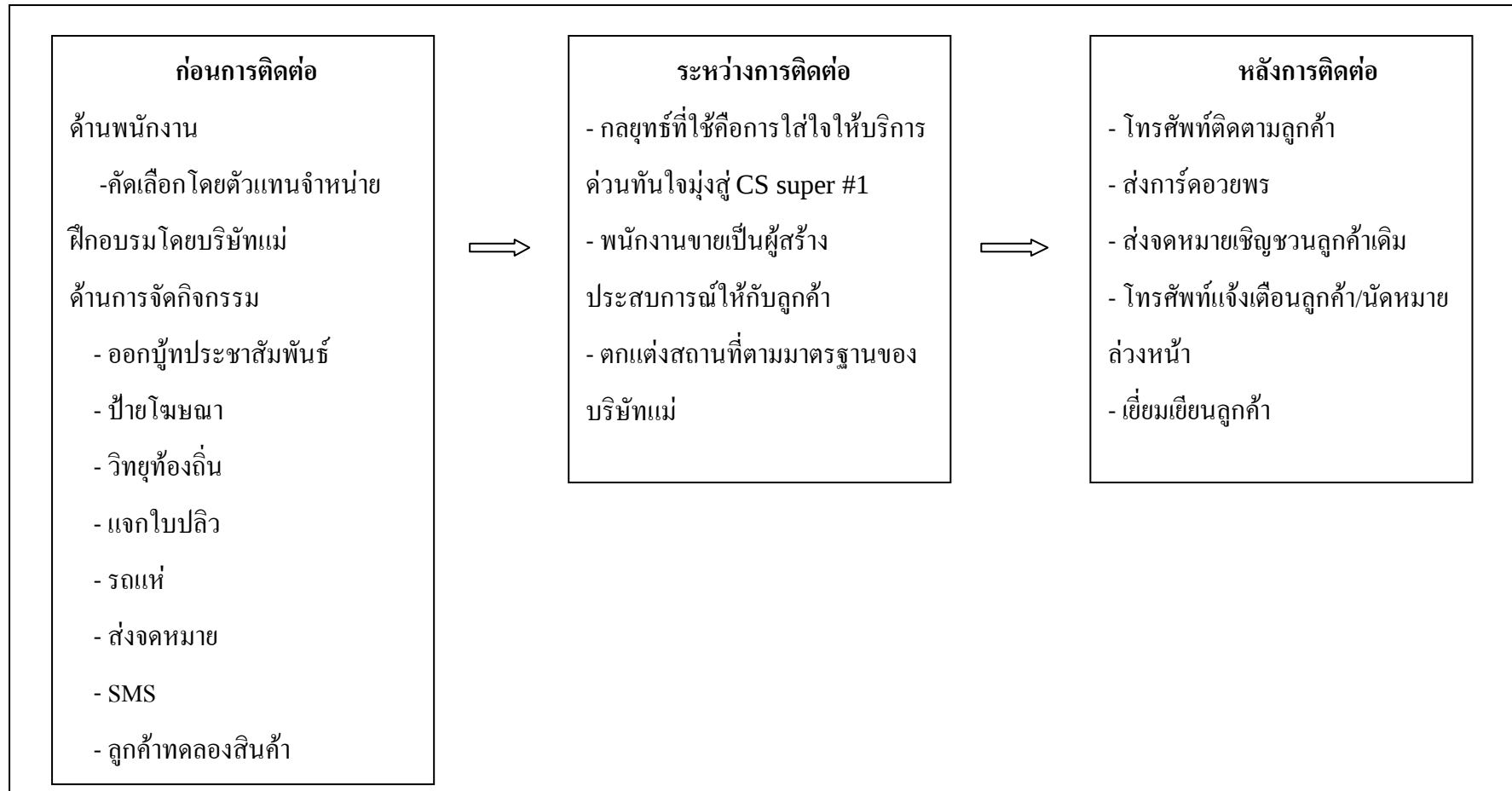
1. ช่วงก่อนการติดต่อกับองค์กร การคัดเลือกพนักงานโดยผ่านการรับสมัครจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่ง และส่งพนักงานที่ได้ไปฝึกอบรมเพื่อสร้างทักษะทางด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจากศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทแม่ในประเทศไทยเพื่อรับทราบนโยบายและแนวทางการทำงานจากบริษัทแม่โดยตรง จากนั้นกลับเข้าทำงานกับตัวแทนจำหน่ายที่ตั้งกักอยู่ โดยการประเมินการทำงานเป็นการประเมินโดยหัวหน้าแผนก โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ประกอบด้วยหลากหลายกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น 1. กิจกรรมออกบู๊ทประชาสัมพันธ์ตามแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด โดยส่วนใหญ่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชนที่มีบุคคลจากหลากหลายอาชีพเข้าใช้บริการ เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร พร้อมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ในช่วงเวลาที่มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ท้องตลาดใช้งบประมาณของตัวเอง ยกเว้นกิจกรรมออกบู๊ทใหญ่ประจำปีหรือกิจกรรมเปิดตัวสินค้าที่ต้องจัดร่วมกันของแต่ละจังหวัดจะใช้งบประมาณสนับสนุน จากบริษัทแม่ (Toyota Motor Thailand : TMT) 2. การติดป้ายโฆษณาองค์กรและผลิตภัณฑ์ตามแหล่งชุมชน 3. การใช้สื่อวิทยุท้องถิ่น 4. การแจกใบปลิว 5. การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาโดยใช้รถแห่ 6. ส่งจดหมายเชิญชวนใช้ให้กับลูกค้าเดิมขององค์กรที่มีการบันทึกประวัติไว้ 7. การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ 8. การจัดสมนาคุณลูกค้าที่นำจดหมายหรือเอกสารการได้รับรางวัลจากองค์กรมาแลกของรางวัลในงานจัดแสดงสินค้าขององค์กร 9. จัดให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ช่วงระหว่างการติดต่อกับองค์กร กลยุทธ์ที่ใช้คือการใส่ใจให้บริการ ด้วยความตั้งใจลูกค้าเพื่อมุ่งสู่ Customer Satisfaction Super Number 1 : CS Super No. 1 โดยการสร้างประสบการณ์ตรงด้านการบริการที่รวดเร็ว สร้างภาพการให้บริการที่รวดเร็วโดยลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต้องรู้สึกได้ถึงความเร็วจากบริการที่ได้รับ เพื่อเป็นการสร้างภาพจำการบริการที่รวดเร็วให้ประทับใจลูกค้าตลอดไป เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ตรงจากการให้บริการแล้วจะเป็น

สิ่งที่ดึงดูดลูกค้าไปตลอด ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อผลด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวโดยงานในช่วงนี้ใช้พนักงานเป็นผู้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยที่เน้นไปที่พนักงานขายเป็นหลักโดยพนักงานส่วนอื่นขององค์กรเป็นผู้ให้การสนับสนุน เพราะพนักงานขายเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงจึงต้องเน้นการสร้างทักษะการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดเป็นยอดขาย พนักงานขายจะถูกฝึกอบรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของแบรนด์ (Brand Value) เพื่อนำทักษะที่ได้จากการฝึกอบรมในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าส่วนด้านการจัดตกแต่งสถานที่ที่มีการจัดตกแต่งตามมาตรฐานของบริษัทแม่ทั้งในส่วนของบริษัท สาขา แบบของตัวอาคารสำนักงานแสงสว่าง ความสะอาด พื้นที่ใช้สอยรอบศูนย์บริการ ป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ตั้งชัดเจน ป้ายบอกทางเพื่อติดต่อแผนกงานชัดเจนเพื่อความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการ

3. การสร้างความสัมพันธ์หลังการติดต่อกับองค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อตอกย้ำถึงประสบการณ์ที่ได้จากองค์กรจึงจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้ 1. การโทรศัพท์ติดตามหรือขอบคุณลูกค้าที่ใช้บริการของตัวแทนจำหน่าย 2. ส่งจดหมายหรือการค่อวยพรในโอกาสสำคัญให้กับลูกค้า 3. เมื่อมีการเปิดตัวสินค้าใหม่จะมีการเชิญลูกค้าเดิมที่ติดต่อกับองค์กรตั้งแต่ 5-10 ปีเพื่อร่วมชมและทดสอบสินค้าใหม่ ประโยชน์เพื่อยอดขายจากลูกค้าเดิมในการซื้อสินค้าใหม่ที่เปิดตัว 4. ด้านการให้บริการมีการโทรศัพท์เพื่อแจ้งเตือนลูกค้าให้นำรถยนต์เข้ารับบริการ ณ ระยะเวลาที่กำหนดหรือการบริการนัดหมายล่วงหน้าเพื่อนำรถยนต์เข้ารับบริการซ่อมบำรุง 5. การเยี่ยมเยียนลูกค้า เพื่อสอบถามปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ หรือการนำของชำร่วยกำนันแก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่าง ๆ 6. การจัดกิจกรรมแรลลี่สำหรับลูกค้าได้ร่วมทำกิจกรรมร่วมกันเป็นการจัดในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบครอบครัวเพื่อสานต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้แทนจำหน่ายและลูกค้า 7. การนำลูกค้าเข้าเยี่ยมชมโรงงานประกอบรถยนต์ เพื่อให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ในส่วนของการมีส่วนร่วมในการขั้นตอนการสร้างรถยนต์

การจัดกิจกรรมต่างๆดังกล่าวข้างต้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามที่บริษัทแม่ได้กำหนดนโยบายส่งต่อให้กับตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่งเพื่อให้ปฏิบัติตามความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่โดยผู้ที่จัดกิจกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวแทนที่แต่ละผู้แทนจำหน่ายแต่งตั้งขึ้นมาดูแล เช่น แผนกขาย แผนกลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น โดยสามารถสรุปกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของโตโยต้า

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

4.2.3.2 กระบวนการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าหืออิซูซู เพื่อให้เกิดการศึกษา

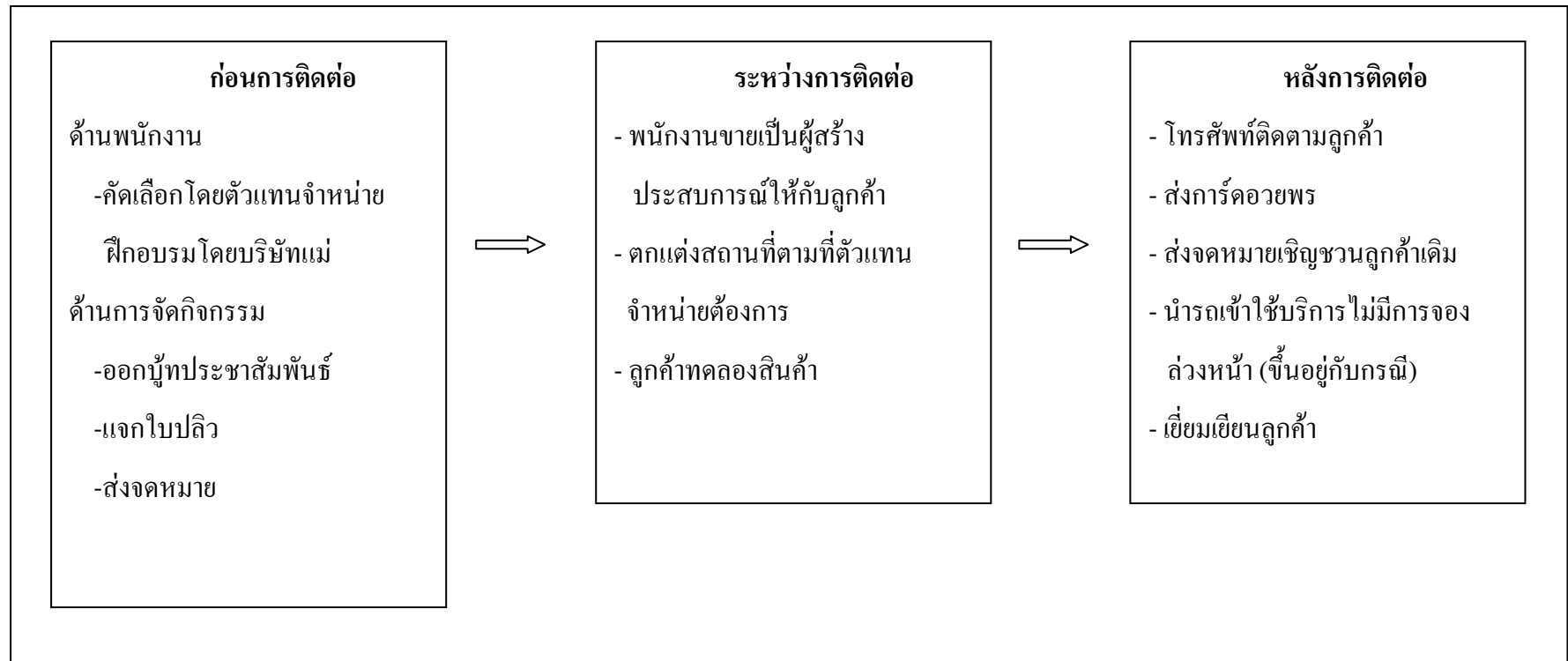
กระบวนการสร้างความสัมพันธ์สะดวกในการทำมาค้าขายจึงมีการจำแนกการสร้างความสัมพันธ์ออกเป็น 3 ช่วง

1. ก่อนการติดต่อกับองค์กรพนักงานผ่านการคัดเลือกจากผู้ประกอบการแต่ละแห่งโดยใช้เกณฑ์กำหนดตามที่ผู้ประกอบการต้องการขึ้นอยู่กับตำแหน่ง เมื่อเข้ามาทำงานแล้วส่วนของพนักงานขายจะมีการอบรมโดยบริษัทแม่โดยส่งไปอบรมที่สำนักงานใหญ่ แต่ภายหลังจะมีวิทยากรมาอบรมให้ตามภูมิภาคโดยไม่ต้องเดินทางไปอบรมที่บริษัทแม่ ส่วนพนักงานสำนักงานไม่มีการฝึกอบรมโดยวิทยากรเป็นเพียงการสอนงานตามปกติของสำนักงานเท่านั้น ในการขายสินค้าใช้การออกบู๊ทประชาสัมพันธ์ตามแหล่งชุมชนเพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนให้ผู้สนใจซื้อรถยนต์ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารรถยนต์ เงื่อนไขที่บริษัทรถยนต์ต้องการนำเสนอในขณะนั้น มีการใช้ใบปลิว เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลทั่วไปทั้งกลุ่มลูกค้าและที่ไม่ใช่กลุ่มลูกค้า โดยทำการแจกทุกวันตามแหล่งชุมชนที่คาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้า กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในช่วงก่อนการติดต่อเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีนั้นทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดทั้งปี โดยในแต่ละเดือนนั้นจะออกบู๊ทไม่ตรงกันขึ้นอยู่กับแต่ละช่วงของเดือนตามความเหมาะสม มีการส่งเอกสารเพื่อเชิญชวนลูกค้าเดิมขององค์กรในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นตามนโยบายจากบริษัทแม่ที่ให้มีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

2. ระหว่างการติดต่อกับองค์กร ใช้พนักงานขายในการดำเนินกิจกรรมเนื่องจากช่วงระหว่างการติดต่อกับองค์กรนั้นจำเป็นต้องใช้พนักงานขายในการแนะนำสินค้าเพราะสินค้าที่เสนอยานั้นเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงจึงต้องใช้พนักงานขายเพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า รวมทั้งให้ลูกค้าได้มีการทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจขั้นสุดท้าย การจัดตกแต่งสถานที่ขึ้นอยู่กับตัวแทนจำหน่าย การจัดตกแต่งสถานที่ที่ไม่มีแบบที่แน่นอนเพียงจัดตกแต่งให้ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อเกิดความรู้สึกว่าน่าเข้ามาใช้บริการ

3. การสร้างความสัมพันธ์หลังการติดต่อกับองค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อตอกย้ำถึงประสิทธิภาพที่ได้จากองค์กรจึงจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ เริ่มจากการโทรศัพท์ติดตามลูกค้าเพื่อสอบถามเกี่ยวกับการใช้รถยนต์โดยการโทรศัพท์ติดตามลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับพนักงานขายจะมีการติดต่อความถี่มากน้อยเพียงใด การดูแลลูกค้าส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับอายุงาน

ของพนักงานขาย เพราะพนักงานขายเป็นผู้ที่ติดต่อกับลูกค้ามากที่สุด การเยี่ยมเยียนลูกค้าตามโอกาสอำนวย โดยการเยี่ยมเยียนเป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าองค์กรเอาใจใส่ผลจากการกระทำกิจกรรมเช่นนี้จะส่งผลดีต่อองค์กรในระยะยาว ส่วนของการนำรถยนต์เข้าใช้บริการของศูนย์บริการนั้นไม่มีการจองคิวล่วงหน้าขึ้นอยู่กับการนำรถยนต์เข้ามาเวลาใด ยกเว้นบางกรณีที่ต้องมีการจองล่วงหน้า เช่นกรณีลูกค้าที่นำรถยนต์มาเคลมประกัน กรณีที่ต้องเช็คซ่อมบำรุงหลายรายการเช่นกรณีของการเช็คระยะ 100,000 กม.เป็นต้น ที่ต้องใช้เวลาในการดำเนินการมากจึงมีการนัดหมายล่วงหน้า เพราะต้องเตรียมอะไหล่ให้พร้อม และต้องใช้เวลาในการซ่อมบำรุงมากกว่าปกติจึงจะมีการนัดหมายล่วงหน้าเพื่อที่ลูกค้าจะได้รับความสะดวกในการนำรถเข้าเช็คตามระยะดังกล่าวส่งผลต่อลูกค้าในการจัดสรรเวลาของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ส่วนในกรณีซ่อมบำรุงตามปกตินั้นไม่มีการนัดล่วงหน้า เพราะมีจำนวนช่างและช่องซ่อมจำนวนเพียงพอจึงไม่ต้องนัดหมายล่วงหน้า ช่วงเวลาในการดำเนินการกิจกรรมไม่จำกัดเวลาจนกว่าจะสิ้นสุดความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น สามารถสรุปกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของอีซูซุได้ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของอีซูซุ

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่องการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าได้ทำการกำหนดสมมติฐานจากการศึกษาไว้โดยแยกเป็น 2 ข้อ

4.3.1. ประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับจากแต่ละศูนย์จัดจำหน่ายหรือศูนย์บริการมีความแตกต่างกันในการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ใช้สถิติทดสอบ F-test หรือ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการก่อนติดต่อ ประสิทธิภาพระหว่างการติดต่อ และความพึงพอใจหลังการใช้บริการ ของโตโยต้าและอิชูซุ โดยแยกเป็น 3 สมมติฐาน

1. ประสิทธิภาพก่อนติดต่อกับองค์กรของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการ โตโยต้าและอิชูซุมีความแตกต่างกัน

H_0 : ประสิทธิภาพก่อนติดต่อกับองค์กรของลูกค้าโตโยต้าและอิชูซุไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : ประสิทธิภาพก่อนติดต่อกับองค์กรของลูกค้าโตโยต้าและอิชูซุมีความแตกต่างกัน

ใช้สถิติทดสอบ F-test

ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวความรู้สึกรักแรกสัมผัส

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(b)	1	0.01	0.01	0.01
ภายในกลุ่ม(w)	14	23.66	0.17	
รวม	15	23.67		

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2551 และจากการคำนวณ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ค่า $F_{0.05(1,14)}$ ที่ได้จากตารางค่า F มีค่าเท่ากับ 4.60 ค่า F ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากตารางจึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ประสิทธิภาพก่อนติดต่อกับองค์กรของลูกค้าโตโยต้าและอิชูซุไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ประสพการณ์ระหว่างติดต่อกับองค์กรของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์จัดจำหน่ายและ
ศูนย์บริการโตโยต้าและอิชูซุมีความแตกต่างกัน

H_0 : ประสพการณ์ระหว่างติดต่อกับองค์กรของลูกค้าโตโยต้าและอิชูซุไม่มีความแตกต่าง
กัน

H_1 : ประสพการณ์ระหว่างติดต่อกับองค์กรของลูกค้าโตโยต้าและอิชูซุมีความแตกต่างกัน
ใช้สถิติทดสอบ F-test

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวประสพการณ์ระหว่างติดต่อ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(b)	1	0.02	0.02	0.40
ภายในกลุ่ม(w)	30	1.24	0.05	
รวม	31	1.26		

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2551 และจากการคำนวณ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ค่า $F_{0.05(1,30)}$ ที่ได้จากตารางค่า F มีค่าเท่ากับ 4.17 ค่า F ที่
คำนวณได้เท่ากับ 0.40 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากตารางจึงยอมรับ H_0 หมายความว่าประสพการณ์
ระหว่างติดต่อกับองค์กรของลูกค้าโตโยต้าและอิชูซุไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

3. ประสพการณ์หลัง การใช้บริการ ของลูกค้า ที่ใช้บริการศูนย์จัดจำหน่ายและ
ศูนย์บริการโตโยต้าและอิชูซุมีความแตกต่างกัน

H_0 : ประสพการณ์หลังใช้บริการของลูกค้าโตโยต้าและอิชูซุไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : ประสพการณ์หลังใช้บริการของลูกค้าโตโยต้าและอิชูซุมีความแตกต่างกัน
ใช้สถิติทดสอบ F-test

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวความพึงพอใจหลังการใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(b)	1	0.08	0.08	0.47
ภายในกลุ่ม(w)	10	1.66	0.17	
รวม	11	1.74		

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ.2551 และจากการคำนวณ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ค่า $F_{0.05(1,10)}$ ที่ได้จากตารางค่า F มีค่าเท่ากับ 4.96 ค่า F ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.47 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากตารางจึงยอมรับ H_0 ที่ว่าประสบการณ์หลังติดต่อกับองค์กรของลูกค้าโตโยต้าและอิชูซุไม่มีความแตกต่างกัน

4. 3.2. กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ของโตโยต้าและอิชูซุแตกต่างกัน

จากการศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์พบว่ากระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของโตโยต้าและอิชูซุมีความแตกต่างกันในบางประเด็นเท่านั้น แต่ส่วนใหญ่กระบวนการต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน มีเพียงบางประเด็นที่แตกต่างกัน เช่น กระบวนการด้านการบริการหลังการขายที่โตโยต้ามีกิจกรรมที่แตกต่างจากอิชูซุ ในส่วนของกระบวนการนัดหมายเพื่อนำรถยนต์เข้าเข้าใช้บริการ ทางโตโยต้าสามารถโทรจองคิวล่วงหน้าได้ ส่วนของอิชูซุการจองคิวล่วงหน้าจะเป็นการจองคิวขึ้นอยู่กับกรณี เนื่องจากจำนวนช่างและจำนวนช่องซ่อมมีจำนวนเพียงพอ แต่บางกรณีมีโทรศัพท์เพื่อจองล่วงหน้า เช่น กรณีที่ต้องซ่อมบำรุงหลายรายการ และกรณีของการนำรถเข้าซ่อมในลักษณะเคลมประกัน เป็นต้น จากการนำเสนอผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และภาพที่ 4.1 และ 4.2 ข้างต้นจึงสามารถใช้เป็นข้อพิสูจน์สมมติฐานได้ว่ากระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของโตโยต้าและอิชูซุแตกต่างกันโดยที่เป็นเพียงบางกระบวนการเท่านั้น แต่ส่วนใหญ่มีกระบวนการทำงานคล้ายคลึงกัน

4.4 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ผลของการศึกษาสามารถแยกตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 คือ ศึกษาแนวความคิดการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM) ของโตโยต้าและอีซูซุ ผลการศึกษาพบว่า โตโยต้า มีการออกแบบการให้บริการที่ลูกค้าสามารถสัมผัสถึงการบริการในการอำนวยความสะดวกจากผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถสัมผัสได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยผ่านทางพนักงานคือส่วนของการให้บริการโดยคนและการสัมผัสจากบรรยากาศของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการที่มีการออกแบบให้มีความสะดวกสบาย สะอาดและสวยงาม ส่วนอีซูซุ มีแนวความคิดที่จะสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยเป็นการสร้างกิจกรรมที่ตั้งใจให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจจากการใช้บริการคล้ายคลึงกันคือการให้บริการจากพนักงานและบรรยากาศของสถานที่เช่นห้องรับรองลูกค้า พื้นที่การนำรถยนต์เข้าซ่อมบำรุง กล่าวโดยสรุป แนวความคิดการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าของทั้งโตโยต้าและอีซูซุ สามารถสัมผัสได้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส โดยเป็นแนวความคิดที่สอดคล้องกับแนวความคิดการบริหารเพื่อสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (วิทยา ดำรงภูกุล และ พิกพ อุดร, 2547) อย่างไรก็ตามการออกแบบประสบการณ์ดังกล่าวจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้ามากน้อยเพียงใด

ประเด็นที่ 2 คือ ศึกษากระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าของผู้ประกอบการรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้าและอีซูซุ ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการทำงานแตกต่างกันเพียงบางประเด็น เป็นไปได้ว่าเกิดจากการที่ตัวแทนจำหน่ายรับนโยบายจากบริษัทแม่แล้วปรับกระบวนการเหล่านั้นมาใช้ให้เหมาะสมกับการจัดจำหน่ายในแต่ละเขตพื้นที่การจำหน่ายเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งกันมากที่สุด ซึ่งประเด็นที่แตกต่างตามที่ได้ศึกษา เช่น การบริการหลังการขายที่บางกระบวนการที่ต่างกัน คือ ยี่ห้อโตโยต้าลูกค้าสามารถนัดหมายล่วงหน้าเพื่อนำรถยนต์เข้าใช้บริการซ่อมบำรุงได้ทุกกรณี และเป็นผลประโยชน์ของลูกค้าเอง เพราะการนัดล่วงหน้าไม่เพียงเป็นการประหยัดเวลาของลูกค้าเองแล้วยังได้รับส่วนลดจากการนัดหมายล่วงหน้าอีกด้วยซึ่งการทำเช่นนี้เป็นการส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกในเชิงบวกเพิ่มมากขึ้นจากประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มเติม แต่ยี่ห้ออีซูซุไม่มีบริการนัดหมายล่วงหน้าเพื่อจองคิวในการนำรถยนต์เข้าใช้บริการในกรณีซ่อมบำรุงปกติหรือการซ่อมบำรุงเล็กน้อย เช่นการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง เป็นต้น โดยการที่ไม่มีบริการนัดหมายล่วงหน้าเพราะจำนวนของช่องซ่อมมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและใช้เวลาในการให้บริการน้อย ยกเว้นกรณีที่ลูกค้าจะนำรถยนต์เข้าซ่อมบำรุงในกรณีเคลมประกันจากบริษัทประกันภัยและกรณีที่ต้องซ่อมบำรุงเป็นจำนวนหลายรายการที่ต้องใช้เวลาในการ

ซ่อมบำรุงนานกว่าปกติ เช่น การซ่อมบำรุงระยะทาง 100,000 กม.เป็นต้น แต่หากมีการนัดหมายล่วงหน้าได้ในการซ่อมบำรุงปกติด้วยย่อมส่งผลดีต่อความรู้สึกของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งการที่บริการแตกต่างกันแม้เพียงเล็กน้อย อาจมีผลกระทบต่อความสะดวกที่ลูกค้าจะได้รับจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวของลูกค้าว่าคาดหวังไว้สูงมากน้อยเพียงใด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชัย โกมลศรี (2546) ซึ่งหากเป็นเช่นนี้แล้วลูกค้าอาจจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่ศูนย์จัดจำหน่ายหรือศูนย์บริการอื่นได้หรือในกรณีร้ายแรงที่สุดคือเปลี่ยนแปลงยี่ห้อรถยนต์โดยนำข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันใหม่ที่ไม่ใช่ยี่ห้อเดิมหรือตัวแทนจำหน่ายเดิม

ประเด็นที่ 3 คือ ศึกษาเปรียบเทียบประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้ใช้บริการของ ศูนย์จัดจำหน่าย และศูนย์บริการของโตโยต้าและอิชูซุ ตามทฤษฎีการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM) ผลการศึกษาและการทดสอบสมมติฐานพบว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการเข้าใช้บริการศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์ไม่มีความแตกต่างกันในทุกช่วงเวลาของการติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์กับศูนย์จัดจำหน่ายหรือศูนย์บริการ แสดงให้เห็นว่าการที่ลูกค้าบางรายกล่าวถึงศูนย์บริการที่ได้เข้าใช้บริการแล้วมีความรู้สึกแตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับว่าลูกค้ารายนั้นคาดหวังไว้สูงมากเพียงใดเพราะหากลูกค้าเข้าใช้บริการแล้วได้รับบริการไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ อาจจะส่งผลต่อความรู้สึกว่าไม่ประทับใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการส่งผลต่อเนื่องในการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์จัดจำหน่ายหรือศูนย์บริการแห่งนั้นอีกครั้งพร้อมทั้งมีการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับสู่ผู้อื่นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jenifer Rowley (1994) และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชัย โกมลศรี (2546)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างประสิทธิภาพที่ดีให้กับลูกค้า และศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของลูกค้าที่ได้ใช้บริการศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการโตโยต้าและอิซูซุ ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการศึกษาและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการรถยนต์ และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ด้วยวิธีการรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ในพื้นที่การศึกษา คือ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ จำนวน 14 แห่ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์ โดยที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ครอบครองรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล และกลุ่มผู้ประกอบการรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 ของตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 14 แห่ง ซึ่งไม่สามารถเปิดเผยรายชื่อได้เนื่องจากเพื่อป้องกันผลกระทบด้านชื่อเสียงและผลทางการตลาดที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการในการดำเนินการทางธุรกิจ(เป็นข้อตกลงซึ่งระบุในการสัมภาษณ์) ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 รายนั้น แยกเป็นสองกลุ่มย่อย คือ โตโยต้า 200 ราย และ อิซูซุ 200 ราย เป็นซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขายหรือมีธุรกิจส่วนตัว ช่วงของรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,000-15,000 บาท การตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลส่วนใหญ่เนื่องจากเหมาะสมกับอาชีพหรือการดำเนินชีวิตโดยลูกค้ารับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลอยู่ใน

ช่วงเวลา 1-2 เดือน โดยหลังจากใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลแล้วประทับใจมากที่สุดคือ การประหยัดน้ำมันและประทับใจน้อยที่สุดคือ ความสะดวกสบายของห้องโดยสาร จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ศึกษาสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้านักค้าของโตโยต้าและอีซูซุ พบว่าทั้งสองยี่ห้อมีแนวความคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านักค้าที่สอดคล้องกับแนวความคิดการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้านักค้าเพื่อให้ลูกค้านักค้าเกิดความประทับใจจากบริการที่ได้รับจากการสร้างและออกแบบบริการที่ลูกค้านักค้าสามารถรับรู้ได้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทั้งในด้านการให้บริการโดยบุคลากร และด้านการออกแบบสถานที่ที่มีความคล้ายคลึงกัน

5.1.2 ผลการศึกษากระบวนการบริหารประสิทธิภาพของ ลูกค้านักค้าของ ผู้ประกอบการ รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้าและอีซูซุ พบว่า กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านักค้าของโตโยต้าและอีซูซุ แบ่งออกเป็นสามช่วง คือ ช่วงก่อนการติดต่อ ระหว่างการติดต่อ และหลังการติดต่อ มีความแตกต่างกัน เฉพาะช่วงหลังการติดต่อในบางประเด็นเท่านั้น คือ กระบวนการช่วงหลังการติดต่อ (บริการหลังการขาย) ที่ทางโตโยต้ามีบริการจองคิวล่วงหน้าในการนำรถยนต์เข้าเช็คตามระยะทางหรือเพื่อซ่อมบำรุงซึ่งทำให้ลูกค้านักค้าได้รับความพึงพอใจจากความสะดวกในการใช้บริการยิ่งขึ้น แต่ทางศูนย์บริการอีซูซุมีบริการดังกล่าวเพียงบางกรณีเท่านั้น กล่าวคือลูกค้านักค้าสามารถนำรถยนต์เข้าซ่อมบำรุงได้ทันทีถ้ามีจำนวนช่องซ่อมจำนวนเพียงพอให้บริการลูกค้านักค้าที่เข้าใช้บริการ ยกเว้น กรณีที่ต้องซ่อมบำรุงหลายรายการ หรือกรณีเคลมประกันจากบริษัทประกันภัยจึงจะมีการนัดหมายล่วงหน้าทางโทรศัพท์ เพราะกรณีดังกล่าวต้องใช้เวลา และอะไหล่จำนวนมากกว่าปกติ นอกจากนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงหลังการติดต่อไม่มีความแตกต่างกัน เพราะกิจกรรมที่นำเสนอขึ้นถูกกำหนดจากทางบริษัทแม่ของแต่ละยี่ห้อซึ่งมีการศึกษากลยุทธ์ของกลุ่มและพัฒนาเทคนิคต่าง ๆ ให้เทียบเคียงหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นกลยุทธ์ต่าง ๆ จึงมีความคล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตามศูนย์บริการทั้งโตโยต้าและอีซูซุที่กระจายการให้บริการในภูมิภาคต่าง ๆ มิได้นำกิจกรรมที่ถูกกำหนดจากบริษัทแม่มาใช้ทั้งหมด แต่จะใช้วิธีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับพื้นที่การให้บริการที่ศูนย์บริการดังกล่าวตั้งอยู่ นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของลูกค้านักค้าหรือการเลือกใช้บริการที่ศูนย์บริการใดหรือการเลือกซื้อรถยนต์กับตัวแทนจำหน่ายใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่ตรงใจของลูกค้านักค้ามากกว่า สำหรับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์เป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งเท่านั้นที่ทำให้ลูกค้านักค้าตัดสินใจซื้อหรือไม่

ซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับที่จิตใจของลูกค้ามากกว่า และที่สำคัญที่สุดในปัจจุบันอยู่ที่รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ขายนำเสนอแก่ลูกค้า

5.1.3 เปรียบเทียบประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้ใช้บริการของ ศูนย์จัดจำหน่าย และ ศูนย์บริการของ โตโยต้า และ อีซูซุ จากการวิเคราะห์ผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยใช้บริการดังกล่าว แยกเป็นสามช่วงเวลาการติดต่อกับองค์กร คือ ช่วงก่อนการติดต่อ ประสบการณ์ ระหว่างการติดต่อ และความพึงพอใจหลังใช้บริการ การศึกษาจากการรวบรวมและวิเคราะห์ผลโดยใช้แบบสอบถามโดยแยกเป็นสองยี่ห้อคือ โตโยต้า และ อีซูซุ ผลการวิเคราะห์ผล พบว่า ประสบการณ์ที่ได้ของลูกค้าไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวน (ANOVA หรือ F-test) ดังตารางที่ 4.6 4.7 และ 4.8 เป็นข้อพิสูจน์ได้ว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้การที่ประสบการณ์ของลูกค้าทั้งสองยี่ห้อไม่มีความแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการบริการที่ได้รับจากสินค้าประเภทเดียวกัน ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันต้องพยายามนำเสนอการที่เทียบเคียงกับคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้ประกอบการ ดังนั้นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจึงไม่มีความแตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการรถยนต์ควรมีการติดตามกลยุทธ์การบริการเพื่อปรับปรุงการให้บริการให้มีการให้บริการที่ทัดเทียมกับคู่แข่ง เพราะมีบริการบางอย่างที่มีไม่เหมือนกันที่อาจส่งผลกระทบต่อลูกค้าในระยะยาวซึ่งเป็นช่องว่างที่จะทำให้คู่แข่งได้เปรียบ
2. ผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยของผู้ที่ครอบครองรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลว่าเป็นผู้ทำธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีช่วงของรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,000-15,000 บาท ซึ่งเป็นข้อมูลที่ดีในการทำกลยุทธ์ทางการเพื่อนำเสนอเงื่อนไขที่เหมาะสมกับผู้ที่มีแนวโน้มเป็นลูกค้า โดยผู้ประกอบการอาจจะแยกโปรโมชันเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน เช่น ตามกลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้ เป็นต้น
3. ประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้ศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพยายามรักษาบริการให้สม่ำเสมอและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะในอนาคตหากผู้ประกอบการมี

การบริการที่ด้อยลงไปประสบการณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการอาจจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นมีความแตกต่างกันได้ และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากศูนย์บริการและศูนย์จัดจำหน่ายที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4. ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ควรมีกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการบริหารประสบการณ์เพื่อปรับใช้เพื่อกำหนดนโยบายการให้บริการที่ยังไม่มีในศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้าควรมีการปรับปรุงในส่วนงานด้านการให้บริการโดยคนที่ยังมีค่าเฉลี่ยที่ลูกค้าให้ข้อมูลในช่วงประสบการณ์ระหว่างการติดต่อน้อยกว่าอิชูซุ ส่วนของอิชูซุควรปรับปรุงเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอ และเรื่องระยะเวลาในการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้น เป็นต้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

1. การศึกษาวิจัยไม่ได้ทำการศึกษาลูกค้าที่ใช้รถยนต์กระบะทุกยี่ห้อที่จัดจำหน่ายในพื้นที่การศึกษาวิจัยเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่เกินความสามารถของผู้วิจัยที่สามารถทำได้
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการในการศึกษาเป็นข้อจำกัดมาก เนื่องจากข้อมูลที่ได้เป็นเพียงข้อมูลที่เปิดเผยได้เป็นเพียงภาพรวมการสร้างความสัมพันธ์เพียงเท่านั้น ข้อมูลที่สำคัญส่วนที่เป็นกลยุทธ์การดำเนินการที่ไม่สามารถเปิดเผยได้นั้นอาจส่งผลกระทบต่อผลของการศึกษาอาจจะมีการคลาดเคลื่อนได้
3. การศึกษาเป็นเพียงการศึกษาในวงแคบเท่านั้น จึงไม่ได้สะท้อนถึงประสบการณ์โดยรวมของตลาดทั้งประเทศที่แท้จริง
4. การศึกษาการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในครั้งต่อไปอาจจะปรับเปลี่ยนไปใช้ศึกษากับธุรกิจอื่น ๆ ได้อีกโดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เช่น ธุรกิจการบริการ เป็นต้น รวมทั้งการศึกษาในครั้งต่อไปควรคำนึงถึงกลุ่มตัวอย่างว่าควรเลือกกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายเพื่อเป็นการเปรียบเทียบที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และหากจะทำการศึกษาเรื่องการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าธุรกิจรถยนต์เช่นเดียวกันควรทำการศึกษาโดยเจาะจงเป็นรายแผนกเพื่อผลการศึกษาที่ชัดเจนขึ้น
5. การศึกษาการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในครั้งต่อไปหากต้องการผลของการศึกษาที่มีความแตกต่างชัดเจนยิ่งขึ้น ควรเลือกรถยนต์ที่มียี่ห้อจำหน่ายแตกต่างกันมาก ๆ เพื่อจะ

ได้ผลการศึกษาว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อยอดขายหรือไม่ และประสบการณ์ของลูกค้าได้รับแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เช่น ยี่ห้อที่มียอดขายอันดับ 1 กับ ยี่ห้อขายอันดับ 5 หรืออันดับที่มากกว่านั้น

6. ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ไม่สามารถทดสอบค่าทางสถิติ F-test ได้
เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลเชิงตัวเลขมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

รายการอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2549). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร. [ออนไลน์]. ได้จาก : www.dopa.go.th.
- กรมขนส่งทางบก . (2550). จำนวนรถใหม่ป้ายแดงโดยแยกสีหี อ ปี 2550. [ออนไลน์]. ได้จาก : www.dlt.go.th.
- กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอจ. (2550). **TRIPLE C : BRANDAGE ESSENTIAL SUBDIVITION 6 2007**. (หน้า 77-148). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ BrandAgeBooks.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล . พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา ศักดิ์นำวีพร. (2549). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของ ลูกค้า บริษัท สมุทรสงคราม ฮอนด้าคาร์ จำกัด. [ออนไลน์]. ได้จาก : www.THAILIS.com.
- กฤษณ์ ธีรธรรมย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภ และ สาวิกา อุณหนันท์. (2548). การมุ่งเน้นลูกค้าและ การตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น . กรุงเทพฯ : บริษัท อินโนกราฟฟิกส์ จำกัด.
- คณิต ไช่มุกด์. (2546). สถิติพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์น้ำฝน จำกัด.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2549). กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ BrandAgeBooks.
- รัชชัย โกมลศรี. (2546). ความคาดหวังและความเป็นจริงต่อบริการหลังการขายตามทัศนะของผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัทนวกิจประกันภัยจำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี . [ออนไลน์]. ได้จาก : www.THAILIS.com.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2550). สถิติยอดขายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์น้ำหนัก

ไม่เกิน 1 ตัน. [ออนไลน์]. ได้จาก : www.toyota.co.th.

บริษัท ตรีเพชโรชิชูเซลส์ จำกัด. (2550). **Dealers Network**. [ออนไลน์]. ได้จาก : www.isuzu-tis.com.

ผกามาส ชัยพร. (2550). การบริหารประสบการณ์ลูกค้า. [ออนไลน์]. ได้จาก : www.mba.lpru.ac.th

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2542). คู่มือการเขียนวิทยานิพนธ์. นครราชสีมา : สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยสุรนารี.

ยศ วัชรเสถียร. (2521). ประวัติรถยนต์. กรุงเทพมหานคร : เคล็ดไทย บริษัท สีกสยาม จำกัด.

ยุทธ ไถยวรรณ. (2549). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2547). ซีอาร์เอ็ม ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยยูเนียนกราฟฟิกส์.

วิสวัธ รุ่งเรืองผล. (2549). เหนือคู่แข่งด้วยการตลาดเชิงยุทธ์ . สมุทรปราการ : WPS (Thailand) Co.,Ltd.

ศิริพร วิษณุหมิมาชัย . (2550). การสร้างยอดขายและการซื้อซ้ำให้องค์กรด้วย CRM ต่อยอดถึง CEM. [ออนไลน์]. ได้จาก : www.mkpayap.payap.ac.th.

สถาบันยานยนต์. (2550). สถิตียนานยนต์. [ออนไลน์]. ได้จาก : www.thaiauto.or.th.

สมพร ภู่วาง . (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่น

ในจังหวัดขอนแก่น. [ออนไลน์]. ได้จาก : www.THAILIS.com.

สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.

สุนันตสา คนตรีไทย. (2548). ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนพหลโยธิน. [ออนไลน์]. ได้จาก : [www.THAILIS](http://www.THAILIS.com)

.com.

สุมาส วงศ์สุนพรัตน์. (2549). การบริหารประสบการณ์ลูกค้า. [ออนไลน์]. ได้จาก : www.dpu.ac.th.

- อัญญาพร ธรรมติกานนท์ . (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายใน
 อุตสาหกรรมรถยนต์ : กรณีศึกษา บริษัทสยามกลการ เทรดิง จำกัด. [ออนไลน์]. ได้จาก :
www.THAILIS.com.
- เบ็น เฟลด์แมน. (2545). **The Feldman Method & Creative Selling For the Seventies**. แปลโดย
 ไพบูลย์ สำราญภูติ. กรุงเทพฯ : อิมเมจ.
- เอ็มมานูเอล โรเซน. (2545). **The Anatomy of Buzz**. แปลโดย ป.รัชยา. กรุงเทพฯ : เอ อาร์ บิซิเนส
 پرس จำกัด.
- CHRISTIAN GRONROOS. (2000). **Service Mangement and Marketing A CUSTOMER
 RELATIONSHIP MANAGEMENT APPROACH**. England : John Wiley & Sons,Ltd.
- CHUCK MARTIN, STAN RAPP. (2001). **MAX-e-ARKETING IN THE NET FUTURE**.
 แปลโดย พรศักดิ์ อรุจันท์ชัยรัตน์. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นเตอร์
 ไพร์ส อิงค์.
- Jenifer Rowley. (1994). **Library Review Volume 43 Issue : 6 Page : 7-17**. [Online] : [www.
 emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com).
- LRA Worldwide Inc. (2007). **Customer Experience Management** . [Online] : [www.Iraworldwind.
 com](http://www.Iraworldwind.com).
- McGRAHT,R.G , MacMILLAN,I.C. (2005). **MARKET BUSTERS**.แปลโดย ไพโรจน์ บาลัน.
 กรุงเทพฯ : ชรรกมลการพิมพ์.
- Nigel Hill, John Brierley and Rob MacDougall. (1999). **คู่มือวัดความพึงพอใจของลูกค้า**. แปลโดย
 ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. กรุงเทพฯ : ชรรกมลการพิมพ์.



แบบสอบถาม

เรื่อง การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพของลูกค้าที่ได้จากรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลตามแนวทางทฤษฎีการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าโดยเป็นการศึกษาที่เน้นไปที่กระบวนการเกี่ยวกับรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ การนำเสนอข้อมูลจะทำการนำเสนอในรูปแบบสรุปในภาพรวมโดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงการวิจัยจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น ดังนั้นจึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือท่านผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงเพื่อข้อมูลนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาได้ถูกต้องที่สุด

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลรวมถึงประสิทธิภาพจากการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล
3. แบบวัดประสิทธิภาพที่ได้จากการใช้บริการศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์
4. ข้อเสนอแนะ

ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

นายราชวัฒน์ ศรีทิพย์

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

แบบสอบถาม

เรื่อง การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เป็นข้อมูลของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

()	ชาย	()	หญิง
-----	-----	-----	------

2. อายุ

()	20-29 ปี	()	30-39 ปี
()	40-49 ปี	()	50-59 ปี
()	60 ปีขึ้นไป		

3. ระดับการศึกษา

()	ต่ำกว่า ม.6 / ปวช.	()	ม.6 / ปวช.
()	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	()	ปริญญาตรี
()	สูงกว่าปริญญาตรี		

4. อาชีพ

()	เกษตรกร	()	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
()	พนักงานเอกชน	()	รับราชการ
()	พนักงานของรัฐ	()	รัฐวิสาหกิจ

5. รายได้ต่อเดือน

()	ต่ำกว่า 10,000 บาท	()	10,000-15,000 บาท
()	15,001-20,000 บาท	()	20,001-25,000 บาท
()	25,001 ขึ้นไป		

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้รถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลรวมถึงประสบการณ์จากการใช้รถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคล (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้รถยนต์กระบะ

- | | |
|---|---|
| ☐ ประหยัดน้ำมัน | ☐ เงื่อนไขที่บริษัทเสนอให้ |
| ☐ อิทธิพลจากครอบครัว | ☐ เหมาะกับอาชีพ/การดำเนินชีวิต |
| ☐ ชื่อเสียงของตราสินค้า | ☐ มีศูนย์บริการจำนวนมาก |
| ☐ เหตุผลอื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. ท่านรับรู้ข้อมูลรถยนต์กระบะจากแหล่งใด

- | | |
|---|--|
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ สื่อวิทยุ |
| ☐ สื่อหนังสือพิมพ์/วารสารรถยนต์ | ☐ การโฆษณาของบริษัทรถยนต์ |
| ☐ เพื่อน | ☐ อินเทอร์เน็ต |
| ☐ จากแหล่งอื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. ก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะคันที่ครอบครองอยู่ปัจจุบัน ท่านหาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายกี่แห่ง

- | | |
|---|---------------------------------|
| ☐ 1 แห่ง | ☐ 2 แห่ง |
| ☐ 3 แห่ง | ☐ 4 แห่ง |
| ☐ มากกว่า 4 แห่ง | |

4. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะคันที่ครอบครองปัจจุบัน

- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ น้อยกว่า 1 เดือน | ☐ 1-2 เดือน |
| ☐ 3-4 เดือน | ☐ 5-6 เดือน |
| ☐ 6 เดือนขึ้นไป | |

5. ปัจจุบันท่านครอบครองรถยนต์กระบะยี่ห้อใด

- | | |
|--|---------------------------------|
| ☐ โตโยต้า | ☐ อีซูซุ |
| ☐ ทั้งสองยี่ห้อ | |

6. ปัจจุบันท่านครอบครองรถยนต์กระบะยี่ห้อดังกล่าวเป็นจำนวนกี่คัน

- | | |
|--|--------------------------------|
| ☐ 1 คัน | ☐ 2 คัน |
| ☐ 3 คัน | ☐ 4 คัน |
| ☐ มากกว่า 4 คัน | |

7. ท่านครอบครองรถยนต์กระบะมาแล้วเป็นระยะเวลาที่ปี

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| ☐ 1-2 ปี | ☐ 3-4 ปี |
| ☐ 5-6 ปี | ☐ 7-8 ปี |
| ☐ มากกว่า 8 ปี | |

8. รถยนต์กระบะที่ท่านครอบครองอยู่ให้ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ คุ้มค่า | ☐ ไม่คุ้มค่า |
|----------------------------------|-------------------------------------|

9. ท่านประทับใจรถยนต์กระบะคันที่ครอบครองอยู่ปัจจุบันมากที่สุดเกี่ยวกับประเด็นใด

- | | |
|---|---|
| ☐ รูปลักษณ์ของรถยนต์ | ☐ การบรรทุก |
| ☐ การประหยัดน้ำมัน | ☐ ความสะดวกสบายของห้องโดยสาร |
| ☐ อัตราเร่งและการตอบสนองด้านความเร็ว | |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

10. ท่านประทับใจรถยนต์กระบะคันที่ครอบครองอยู่ปัจจุบันน้อยที่สุดเกี่ยวกับประเด็นใด

- | | |
|--|---|
| ☐ รูปลักษณ์ของรถยนต์ | ☐ การบรรทุก |
| ☐ การประหยัดน้ำมัน | ☐ ความสะดวกสบายของห้องโดยสาร |
| ☐ ชื่อเสียงของตราสินค้า | ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 แบบวัดประสบการณ์จากการใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์
กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
คำชี้แจง เกี่ยวกับการเลือกคำตอบ

5 หมายถึง ท่านประทับใจมากที่สุดในประสบการณ์ที่ได้รับ

4 หมายถึง ท่านประทับใจมากกับประสบการณ์ที่ได้รับ

3 หมายถึง ท่านประทับใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ

2 หมายถึง ท่านประทับใจน้อยกับประสบการณ์ที่ได้รับ

1 หมายถึง ท่านประทับใจน้อยที่สุดในประสบการณ์ที่ได้รับ

รายการ	ระดับความประทับใจ				
	5	4	3	2	1
ความรู้สึกร่วมสัมผัส					
1. ชื่อเสียงของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการ					
2. คำบอกเล่าจากผู้ที่เคยใช้บริการ โชว์รูมหรือศูนย์บริการ					
3. ราคาในการเข้าใช้บริการตามที่ได้รับรู้					
4. สถานที่ตั้งของโชว์รูมหรือศูนย์บริการ					
5. ป้ายบอกทางหรือจุดเด่นของศูนย์บริการ/โชว์รูม					
6. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของโชว์รูมหรือศูนย์บริการ					
7. กิจกรรมสมนาคุณเพื่อดึงดูดลูกค้า					
8. การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
ประสบการณ์ระหว่างการติดต่อ					
9. ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ/สถานที่ตั้ง					
10. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ					
11. การต้อนรับของพนักงาน					
12. ความสามารถของพนักงาน/ช่าง					
13. ความสุภาพของพนักงาน(การพูดจา, กริยามารยาท)					
14. ความเป็นมิตรของพนักงาน					
15. การแต่งกายของพนักงาน					

รายการ	ระดับความประทับใจ				
	5	4	3	2	1
16. แสงสว่าง/อุณหภูมิ					
17. ความสะอาดของโซว์รูมหรือศูนย์บริการ					
18. ความสวยงามของการจัดตกแต่งสถานที่ / ความเป็นระเบียบ					
19. บรรยากาศโดยรวม					
20. การให้บริการทางโทรศัพท์					
21. ระยะเวลาในการติดต่อตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้น					
22. กิจกรรมในขณะรอรับบริการ					
23. สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอ					
24. ขั้นตอนการให้บริการ					
ความพึงพอใจหลังใช้บริการ					
25. คุณภาพของงานซ่อม/การบริการ โดยรวม					
26. ราคาค่าบริการ					
27. ความคุ้มค่าของคุณภาพการบริการกับเงินที่เสียไป					
28. ความสะอาดของรถยนต์หลังจากใช้บริการเสร็จ					
29. การติดตามหลังการขาย/หลังการเข้าใช้บริการ					
30. การส่งมอบรถยนต์ตรงตามเวลาที่นัดหมาย					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดประสบการณ์ที่ดีของผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับ การนำเสนอข้อมูลจะทำการนำเสนอในรูปแบบสรุปในภาพรวมโดยไม่มีการแสดงข้อมูลซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายแก่บริษัทหรือกิจการ รวมถึงการวิจัยจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น ดังนั้นจึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือท่านผู้ตอบแบบสัมภาษณ์กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ตามความเป็นจริงเพื่อข้อมูลนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาได้ถูกต้องที่สุด ซึ่งแบบสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็นชุดคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการทำงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทุกท่าน

นายราชวัฒน์ ศรีทิพย์

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตำแหน่ง.....

ประสบการณ์การทำงาน.....ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการ

2.1 ประวัติการก่อตั้งกิจการ (ใครเป็นผู้ก่อตั้ง เมื่อไหร่ ที่ไหน แรงจูงใจในการก่อตั้ง และ
ประวัติการทำงานในอดีตก่อนที่จะมาทำธุรกิจรถยนต์)

.....

2.2 จำนวนสาขา

.....

2.3 การแบ่งแผนงานและหน้าที่

.....

2.4 จำนวนพนักงานในแต่ละฝ่าย/แผนก

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการทำงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิด

ประสบการณ์ที่ดี

3.1 กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ก่อนการติดต่อ

-ใช้กิจกรรม สื่อ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ใดบ้างเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับ
ลูกค้า

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

-ช่วงเวลาในการดำเนินกิจกรรม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

-ผู้รับผิดชอบในการทำกิจกรรม

.....

.....

.....

3.2 กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อ

-ใช้กิจกรรมใดบ้างเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่ติดต่อกับองค์กร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

-ช่วงเวลาในการดำเนินกิจกรรม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

-ผู้รับผิดชอบในการทำกิจกรรม

.....

.....

.....

3.3 กระบวนการสร้างความสัมพันธ์หลังการติดต่อ

-ใช้กิจกรรมใดบ้างเพื่อต่อยอดประสบการณ์ของลูกค้าที่ติดต่อเพื่อให้จดจำองค์กรหรือบริการ

.....

.....

.....
.....
.....
.....
.....

-ช่วงเวลาในการดำเนินกิจกรรม

.....
.....
.....
.....
.....
.....

-ผู้รับผิดชอบในการทำกิจกรรม

.....
.....
.....
.....

ประวัติผู้เขียน

นาย ราชวัฒน์ ศรีทิพย์ เกิดเมื่อ 5 ธันวาคม พ.ศ.2527 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 1-3 ที่โรงเรียนบ้านหนองขาม อำเภोजักราช สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4-6 ที่โรงเรียนสุขานารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาและมัธยมศึกษาปีที่ โรงเรียนบุญวัฒนา จังหวัดนครราชสีมา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาการจัดการทั่วไป ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมา

ปี พ.ศ. 2549 เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา