



## รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของ  
บริษัทฮอนด้า ชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AFFECTING MOTORCYCLE  
PURCHASE SATISFACTION OF HONDA CHUMPHON CO., LTD. THASAE  
MARKET BRACH

นางสาวกานดา บุญไวย์

รหัสนักศึกษา 62205002

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 11536617 สหกิจศึกษา

CO-OPERATIVE EDUCATION

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



CO-OPERATIVE EDUCATION

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AFFECTING MOTORCYCLE PURCHASE  
SATISFACTION OF HONDA CHUMPHON CO., LTD. THASAE MARKET BRACH

MISS.KANDA BOONWAI

STUDENT 62205002

CO-OPERATIVE EDUCATION

A REPORT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT

FOR A CO-OPERATIVE EDUCATION

IN BUSINESS ADMINISTRATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

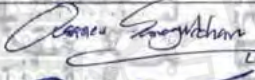


PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองสหกิจศึกษา

หัวข้อสหกิจศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ  
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AFFECTING MOTORCYCLE PURCHASE SATISFACTION OF HONDA CHUMPHON CO., LTD THA SAE MARKET BRACH

ชื่อนักศึกษา นางสาวกานดา บุญไวย์  
รหัสประจำตัว 62205002  
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร

อาจารย์ผู้ควบคุมสหกิจศึกษา	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุตินันต์ บุญนวล	
ดร.ปิยฉวี เทตเกิด	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 3 มีนาคม พ.ศ. 2566 เวลา 10.00 – 10.30 น.  
สถานที่สอบ ณ อาคารสาขาวิชา ห้อง BA 208

เห็นชอบ/รับรอง

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วชิระ ศิลปเสวตร)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 30 เดือน มี.ค. พ.ศ. 66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา  
ประจำปีการศึกษา 2565

ชื่อเรื่องการศึกษา	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ
ชื่อผู้จัดทำรายงาน	นางสาวกานดา บุญไวย์
ชื่อสถานประกอบการ	บริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด (สาขาตลาดท่าแซะ)
ที่อยู่	ตั้งอยู่เลขที่ 379 ม. 6 ต.ท่าแซะ อ.ท่าแซะ จ.ชุมพร รหัสไปรษณีย์ 86104
ชื่อพนักงานที่ปรึกษา	นางสาวกรรช ศรีประเสริฐ ตำแหน่ง ฝ่ายขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หนังสือส่งรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรื่อง ขอส่งรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ

ตามที่ข้าพเจ้า นางสาวกานดา บุญไวย์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ในตำแหน่ง ฝ่ายขาย และได้รับมอบหมายจากเจ้าหน้าที่ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ให้ศึกษาและจัดทำรายงานเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ

บัดนี้ การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้เสร็จสิ้นลงแล้ว จึงขอส่งรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ดังกล่าวมาพร้อมนี้ จำนวน 1 เล่ม เพื่อให้เกิดความครบถ้วนถูกต้องตามเงื่อนไขและกฎเกณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวกานดา บุญไวย์

นักศึกษาสหกิจศึกษา

สาขาบริหารธุรกิจ

หัวข้อสหกิจศึกษา	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ
ชื่อ - สกุล	นางสาว กานดา บุญไวย์
รหัสประจำตัว	62205002
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา	ผศ.ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เข้ามาใช้บริการ บริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามต่อความพึงพอใจลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ และ 3. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์บริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ ที่ส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 51 – 60 ปี การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา อาชีพ ทำสวน/ทำไร่ และมีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 20,000 บาท การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.22$ , S.D. =0.566) ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.28$ , S.D. =0.550) ทำการทดลองสมมติฐาน ที่ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (R) อยู่ระหว่าง 0.861<sup>a</sup> และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.74 มีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Co-operative Topics	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMEN AFFECTING MOTORCYCLE PURCHASE SATISFACTION OF HONDA CHUMPHON CO., LTD THA SAE MARKET BRACH
Student's Name	Ms. Kanda Boonwai
Student ID	62205002
Degree	Bachelor of Business Administration
Program	Business administration
Year	2022
Project Advisors	Assistant Professor Dr. Ousanee Sawagvudcharee

### Abstract

The objectives of this study are. (1) to study the levels of the respondents' from toward customer relationship management among those who use the service from Tha Sae Market Branch of Honda Chumphon Co., LTD, (2) to investigate respondents' levels of satisfaction with their motorbike purchases from the Honda Chumphon Co., LTD. Tha Sae Market Branch. And (3) to research how Honda Chumphon Co., LTD.'s Tha Sae Market Branch's customer relationship management practices effect how satisfied customers are with their motorbike purchases influencing motorbike purchases. This study also has a sample size of 200 people. It was designed to apply the descriptive statistics, such as frequency, percentage, mean, and standard deviation (S.D.), and the inferential statistics, which is the multiple regression analysis.

The results of the study found that most of the interviewees are male, aged 51-60, with primary education, engaged in gardening/farming, with an average income of 15,000-20,000 barts, and the highest level of comments on customer relationship management ( $\bar{x}$ =4.22, S.D. =0.566) Honda Motor Co., Ltd. Port Market Branch has the highest customer satisfaction ( $\bar{x}$ =4.28, S.D. =0.550) An experiment was conducted on the hypothesis that customer relationship management affects Honda Chumphon Co., Ltd.'s motorcycle purchase satisfaction. At the Talad Sae branch, the multiple regression coefficient (R) is between 0.861a and the prediction coefficient (R2) is 0.74. Has a statistically significant relationship value of 0.05.

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานสหกิจศึกษาฉบับนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุงและความช่วยเหลือจากทุกฝ่าย ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณ ผศ.ดร.อุษณีย์ เสวกวีศรี อาจารย์ที่ปรึกษารายงานสหกิจศึกษา ซึ่งชี้แนะแนวทางในการทำศึกษาให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแล เอาใจใส่และให้กำลังใจในการทำรายงานสหกิจศึกษาด้วยดีเสมอมานอกจากนี้ขอขอบพระคุณนางสาวกชกร ศรีประเสริฐ

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจผลักดันให้การศึกษาลุล่วงไปได้ด้วยดี พร้อมทั้งช่วยหาแนวทางในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความรักและความเข้าใจเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีคุณค่าจากรายงานสหกิจศึกษาเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง ที่ให้รายงานสหกิจศึกษาเล่มนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

กานดา บุญไวย

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	IX
ส่วนที่ 1	
รายงานการปฏิบัติงานสหกิจ.....	1
บทนำ.....	2
การปฏิบัติงาน.....	4
บทที่ 1	
บทนำ.....	5
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	5
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	8
1.5 สมมติฐาน.....	9
1.6 กรอบแนวคิด.....	10
1.7 นิยามศัพท์.....	10
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	15
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทฮอนด้า.....	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
3.1 การออกแบบการศึกษา.....	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	23
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	24
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน.....	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการใน บริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ.....	30
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ.....	30
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามเกี่ยวกับการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	33
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึง พอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่า แซะ.....	38
ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ.....	42
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	44
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	44
5.2 อภิปรายผล.....	45
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	46
บรรณานุกรม.....	48
ภาคผนวก.....	51
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	51

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่างๆ.....	57
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ค่าคุณภาพความ เชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย.....	65
ภาคผนวก ง ค่าสถิติที่สำคัญ.....	71
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	76



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	30
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	30
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	31
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอาชีพ.....	31
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	32
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ .....	33
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการติดตามลูกค้า.....	34
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการติดตามลูกค้า.....	35
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน.....	36
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้าน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า.....	37
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจ ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทฮอนด้า ชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ.....	38
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านขั้นตอนการให้บริการ.....	38
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านขั้นตอนการให้บริการ.....	39

## สารบัญตาราง (ต่อ)

4.14	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านขั้นตอนการให้บริการ.....	40
4.15	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	41
4.16	ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาทลาดท่าแซะ.....	42



# สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ภาพสถานประกอบการ.....	2
1.2	กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	10



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ภาคเรียนที่ 1/2565

บริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทนำ



ภาพที่ 1.1 ภาพสถานประกอบการ

### ชื่อและสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อ บริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ  
ที่อยู่ 379 หมู่ 6 ตำบล ท่าแซะ อำเภอ ท่าแซะ จังหวัดชุมพร 86140

### วิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ Initiative ความคิดริเริ่ม Equality ความเสมอภาค Trust ความไว้วางใจ

### ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบ

ตำแหน่ง นักศึกษาฝึกสหกิจฝ่ายขาย  
ลักษณะงาน ขายสินค้าให้กับลูกค้า

### บุคลากรที่ปรึกษาและตำแหน่งของบุคลากรที่ปรึกษา

นางสาวกชกร ศรีประเสริฐ ปฏิบัติหน้าที่ ฝ่ายขาย

### ระยะเวลาปฏิบัติงาน

1 สิงหาคม พ.ศ. 2565 จนถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

### วัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงาน

1. เพื่อเรียนรู้การปรับตัวในด้านของความรับผิดชอบต่อหน้าที่ในการปฏิบัติงาน
2. เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่การทำงาน
3. เพื่อฝึกการรับมือกับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เพื่อเรียนรู้ในการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อร่วมงานในสังคมการทำงาน

#### ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงาน

1. สามารถนำความรู้ ความสามารถ และทักษะจากการปฏิบัติงานไปใช้ในการทำงาน
2. ได้รับประสบการณ์ชีวิตในการทำงานเพิ่มขึ้น
3. สามารถพัฒนาตนเองในการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้
4. เข้าใจหลักการการทำงานมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เดือนสิงหาคม – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565

รายละเอียดงานที่ได้รับมอบหมาย หลัก	ปัญหาที่พบเจอ/วิธีการแก้ไข	ประโยชน์ที่ได้รับ
<p style="text-align: center;"><b>เดือนสิงหาคม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กรอกข้อมูลลูกค้าแต่ละราย</li> <li>- เปิด job งานฝ่ายบริการ</li> <li>- เช็คสินค้าในคลังและสาขาอื่นๆ</li> <li>- ขายรถ</li> <li>- ทำ พรบ.รถใหม่</li> <li>- เช็คสต็อกอะไหล่</li> </ul>	<p style="text-align: center;">ปัญหาที่พบเจอ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การปฏิบัติงานที่ยังไม่ถูกต้อง</li> <li>วิธีการแก้ไข</li> <li>- จัดบันทึกในข้อที่ผิดพลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>เดือนกันยายน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขายรถ</li> <li>- ทำ พรบ.รถใหม่</li> <li>- เช็คสต็อกอะไหล่</li> </ul>	<p style="text-align: center;">ปัญหาที่พบเจอ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การปฏิบัติงานที่ยังไม่ถูกต้อง</li> <li>วิธีการแก้ไข</li> <li>- ต้องมีสติในการทำงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ได้พัฒนาการทำงานของตนเอง</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>เดือนตุลาคม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิด job งานฝ่ายบริการ</li> <li>- ทำ พรบ.รถใหม่</li> <li>- เช็คสต็อกอะไหล่</li> <li>- สั่งอะไหล่ของลูกค้ากับสำนักงานใหญ่</li> </ul>	<p style="text-align: center;">ปัญหาที่พบเจอ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การทำงานที่ยังมีข้อผิดพลาด</li> <li>วิธีการแก้ไข</li> <li>- มีสติและรับฟังข้อแก้ไขของพี่เลี้ยง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรับตัวเข้ากับบริษัทได้มากขึ้น</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>เดือนพฤศจิกายน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิด job งานฝ่ายบริการ</li> <li>- ทำ พรบ.รถใหม่</li> <li>- ขายรถ</li> <li>- เช็คสต็อกอะไหล่</li> <li>- สั่งอะไหล่ของลูกค้ากับสำนักงานใหญ่</li> </ul>	<p style="text-align: center;">ปัญหาที่พบเจอ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ลูกค้าเกิดความไม่เข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ</li> <li>วิธีการแก้ไข</li> <li>- อธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้เข้าใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ได้เรียนรู้งานมากขึ้น</li> <li>- รับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจของโลกนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลต่อเศรษฐกิจในหลาย ๆ ประเทศทั้งในด้านบวกและด้านลบ เศรษฐกิจในประเทศไทยนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจของโลก ธุรกิจในประเทศไทยจึงต่างประสบปัญหาที่แตกต่างกันออกไป มีธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย และบางธุรกิจนั้นต้องปิดตัวลงไป เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เกิดการแย่งส่วนแบ่งของตลาด จึงทำให้องค์กรต่าง ๆ พยายามหากกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจมาซื้อสินค้า และซื้อต่อเนื่อง ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ และเป็นที่ยอมรับใช้ทางภาคธุรกิจ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จัดได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เป็นกระบวนการจัดการให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจและประทับใจกับสินค้าและบริการ รวมทั้งเป็นการรักษาลูกค้าให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่ง (Kotano, Nikornpitaya, & Kosolkitiampom, 2014 ; Kuntakard, 2016) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นวิธีในการค้นหาความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการสูงสุด ดังนั้น องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ จึงขึ้นอยู่กับศักยภาพและความสามารถของผู้ประกอบการของแต่ละองค์กร ผู้บริหารต้องมีการวางแผนการบริหารจัดการในองค์กรอย่างเหมาะสม

วรรณา ยงศ์วิศาลภพ (2562) รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะประเภทหนึ่งที่มีความนิยมและมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย เนื่องด้วยรถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง รวมทั้งยังเป็นยานพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งและประกอบกิจกรรมต่าง ๆ และที่สำคัญรถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่มีราคาสอดคล้องกับรายได้ของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ สามารถหาซื้อได้ง่ายจากตัวแทนจำหน่าย ทำให้ปริมาณรถจักรยานยนต์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ณัฐยา สินตระการผล (2560) ปัจจุบันการดำเนินงานของบริษัทต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรง อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันในด้านราคาคุณภาพ และการบริหารต้นทุน อีกทั้งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีความต้องการสินค้าและบริการที่หลากหลายและมีข้อจำกัดมากขึ้น ดังนั้น ในการดำเนินงานของธุรกิจจึงต้องเป็นไปอย่างรวดเร็วเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการจึงต้องมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ อันเป็นผลมาจากรูปแบบการตลาดสมัยใหม่ในปัจจุบันที่เน้นผู้บริโภค จากที่เคยมุ่งเน้นสร้างยอดขาย ผลักดัน สินค้าและบริการออกสู่ตลาด เปลี่ยนเป็นให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างมูลค่าสูงสุดของลูกค้าในระยะยาวแทน

สายสวาท แสงเมา และ เสนีย์พวง ยาณี (2561) บทบาทสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์นี้มีเป้าหมายในการสร้างตลาดและสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีจำนวนมากขึ้นในอนาคต แต่ในขณะเดียวกันนั้น ที่ที่เป็นไปในมุมมองธุรกิจควรให้ความสำคัญด้วยเช่นกันคือ ความสามารถในการผูกใจหรือมัดใจลูกค้า นั้นหมายถึงกลยุทธ์วิธีการต่าง ๆ ที่หลากหลายและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเกิดการสร้างกิจกรรมที่สร้างสรรค์ควรคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญอันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แม้ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กก็ตาม โดยทำการวางแผนเริ่มต้นในการจัดการข้อมูลลูกค้า บันทึกรายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับลูกค้า ข้อมูล การติดต่อต่างๆ กันเป็นการเริ่มต้นความสัมพันธ์ที่ดี และได้มาซึ่งคุณลักษณะของลูกค้าที่ผู้ประกอบการต้องพยายามรู้จักลูกค้าเป้าหมาย หลังจากนั้นก็เริ่มใช้กระบวนการวิเคราะห์โดยอาศัยข้อมูลที่เก็บมาจากลูกค้า เพื่อกิจกรรมที่ต้องการสื่อสารไปตรงกับลูกค้าเป้าหมายที่หน่วยงานต้องการ และอยู่บนความพื้นฐานความเหมาะสมจากการที่ภาคธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับลูกค้าและนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ผูกใจลูกค้าในการดำเนินธุรกิจเพื่อรักษาลูกค้า การรู้จักลูกค้าและสามารถพูดคุยให้คำปรึกษาได้ การจดจำชื่อลูกค้าแต่ละรายทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญของตนและเกิดความประทับใจ ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์นี้ต้องทำอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน เพื่อเป็นการมัดใจลูกค้าให้ใช้บริการตลอดไป ดังนั้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องนำมาใช้ จะเห็นได้ว่าแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบเพื่อรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงมีความสำคัญต่อ ธุรกิจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เพราะการบริหารลูกค้า สัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าให้คงอยู่ โดยมุ่งให้ลูกค้า มีความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า จนกระทั่งลูกค้าเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการจนกลายมาเป็นลูกค้าในระยะยาว สำหรับกิจกรรมทางการตลาดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น จะเริ่มตั้งแต่การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล และการรักษาลูกค้า ซึ่งการรักษาลูกค้าเก่า นั้นจะกระทำได้ง่ายกว่าการหาลูกค้าใหม่ ธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่าและมุ่งหาลูกค้าใหม่ควบคู่กัน การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมาย่อมทำให้ธุรกิจมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า จึงทำให้รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี ทราบความต้องการของลูกค้า และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าได้สิ่งที่ไม่ต้องการหรือได้ในสิ่งที่ตนคาดหวัง ย่อมทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร อันนำมาสู่ความเชื่อมั่นและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

ในการดำเนินงานของบริษัทฮอนด้า นั้น ไม่ได้มุ่งเน้นแค่การผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ เพื่อจำหน่ายเท่านั้น การให้ความสำคัญต่อการบริการที่เป็นเลิศให้กับลูกค้า ยังเป็นสิ่งที่ยังขาดไม่อาจละเลยได้ เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าและความคงอยู่ของลูกค้าตลอดไป ดังนั้น บริษัทฮอนด้าจึงจัดให้มีศูนย์รถยนต์ไว้คอยบริการกับลูกค้าอย่างทั่วถึงทั้งประเทศ เพื่อต่อความต้องการของลูกค้าและให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างรวดเร็ว ซึ่งการจัดบริการเช่นนี้ก็ถือเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เช่นกัน ดังนั้น ย่อมแสดงว่าบริษัทฮอนด้าได้จัดให้มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาตลอดเวลา ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าและให้ลูกค้าคงอยู่ตลอดไปนั้น บริษัทฮอนด้าควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง และควรกระทำอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าคือกลุ่มบุคคลสำคัญในการอยู่รอดของทุกธุรกิจ และนั่นเป็นเหตุผลว่าทำไมเราควรที่จะทุ่มงบประมาณในการปรับปรุงทำกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว แต่เราก็ยังเห็นหลาย ๆ ธุรกิจที่พยายามมุ่งเน้นไปยังการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าเพียงอย่างเดียวเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ ซึ่งจริง ๆ แล้วก็ไม่ผิด แต่หากว่าธุรกิจมุ่งเป้าไปในเรื่องการสร้างรายได้เพียงอย่างเดียวมากเกินไปจนลืมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ก็อาจเสียโอกาสดี ๆ ในอนาคต อย่างมองข้ามทุก ๆ ความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นเรื่องดีหรือเรื่องที่ต้องปรับปรุงเป็นอันขาด เพราะหากคุณมองข้ามหรือละเลย ก็อาจเปิดโอกาสให้คู่แข่งปรับปรุงสินค้าหรือบริการจนตอบสนองความต้องการของลูกค้า และดึงลูกค้าของเราไปเลยก็ได้ ดังนั้น ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทางหนึ่ง ไม่ว่าจะธุรกิจของคุณจะเติบโตแค่ไหน หรือว่าเป็นผู้นำในตลาดอยู่แล้วก็ตาม หากไม่ใส่ใจกับการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ก็ไม่อาจทำธุรกิจได้ในระยะยาว ดังนั้น เราควรให้ความใส่ใจกับการพัฒนาความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อผลดีกับธุรกิจในอนาคต

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ เป็นปฏิภพของทางด้านความรู้สึกยินดี ความชอบ ความพอใจ ในการเลือกใช้บริการ ความพึงพอใจจะทำให้บุคคลเกิดความสบายใจหรือสนองความต้องการทำให้เกิดความสุข เป็นปัจจัยทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกประกอบด้วย 6. ด้าน คือ 1) ด้านทำเลที่ตั้ง 2) ด้านการจัดการสินค้า 3) ด้านการกำหนดราคาขาย 4) ด้านการให้บริการลูกค้า 5) ด้านการออกแบบร้าน และจัดเรียงสินค้า และ 6) ด้านการสื่อสารการค้าปลีก และส่วนประสมการตลาด เช่น บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพของผู้ที่เลือกใช้บริการ

จากที่กล่าวมาในข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้า สาขาตลาดท่าเสา จังหวัดชุมพร เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถเป็นต้นแบบการบริหารจัดการกลยุทธ์ของบริษัทในอนาคตต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่เข้ามาใช้บริการ บริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามด้านความพึงพอใจลูกค้า ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ

1.2.3 เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ซื้อรถจักรยานยนต์บริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ ที่ส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์

## 1.3 ประโยชน์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อทราบถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ซื้อรถจักรยานยนต์บริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ

1.3.2 เพื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามต่อความพึงพอใจลูกค้า ที่ซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ

1.3.3 เพื่อทราบถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ซื้อรถจักรยานยนต์บริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ ที่ส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

#### 1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การติดตามลูกค้า การมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

1.4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านช่องทางการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ (ในปี พ.ศ. 2565) จำนวน 400 คน

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้เฉพาะลูกค้าที่เข้ามาซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

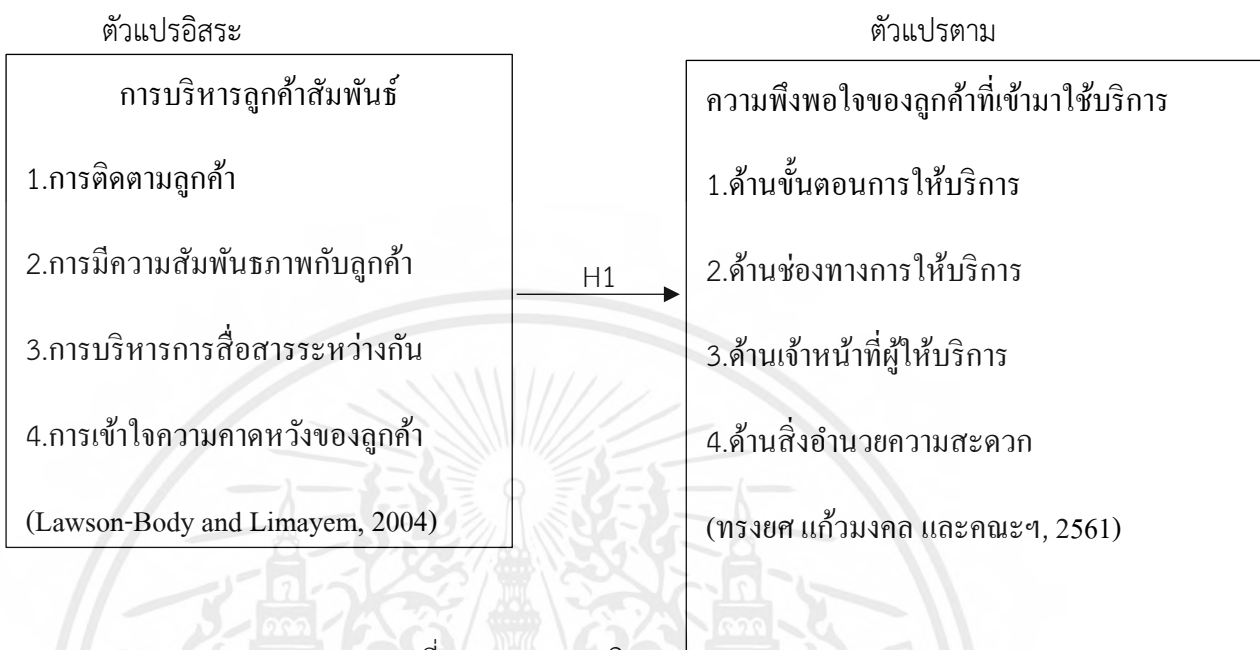
ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้คือ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

### 1.5 สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ มีการกำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ

## 1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

## 1.7 นิยามศัพท์

**การติดตามลูกค้า** หมายถึง การสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหลังการใช้บริการ และสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมพนักงานให้ความช่วยเหลือ รวมไปถึงมีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ

**การมีสัมพันธภาพกับลูกค้า** หมายถึง การสร้างช่องทางการติดต่อลูกค้าเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไปและเพื่อสร้างความเป็นมิตรให้กับลูกค้า เปิดรับฟังเหตุผลลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้า ในการจัดกิจกรรมต่างๆ และสอบถามข้อมูลเพื่อสร้างความคุ้นเคยและช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีปัญหาทันที

**การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน** หมายถึง การจัดเตรียมช่องทางและการปรับปรุงกระบวนการการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานและลูกค้าเพื่อให้มีความเข้าใจตรงกัน

**การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า** หมายถึง การจัดเตรียมการบริการที่ดีที่สุด เพื่อบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น พร้อมรับผิดชอบกับทุกปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นต้น

**ช่องทางการให้บริการ** หมายถึง การให้บริการลูกค้าในช่องทางที่หลากหลาย สะดวกและรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**บุคลากรผู้ให้บริการ** หมายถึง เจ้าหน้าที่ควรมีความรู้ความสามารถในงานที่ปฏิบัติและสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างดี

**สิ่งอำนวยความสะดวก** หมายถึง อุปกรณ์ เทคโนโลยี ป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีไว้ภายในบริษัทให้แก่ลูกค้า

**ความพึงพอใจ** หมายถึง สิ่งที่เกิดแรงจูงใจ เป็นพฤติกรรมภายในที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกรักชอบ ยินดี เต็มใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวก แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งนั้นสร้างความผิดหวังไม่บรรลุจุดหมายก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจ

**บริษัท** หมายถึง องค์การธุรกิจรูปแบบหนึ่ง มีจุดหมายเพื่อแสวงหาผลกำไร ในงานวิจัยนี้หมายถึง บริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ จังหวัดชุมพร

**ฝ่ายขาย** หมายถึง บุคคลที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า เสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ให้บริการก่อนและหลังการขาย การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า รวมถึงการให้คำแนะนำลูกค้า

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร สาขาตลาดท่าแซะ จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร ได้ศึกษาการใช้แนวคิด หลักทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### 2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ

#### 2.2 ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

#### 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทฮอนด้า ชุมพร สาขาตลาดท่าแซะ จังหวัดชุมพร

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย (2562) ความพึงพอใจ หมายถึง ผลรวมของความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการใช้บริการ หรือเป็นการประมวลความรู้สึกจากทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ได้สัมผัสหรือได้ประสบมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

อริยา คูหา (2562) ความพึงพอใจ หมายถึง พฤติกรรมหรือการแสดงออกความรู้สึกที่ดีหรือเจตคติที่ดี รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกใด ๆ ของบุคคล วึ่งจะต้องเกิดจากเหตุผล ความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ (2560) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจนั้นหมายถึงความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองในสิ่งต่าง ๆ เมื่อบุคคลนั้นบรรลุวัตถุประสงค์หรือความต้องการต่าง ๆ ได้ผ่านพ้นไป ความพึงพอใจนั้นเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งความ พึงพอใจนั้นก็ได้แบ่งเป็นระดับที่มีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นๆ

Sedjai Asma. Et al., (2018) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดว่าจะได้รับกับการบริการที่รับรู้ นอกจากนี้ พบว่ามัยนยากที่จะประเมินคุณภาพของการบริการเนื่องจากการจัดส่งพร้อมกันและการบริโภค สำหรับคุณภาพการบริการทำให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีการประเมินโดยรวม ถือเป็นการแสดงออกของเครื่องมือและประสิทธิภาพการแสดงออก ถึงความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดว่าจะรับรู้โดยนักท่องเที่ยว ลูกค้า หรือผู้บริโภคนั้นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## องค์ประกอบของความพึงพอใจ

ทรงยศ แก้วมงคล (2561) องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้รับบริการในประเด็นต่าง ๆ 4 ด้านดังนี้

1. ขั้นตอนการให้บริการ คือ การให้บริการมีขั้นตอนที่คล่องตัวและไม่ยุ่งยาก กระบวนการที่ผู้รับบริการดำเนินการ เป็นลำดับเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทได้จัดมอบหมายไว้ให้ รวมไปถึงการลดขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อให้ความสะดวกรวดเร็ว ความชัดเจนของการประกาศในการอธิบายขั้นตอนในการมาเข้ารับบริการ

2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ คือ บุคลากรที่ให้บริการในด้านต่าง ๆ ของบริษัท ทำหน้าที่ดูแลผู้รับบริการด้วยความเอาใจใส่ เป็นตอบคำถาม ไขข้อสงสัย ได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง ปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างเสมอภาค และมีกิจกรรมรยาท บุคลิกภาพ ความซื่อสัตย์สุจริตของเจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรผู้ให้บริการ

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ความสะดวก สบาย ปลอดภัยของสถานที่ ความเพียงพอต่อสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม จำนวนที่นั่ง ความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะของสถานที่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ และเครื่องมือในการให้บริการ

4. ด้านคุณภาพการให้บริการ คือ การที่ผู้เข้ารับบริการได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการ การบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในงานด้านต่าง ๆ งานบริการเป็นหัวใจหลักของงานทุกรูปแบบในทุก ๆ องค์การควรมีงานบริการมอบให้แก่กัน เพื่อนำไปสู่งานบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น การขายจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีการบริการที่ดี และต้องมีการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งการบริการที่ดีนั้นจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำเล่า และก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา การพัฒนาคุณภาพของการบริการ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสให้แก่คู่แข่ง หรือสูญเสียลูกค้าไปได้

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ได้รับประสบการณ์ และแสดงออกทางพฤติกรรมที่ตอบสนองในลักษณะแตกต่างกันไป ความพึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจหรือการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ และการตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ ความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้งานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้สิ่งที่ทำนั้นประสบความสำเร็จ โดยมีองค์ประกอบของการเกิดความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Mullins (1985) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างความพึงพอใจในการบริการ ได้แก่

1. การให้บริการที่เสมอภาค หมายถึง การให้บริการประชาชนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ใช้กฎระเบียบและมาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
  2. การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง การให้บริการที่ตรงเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการของภาครัฐที่ต้องปฏิบัติงานให้ตรงเวลา
  3. การให้บริการอย่างพอเพียง หมายถึง การให้บริการด้านวัสดุอุปกรณ์ สถานที่เวลาอย่างเพียงพอเหมาะสม นอกจากด้านปริมาณที่เพียงพอแล้ว บริการที่ให้แก่ประชาชนต้องมีคุณภาพดีด้วย
  4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการตลอดเวลา ไม่ว่าจะสภาวะอากาศเช่นใด
  5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการที่มีการพัฒนาคุณภาพและความสามารถ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสนองต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ
- ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs)

Abraham Maslow (1954) (อ้างถึงใน ชัดชัย รัตนะพันธ์ และคณะ, 2561) มาสโลว์ ได้จัดแบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Basic physiological needs) เป็นความต้องการที่จำเป็นและสำคัญที่สุดทางด้านร่างกายสำหรับมนุษย์ เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ยารักษาโรค รวมไปถึงความต้องการทางเพศ ซึ่งความต้องการลำดับนี้ เป็นความต้องการที่มนุษย์ต้องได้รับตลอดเวลา ไม่สามารถขาดได้ โดยสำหรับองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ โดยบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs) เป็นขั้นตอนที่ต้องการความปลอดภัย ต้องการปกป้องรักษาคนที่ตนรักและทรัพย์สินต่าง ๆ ไม่ให้ถูกทำลาย เพราะฉะนั้น บริษัทต้องตอบสนองในด้านการสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ได้แก่ การเช็คสภาพรถก่อนส่งมอบลูกค้าทุกขั้นตอน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการขับขี่

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องการความรัก ความสัมพันธ์กับผู้อื่น มีความต้องการเป็นเจ้าของและมีเจ้าของ ความรักในรูปแบบต่างกัน สำหรับบริษัทสามารถตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าได้

ขั้นที่ 4 ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) เมื่อมีความต้องการความรักและการยอมรับได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้สูงขึ้น เติบโตขึ้น มีความภูมิใจและสร้างความนับถือตนเอง ชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตนเองและมีเกียรติ ความต้องการเหล่านี้ เช่น ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ท้าทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ ฯลฯ สำหรับบริษัทคือสินค้าที่ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง

ขั้นที่ 5 ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง (Self-actualization) ความต้องการพัฒนา ศักยภาพของตนเป็นความต้องการที่มนุษย์ต้องการจะเป็น ต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จในเป้าหมาย ชีวิตของตนเอง และต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต

มาสโลว์ ได้จำแนกความต้องการทั้ง 5 ขั้นของมนุษย์เป็น 2 ระดับใหญ่ ๆ คือ ความต้องการ ระดับต่ำ ซึ่งได้แก่ ความต้องการทางกายภาพและความต้องการความมั่นคง และความต้องการ ระดับสูง ได้แก่ ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จ ในชีวิต โดยความแตกต่างทั้ง 2 ระดับคือ ความต้องการในระดับสูงเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นภายใน ตัวบุคคล ขณะที่ความต้องการในระดับต่ำเป็นความพึงพอใจที่เกิดจากภายนอก

จากแนวคิดของนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่ได้กล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาสรุปได้ว่า ความ พึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลจากการตอบสนอง และมีปฏิสัมพันธ์จากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดย สามารถรู้สึกได้ทั้งความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบ โดยความพึงพอใจจะมีความรู้สึกในด้านบวก มากกว่าด้านลบ เมื่อได้รับสิ่งที่เป็นประโยชน์และส่งผลต่อจิตใจของบุคคลให้มีความสุขได้

## 2.2 ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

### ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ลัลดา ยาวิลละ (2564) การบริหารลูกค้าเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า ซึ่งการบริหารลูกค้าเป็นทั้งกลยุทธ์หรือเครื่องมือขององค์กรและของพนักงานในองค์กร ที่จะใช้ ในการบริการแก่ลูกค้า อาจไม่จำเป็นต้องพึ่งเทคโนโลยีเกินไป หากองค์กรมีเทคโนโลยีที่ยังสามารถ ประยุกต์ใช้ได้ ทั้งนี้ ในองค์กรต้องให้พนักงานเข้าใจว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นเพียงเครื่องมือที่สนับสนุนกล ยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เท่านั้น และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของทุกคนในองค์กร และสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กร

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้านั้นมาซื้อสินค้า หรือบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ญาฉัจฉรา เตชะ และคณะฯ (2563) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบูรณาการ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการบริหารจัดการกระบวนการ ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และ

วิเคราะห์ถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละคน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

มนัสนันท์ รักษายศสกุล (2560) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค มาวิเคราะห์และประมวลผลการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านความสัมพันธ์ของลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความสัมพันธ์อันดีกับองค์กร และเกิดการจงรักภักดีกับองค์กรเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรและสร้างรายได้ให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน

วสุธิดา นูริตมนต์ และ ณิชภัทร ทิพย์ศรี (2562) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมขององค์กร ในการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงการดูแลในสิ่งที่เกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบต่อลูกค้า โดยใช้ช่องทางกลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลาย ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่ดี มีความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการ และมีการแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น (Anderson & Carol, 2003) มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขององค์กรในระยะยาว เป็นตัวช่วยให้ลูกค้าเดิมเกิดความจงรักภักดี ไม่เปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการของคู่แข่ง (ธนวัฒน์ ช่วยแก้ว, 2560) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการหรือกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวก เพื่อนำไปสู่ความผูกพันในระยะยาว และนอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการโฆษณาให้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาใช้บริการต่อ

กล่าวโดยสรุปคือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อมุ่งสู่วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจ โดยอาศัยการเก็บข้อมูลจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกด้าน มาศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มตัวอย่างเหมาะสม

### ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

โดยทฤษฎีนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามแนวคิดของ Lawson-Body and Limayem, (2004) ประกอบด้วย 1. การติดตามลูกค้า คือ การที่กิจการได้มีการแสวงหา ศึกษาความต้องการ ความจำเป็น ของลูกค้าใหม่ และได้มีการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมสินค้า และสิ่งดึงดูดใจสำหรับลูกค้าใหม่ จากผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ และกิจการต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสารสนเทศไว้สำหรับให้บริการลูกค้าเดิมมีการร้องขอ 2. สัมพันธภาพกับลูกค้า คือ การเริ่มต้น การพัฒนา การรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป 3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน คือ การมีการติดต่อเชื่อมโยง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับ

องค์กร 4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้า เพื่อที่จะเตรียมสินค้าและบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร และการที่องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กรได้นั้น ถือเป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะเป็นตัวช่วยบอกองค์กรว่าควรจะรักษาลูกค้าประเภทใด แนวการเก็บรักษาลูกค้าให้ได้นาน ๆ นั้น จะช่วยลดต้นทุน เนื่องจากถ้าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้ จะช่วยเป็นการลดต้นทุนที่เกิดจากการลดการทำงานให้เหลือน้อยครั้ง องค์กรไม่ต้องเริ่มกระบวนการทำงานใหม่บ่อย ๆ ถ้าหากลูกค้าเข้า ๆ ออก ๆ จะทำให้เสียต้นทุนและไม่เกิดโอกาสในการทำกำไร ซึ่งโอกาสในการทำกำไรนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการซื้ออย่างต่อเนื่อง (Cross Selling) และการซื้อต่อยอด (Up Selling)

### หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า คำนึงถึงความพึงพอใจ การสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวร 2 ประการ คือ

1. คุณค่าในสายตาลูกค้า ลูกค้าจะประเมินคุณค่าจากการรับรู้และสัมผัสถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ สอดคล้องไปกับทัศนคติความคิดเห็นเมื่อได้สัมผัสและใช้ผลิตภัณฑ์ คุณค่าในสายตาลูกค้าประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน คือ

1.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน การขายต่อ

1.2 คุณค่าด้านการบริการ พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา

1.3 คุณค่าด้านพนักงาน จากความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร

1.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร

2. ความพึงพอใจของลูกค้า คือระดับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลในการเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังการตัดสินใจซื้อของลูกค้าบนพื้นฐานความคาดหวังที่

ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการนั้น

### องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Lawson-Body & Limayem, (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการจัดลำดับเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การติดตามลูกค้า คือ การที่กิจการได้มีการเสาะแสวงหา ศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมสินค้า และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้ารายใหม่ จากผลิตภัณฑ์หรือการบริการของธุรกิจ และกิจการต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสารสนเทศ ไว้สำหรับให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าเดิมมีการร้องขอ

2. สัมพันธภาพกับลูกค้า คือ การเริ่มต้น การพัฒนา การรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน คือ การมีการติดต่อโต้ตอบเชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อเสนอแนะ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้าง มวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้า เพื่อที่จะเตรียมสินค้าและบริการที่ดีที่สุด สำหรับลูกค้า

5. การเป็นหุ้นส่วน หมายถึง การส่งเสริม สนับสนุน ด้านการดำเนินการต่าง ๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้า และเพิ่มแรงปรารถนาบริการไปสู่ผลิตภัณฑ์และการนำเสนอ การบริการที่ดีให้กับลูกค้า

6. การให้อำนาจ หมายถึง กระบวนการสนับสนุน ส่งเสริม และการให้รางวัลแก่พนักงาน ที่ได้ริเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้า

7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล หมายถึง การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจ นำเสนอลูกค้า และพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

### 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ

ธุรกิจรถจักรยานยนต์ฮอนด้าเริ่มต้นขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 โดยการนำเข้ามาของบริษัท ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนของสำนักงานใหญ่จากบริษัท ฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ต่อมาฮอนด้าได้ตัดสินใจก่อสร้างโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ขึ้นในประเทศไทย ควบคู่ไปกับบริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด ในปี พ.ศ. 2508 ในช่วงแรก ของการประกอบกิจการรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ฮอนด้าต้องประสบปัญหาไม่น้อยในการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่าย เนื่องจากการแข่งขันกันเองระหว่างผู้จัดจำหน่าย 3 ราย ซึ่งต่างก็มีหุ้นส่วนในบริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด จึงได้สิทธิในการจำหน่ายรถที่ผลิตจากโรงงานแห่งนี้เหมือนกัน จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2529 ได้มีนโยบายจากฮอนด้า มอเตอร์ ประเทศญี่ปุ่นให้ยุบรวมฝ่ายขายร่วมกับบริษัท พี.ไทยแลนด์ แมชินเนอรี จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ารายใหญ่ในขณะนั้นเพื่อจัดช่องทางการจำหน่ายใหม่ ก่อให้เกิด บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด เพื่อเป็นผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียวจนถึงปัจจุบัน ในเดือนเมษายนปี พ.ศ. 2555 เอ.พี.ฮอนด้า ได้เริ่มต้นธุรกิจบิ๊กไบค์ในประเทศไทยโดยการเปิดศูนย์ฮอนด้าบิ๊กวิง (Honda BigWing) เพื่อจัดจำหน่ายรถฮอนด้าบิ๊กไบค์ที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่น ก่อนที่ฮอนด้าจะขึ้นไลน์ผลิตรถบิ๊กไบค์ขนาดกลางในเมืองไทยในเวลาต่อมาและได้นำมาจำหน่ายที่ศูนย์นี้ด้วยเช่นกัน ประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยอยู่ในปัจจุบัน ประเทศไทยถือเป็นฐานผลิตรถจักรยานยนต์ฮอนด้ารายใหญ่ของโลก โดยผลิตทั้งรถขนาด ก เล็กและขนาดใหญ่ (บิ๊กไบค์) เพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ รถจักรยานยนต์ขนาดเล็กประเภทครอบครัวฮอนด้าเวฟ, ฮอนด้า ดรีม รถจักรยานยนต์มินิโม ขนาด 125 ซีซี ฮอนด้า เอ็มเอสเอ็กซ์ รถจักรยานยนต์ขนาดเล็กประเภทเอ.ที. (Automatic Transmission) ขนาด 110-150 ซีซี ฮอนด้า สกู๊ปปี้โอ ฮอนด้า ซุมเมอร์ เอ็กซ์ ฮอนด้า พีซีเอ็กซ์ ฮอนด้า คลิก รถจักรยานยนต์ขนาดกลางประเภทเอ.ที. (Automatic Transmission) ขนาด 300 ซีซี ฮอนด้า พอร์ซ่า รถจักรยานยนต์ขนาดเล็กประเภทสปอร์ต ขนาด 150-300 ซีซี ฮอนด้า ซีบิอาร์ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ขนาดกลาง 500-650 ซีซี ฮอนด้า ซีบิอาร์

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลลิตา ยาวิลละ และคณะฯ (2564) ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 2. ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าและความจงรักภักดีของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการติดตาม ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพ และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ตามลำดับ ตัวแปรด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน เป็น

ด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้การสื่อสารในปัจจุบันมีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารสะดวกมากขึ้น และยังมีค่าใช้จ่ายที่ลดลง

ทรงยศ แก้วมงคล และคณะฯ (2561) ศึกษาเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองบึงยี่โถ อำเภोधัญบุรี จังหวัดปทุมธานี (ประจำปีงบประมาณ 2561) งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ตลอดจนศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองบึงยี่โถ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 พบว่า ในภาพรวมผู้รับบริการมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจด้านบุคลากร ผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และช่องทางการให้บริการ ส่วนการเปรียบเทียบความพึงพอใจ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พื้นที่อยู่อาศัยต่างกัน จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

นพดล จิตสกุลชัย และจันทนา แสนสุข (2561) ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้าและทดสอบอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ตลอดจนทำการทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า และทดสอบอิทธิพลของความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 109 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล และการรักษาลูกค้า อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและการรักษาลูกค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร ผลที่ได้จากการวิจัย จะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นิคม คำมาเร็ว (2562) ได้ศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า หน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการให้บริการ มากที่สุด นั่นคือ ช่องทางการให้บริการ เช่น โปรแกรม การนำเสนอ การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และการนำเสนอถึงที่ทำงาน จะเป็นส่วนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของหน่วยงานราชการจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งการบริการในด้านช่องทางการให้บริการเป็นการแสดงออกถึงความใส่ใจที่ธุรกิจมีต่อลูกค้า เพราะเป็นการนำเสนอการให้บริการในรายละเอียดต่าง ๆ โดยมีการให้บริการถึงที่ทำงาน ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความใส่ใจที่ธุรกิจมอบให้ และยังทำให้หน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิษฐ์สามารถเข้าถึงธุรกิจได้ง่าย รวดเร็ว และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางธุรกิจได้อย่างทันท่วงที

ณิรันุช คชหิรัญ และ ชวลิต สวัสดิ์ผล (2562) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการจัดเก็บขยะมูลฝอยของประชาชน ในเขตเทศบาลนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี พบการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจต่อการจัดเก็บขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี ที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดเก็บขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ส่วนเพศอายุ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกของครัวเรือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดเก็บขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่าง

กัญญารัตน์ จงวิไลเกษม (2562) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความถูกต้องของงาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมขององค์การบริหารส่วนตำบล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ณัฐนิชา อันเกษม (2562) ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าปลานิลในจังหวัดฉะเชิงเทรา การวิจัยวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำปลานิล (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำปลานิล จำแนกตามปัจจัยจากประชากรศาสตร์ และ (3) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำปลานิล กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ซื้อปลานิลในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมความพึงพอใจของลูกค้าด้านความตั้งใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก (2) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำปลานิลมาประกอบอาหารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ (3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ ด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุธรรม หนาวศักดิ์ (2562) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประจำปีงบประมาณ 2560 โดยศึกษาข้อมูลจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่อยู่ในรูปแบบองค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริการที่มีต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะของ

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวน 139 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่ 10 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครศรีธรรมราช สงขลา ยะลา สตูล กระบี่ พังงา นราธิวาส ภูเก็ต พัทลุง และ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยสำรวจด้านคุณภาพการให้บริการใน 4 ประเด็นหลัก คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการด้านช่องทางการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมผู้รับบริการมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจด้าน เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านช่องทางการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนการเปรียบเทียบความพึงพอใจ พบว่า ผู้รับบริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดต่างกัน โดยมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้าน เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนด้านช่องทางการให้บริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน สำหรับรูปแบบองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่แตกต่างกัน ผู้รับบริการมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

พนิดา วรรัตน์ภทร (2562) การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่าง 412 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร สาขาตลาดท่าแซะ จังหวัดชุมพร” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบการศึกษา
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

#### 3.1 การออกแบบการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ” การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ออกแบบโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีการนำข้อมูลดิบที่ได้เข้ารหัสเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปด้านสังคมศาสตร์ต่อไป จากนั้นทำการสรุปผลการศึกษาเพื่อนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ

#### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

##### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การติดตามลูกค้า การมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัทฮอนด้าชุมพร สาขาตลาดท่าแซะ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านช่องทางการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ จำนวน 400 คน ในปี พ.ศ. 2565

#### 3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ จำนวน 200 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ 0.95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 โดยใช้สูตรการคำนวณหาไว้ ยามาเน่

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

$n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดของประชากร

$e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์)

แทนค่าโดย

$$N = 400$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{400}{1 + 400(0.05)^2}$$

$$N = 200 \text{ ตัวอย่าง}$$

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพของผู้มารับบริการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของการมารับบริการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การติดตามลูกค้า การมีสัมพันธภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมี เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัทฮอนด้า ชุมพร สาขาตลาดท่าเสา ได้แก่ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านช่องทางการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมี เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการสร้างเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 ศึกษาวิธีสร้างเครื่องมือ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 คือ ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 คือ ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 คือ ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 คือ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบในแบบสอบถาม โดยความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นช่วงคะแนน} = 0.8$$

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับที่มากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.4.3 จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิดการศึกษา และครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา

3.4.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ แนะนำแก้ไขและปรับปรุง

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ปรึกษาแนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการจัดโครงการงานสหกิจศึกษา จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อที่ศึกษา จำนวน 3 ท่าน พิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้องระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์  
 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์  
 -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์  
 หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum x}{N}$$

โดย  $\sum x$  หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 จึงนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึง ต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

3.4.6 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่น หากมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.982 และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เป็นรายชื่อ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

3.4.7 หลังจากผู้ศึกษาได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างการทำวิจัยต่อไป

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร สาขาทลาดท่าแซะ จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ที่ตอบแบบสอบถามโดยตรง

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายเปิดเพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร สาขาทลาดท่าแซะ จังหวัดชุมพร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด กับผู้ที่มาใช้บริการในบริษัทฮอนด้าชุมพร สาขาทลาดท่าแซะ โดยมีขั้นตอนต่อไปนี้

3.5.1.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการแจกแบบสอบถามไปยังลูกค้าผู้ที่มาใช้บริการในบริษัทฮอนด้าชุมพร สาขาทลาดท่าแซะ

3.5.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.5.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาใช้วิธีหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการอธิบายระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทฮอนด้าชุมพร สาขาทลาดท่าแซะ

2. การทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงอนุมาน และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มา วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ บริษัทฮอนด้าชุมพร สาขาตลาดท่าแซะ

3. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระหลายตัวตามกรอบแนวคิดการวิจัย

3.1 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลกระทบต่อความผันแปรของตัวแปรตาม นำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เข้ามาใช้บริการ บริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามต่อความพึงพอใจลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ 3. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์บริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ ที่ส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทฮอนด้าชุมพร สาขาตลาดท่าแซะ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัทฮอนด้า ชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ โดยวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ (ทดสอบสมมติฐาน)

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	108	54
หญิง	92	46
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	4.5
20 – 30 ปี	40	20
31 – 40 ปี	41	20.5
41 – 50 ปี	23	11.5
51 – 60 ปี	63	31.5
60 ปีขึ้นไป	24	12
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	78	39
มัธยมศึกษาตอนต้น	51	25.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	34	17
ปวช/ปวส	19	9.5
ปริญญาตรี	17	8.5
ปริญญาโท	1	0.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ปวช/ปวส จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ปริญญาตรี จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 8.5 และปริญญาโท จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทำสวน/ทำไร่	111	55.5
นักศึกษา	19	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	20	10
รับราชการหรือพนักงานในหน่วยราชการ	19	9.5
ธุรกิจส่วนตัว	6	3
อื่นๆ	25	12.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวม	200	100
-----	-----	-----

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพทำสวน/ทำไร่ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 พนักงานเอกชน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	16	8
10,000 – 15,000 บาท	57	28.5
15,001 – 20,000 บาท	67	33.5
20,001 – 25,000 บาท	41	20.5
25,001 – 30,000 บาท	16	8
30,001 – 35,000 บาท	1	0.5
มากกว่า 35,000 บาท	2	1
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ 10,000 -15,000 บาท จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 28.5 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์  
 ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการติดตามลูกค้า	4.20	0.618	มาก
ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	4.19	0.557	มาก
ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	4.24	0.624	มากที่สุด
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	4.26	0.465	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.566</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ มีระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.22$ , S.D.=0.566) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.26$ , S.D.=0.465) รองลงมา ด้านการบริการการสื่อสารระหว่างกัน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.24$ , S.D.=0.624) รองลงมา ด้านการติดตามลูกค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.20$ , S.D.=0.618) รองลงมา ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.19$ , S.D.=0.557) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการติดตามลูกค้า

ด้านการติดตามลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการติดต่อกับลูกค้าเพื่อขอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าสนใจ	4.21	0.630	มากที่สุด
2. มีการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อทราบถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้า	4.22	0.672	มากที่สุด
3. มีการให้คำแนะนำในตัวสินค้าที่ลูกค้าเกิดความไม่เข้าใจ	4.24	0.723	มากที่สุด
4. มีการสอบถามเกี่ยวกับข้อควรปรับปรุงของบริษัท	4.18	0.676	มาก
รวม	4.21	0.675	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ มีระดับความคิดเห็นด้านการติดตามลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.21$ , S.D.=0.675) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการให้คำแนะนำในตัวสินค้าที่ลูกค้าเกิดความไม่เข้าใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.24$ , S.D.=0.723) รองลงมา คือ มีการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อทราบถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.22$ , S.D.=0.672) รองลงมา คือ มีการติดต่อกับลูกค้าเพื่อขอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.21$ , S.D.=0.630) รองลงมา มีการสอบถามเกี่ยวกับข้อควรปรับปรุงของบริษัท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.18$ , S.D.=0.676) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า

ด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการสร้างความรู้สึกรักเป็นมิตรให้กับลูกค้า	4.23	0.616	มากที่สุด
2. มีการให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.19	0.645	มาก
3. มีการสอบถามข้อมูลเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า	4.17	0.627	มาก
4. มีการรับฟังเหตุผลจากลูกค้าเพื่อทำความเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าสื่อ	4.18	0.605	มาก
5. มีการช่วยเหลือในทันที เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาหรือคำถามต่าง	4.23	0.624	มากที่สุด
รวม	4.20	0.623	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตาดท่าแซะ มีระดับความคิดเห็นด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.20$ , S.D. =0.623) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการช่วยเหลือในทันที เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาหรือคำถามต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.23$ , S.D. =0.624) รองลงมา คือ มีการสร้างความรู้สึกรักเป็นมิตรให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.23$ , S.D. =0.616) รองลงมา คือ มีการให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.19$ , S.D. =0.645) รองลงมา คือ มีการรับฟังเหตุผลจากลูกค้าเพื่อทำความเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าสื่อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.18$ , S.D. =0.605) รองลงมา มีการสอบถามข้อมูลเพื่อสร้างความคุ้นเคย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.17$ , S.D. =0.627) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน

ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับพนักงานให้เกิดความเข้าใจตรงกันอย่างสม่ำเสมอ	4.22	0.696	มากที่สุด
2. มีการจัดเตรียมช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในทุกๆช่องทางที่หลากหลาย เพื่อสร้างความสะดวกแก่ลูกค้า	4.27	0.646	มากที่สุด
3. มีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในหลากหลายช่องทาง	4.27	0.691	มากที่สุด
4. มีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่ออธิบายเกี่ยวกับตัวสินค้า และโปรโมชั่นต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า	4.25	0.684	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.679</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.9 โดยรวมลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัทฮอนต้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ มีระดับความคิดเห็นด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.25$ , S.D.=0.679) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นต่างๆ ในหลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.27$ , S.D.=0.691) รองลงมา มีการจัดเตรียมช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในทุก ๆ ช่องทางที่หลากหลาย เพื่อสร้างความสะดวกแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.27$ , S.D.=0.646) รองลงมา มีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่ออธิบายเกี่ยวกับตัวสินค้า และโปรโมชั่นต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.25$ , S.D.=0.684) รองลงมา มีการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับพนักงานให้เกิดความเข้าใจตรงกันอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.22$ , S.D.=0.696) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการจัดเตรียมการบริการที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีตามความคาดหวังในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน	4.27	0.630	มากที่สุด
2. แสดงพร้อมรับผิดชอบและพร้อมแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าในหลากหลายรูปแบบอย่างทันท่วงที	4.27	0.646	มากที่สุด
3. การให้บริการตรงตามความเข้าใจของลูกค้า	4.27	0.655	มากที่สุด
4. มีการรับฟังความคิดเห็น สอบถามความคิดเห็นหรือปัญหาต่างๆ และศึกษาความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	4.25	0.648	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.644</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริการบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ มีระดับความคิดเห็นด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.26$ , S.D.=0.644) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การให้บริการตรงตามความเข้าใจของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.27$ , S.D.=0.655) รองลงมา แสดงพร้อมรับผิดชอบและพร้อมแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าในหลากหลายรูปแบบอย่างทันท่วงที อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.27$ , S.D.=0.646) รองลงมา มีการจัดเตรียมการบริการที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีตามความคาดหวังในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.27$ , S.D.=0.630) รองลงมา มีการรับฟังความคิดเห็น สอบถามความคิดเห็นหรือปัญหาต่าง ๆ และศึกษาความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.25$ , S.D.=0.648) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทฮอนด้า ชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทฮอนด้า ชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.25	0.582	มากที่สุด
ด้านช่องทางการให้บริการ	4.25	0.525	มากที่สุด
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	4.31	0.525	มากที่สุด
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.31	0.569	มากที่สุด
ภาพรวม	4.28	0.550	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทฮอนด้า ชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ โดยภาพรวมพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.28$ , S.D.=0.550) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.31$ , S.D.=0.569) รองลงมา ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.31$ , S.D.=0.525) รองลงมา ด้านขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.25$ , S.D.=0.582) รองลงมา ด้านช่องทางการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.25$ , S.D.=0.582) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านขั้นตอนการให้บริการ

ด้านขั้นตอนการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนและมีความคล่องตัว	4.28	0.643	มากที่สุด
2. การบริการมีความสะดวกรวดเร็ว ในเวลาที่เหมาะสม	4.22	0.649	มากที่สุด
3. กระบวนการและขั้นตอนมีความ ถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.29	0.638	มากที่สุด
4. มีการอธิบายชี้แจง และแนะนำ ขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน	4.25	0.638	มากที่สุด

ด้านขั้นตอนการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. มีการให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน - หลัง	4.23	0.655	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.644</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทฮอนด้า ชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ มีระดับความคิดเห็นด้านขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.25$ , S.D.=0.644) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กระบวนการและขั้นตอนมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.29$ , S.D.=0.638) รองลงมา มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความคล่องตัว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.28$ , S.D.=0.643) รองลงมา มีการอธิบายชี้แจง และแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.25$ , S.D.=0.638) รองลงมา มีการให้บริการด้วยความเสมอภาค ตามลำดับก่อน - หลัง อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.23$ , S.D.=0.655) รองลงมา การบริการมีความสะดวกรวดเร็วในเวลาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.22$ , S.D.=0.649) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การอธิบาย ชี้แจงและแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน พร้อมเอกสารประกอบ	4.28	0.634	มากที่สุด
2. แบบฟอร์มให้ดำเนินการมีความชัดเจนทุกขั้นตอน	4.25	0.640	มากที่สุด
3. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาเป็นเครื่องมือช่วยในการบริการติดต่อได้ตามความเหมาะสม	4.28	0.657	มากที่สุด
4. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เป็นไปด้วยความรวดเร็ว เข้าใจง่าย และทั่วถึง	4.22	0.627	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.639</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.25$ ,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S.D.=0.639) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาเป็นเครื่องมือช่วยในการบริการติดต่อได้ตามความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.28, S.D.=0.657) รองลงมา การอธิบาย ชี้แจงและแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน พร้อมเอกสารประกอบ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.28, S.D.=0.634) รองลงมา แบบฟอร์มให้ดำเนินการมีความชัดเจนทุกขั้นตอน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.25, S.D.=0.640) รองลงมา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เป็นไปด้วยความรวดเร็ว เข้าใจง่าย และทั่วถึง อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.22, S.D.=0.627) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส	4.27	0.622	มากที่สุด
2.เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ตอบข้อซักถามได้ดี	4.30	0.642	มากที่สุด
3.เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดี	4.33	0.617	มากที่สุด
4.เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.33	0.627	มากที่สุด
5.เจ้าหน้าที่ให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.33	0.643	มากที่สุด
รวม	4.31	0.630	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริการในบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ มีระดับความคิดเห็นด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.31, S.D. =0.630) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมากที่สุด ที่สุด ( $\bar{x}$ =4.33, S.D. =0.643) รองลงมา เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.33, S.D. =0.627) รองลงมา เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.33, S.D. =0.617) รองลงมา เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.30, S.D. =0.643) รองลงมา เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.27, S.D. =0.622) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความเพียงพอของอุปกรณ์ สำหรับผู้รับบริการ เช่น ห้องน้ำ น้ำ ดื่ม แก้ว เป็นต้น	4.32	0.590	มากที่สุด
2. สถานที่มีความสะอาด เป็น ระเบียบเรียบร้อย พร้อมให้บริการ	4.32	0.615	มากที่สุด
3. สถานที่ตั้งของหน่วยงานสะดวก ต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.29	0.654	มากที่สุด
4. มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่บ่ง บอกชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.32	0.623	มากที่สุด
5. บริการ Wi-Fi ครอบคลุมพื้นที่ และมีประสิทธิภาพ	4.35	0.624	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.621</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยรวมลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทฮอนต้าซูมพร จำกัด สาขา ตลาดท่าชะชะ มีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.32$ , S.D.=0.621) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า บริการ Wi-Fi ครอบคลุมพื้นที่และมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.35$ , S.D.=0.624) รองลงมา มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่บ่งบอกชัดเจนและเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.32$ , S.D.=0.623) รองลงมา สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย พร้อมให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.32$ , S.D.=0.615) รองลงมา ความเพียงพอของอุปกรณ์สำหรับผู้รับบริการ เช่น ห้องน้ำ น้ำดื่ม แก้ว เป็นต้น อยู่มนระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.32$ , S.D.=0.590) รองลงมา สถานที่ตั้งของหน่วยงานสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.29$ , S.D.=0.654) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** ผลวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ (ทดสอบสมมติฐาน)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และความวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ

สมมติฐาน ที่ 1

$H_0$ : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ

$H_1$ : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ

**ตารางที่ 4.16** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณทดสอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.754	.151		4.999	.000
การติดตามลูกค้า	.264	.039	.345	6.841	.000
การมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	.171	.057	.201	2.980	.003
การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	.281	.040	.371	7.051	.000
การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	.118	.047	.145	2.509	.013
$R=0.861^a$	$R^2=0.74$	$Se_{est}=0.243$	$F=139.620$	Sig=0.00	

$R$  = แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

$R^2$  = แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

$SE_{est}$  = แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

$F$  = แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ  $R$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ โดยมีค่า sig น้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐาน การติดตามลูกค้า ยอมรับสมมติฐาน (Sig = 0.000) การมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ยอมรับสมมติฐาน (Sig = 0.000) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ยอมรับสมมติฐาน (Sig = 0.000) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ยอมรับสมมติฐาน (Sig = 0.013) และภาพรวม (F=139.620, sig=0.00) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.861<sup>a</sup> ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.74 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (se<sub>est</sub>) เท่ากับ 0.243 สามารถอธิบายได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร สาขาตลาดท่าแซะ



## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เข้ามาใช้บริการ บริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามต่อความพึงพอใจลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ 3. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์บริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ ที่ส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยใช้เทคนิควิธีวิจัยเชิงปริมาณกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทฮอนด้า ชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ จำนวน 200 คน สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54 มีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ระดับประถมศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ส่วนใหญ่มีอาชีพทำสวน/ทำไร่จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้า ชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ จากการศึกษามารถสรุปได้ดังนี้

##### 5.1.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านการติดตามลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการติดตามลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

5.1.2 สรุปการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านขั้นตอนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านขั้นตอนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ” ได้มีการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 5.2.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากผลการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทฮอนด้า ชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ มีความสำคัญกันอย่างมีนัยสำคัญ ตามแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ (ญานัจฉรา เดชะ และคณะ, 2563) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า การบูรณาการเครื่องมือที่ใช้สำหรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริหารจัดการกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และวิเคราะห์ถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละคนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัลดา ยาวิลละ และคณะฯ (2564) ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งพบว่า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน เป็นด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้การสื่อสารในปัจจุบันมีความก้าวหน้าอย่างมากทำให้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารสะดวกมากขึ้น และยังมีค่าใช้จ่ายที่ลดลงซึ่งตรงกับ นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย (2562) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลรวมของความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการใช้บริการ หรือเป็นการประมวลความรู้สึกจากทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสภาวะการณ์หรือองค์ประกอบต่างๆ ที่ได้สัมผัสหรือได้ประสบมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธรรม ขนาบศักดิ์ (2562) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประจำปีงบประมาณ 2560 โดยศึกษาข้อมูลจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่อยู่ในรูปแบบองค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริการที่มีต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวน 139 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่ 10 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครศรีธรรมราช สงขลา ยะลา สตูล กระบี่ พังงา นราธิวาส ภูเก็ต พัทลุง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยสำรวจด้านคุณภาพการให้บริการใน 4 ประเด็นหลัก คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการด้านช่องทางการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านช่องทางการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนการเปรียบเทียบความพึงพอใจ พบว่า ผู้รับบริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดต่างกัน โดยมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนด้านช่องทางการให้บริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน สำหรับรูปแบบองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ต่างกัน ผู้รับบริการมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากและให้ความสำคัญกับด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและด้านการบริการสื่อสารระหว่างกันมากที่สุด ดังนั้น บริษัทควรใส่ใจการออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการประเมินถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวกระโดดมากต่างจากอดีต บริษัทจึงสามารถนำอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในการประเมินเพื่ออำนวยความสะดวกการดำเนินงาน

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัทฮอนด้า ชุมพร สาขาตลาดท่าเสา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากและให้ความสำคัญกับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุดและด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมากที่สุด ดังนั้น บริษัทควรใส่ใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างขึ้นหรืออุปกรณ์ที่ใช้ ซึ่งมันส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เกี่ยวกับความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญด้านการบริการ พฤติกรรมและมารยาท ความกระตือรือร้นในการบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการให้บริการด้านอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้นและสามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงต่อไปได้
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องเดิม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ

### 5.3.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการเก็บตัวอย่างในช่วงเวลาหนึ่งเวลาใด ซึ่งอาจไม่สะท้อนให้เห็นว่าในระยะเวลาที่เปลี่ยนไปแต่ละด้านยังคงส่งผลความพึงพอใจในการใช้บริการ จึงควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กัญญารัตน์ จงวิไลเกษม (2562). ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่. รัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ญาณีจรรยา เตชะ และคณะ. (2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1.
- ณัฐนิชา อ้นเกษม (2562). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ ของลูกค้าปลีกในจังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัย การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ณัฐยา สิ้นตระการผล. (2560). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด.
- ณิรนุช คชหิรัญ และ ชวลิต สวัสดิ์ผล. (2562). ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดเก็บขยะมูลฝอยของประชาชน ในเขตเทศบาลนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- ทรงยศ แก้วมงคล. (2561). ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองบึงยี่โถ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- นิคม คำมาเร็ว. (2562). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ชัย. (2562). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพดล จิตสกุลชัย และ จันทนา แสนสุข. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้า ในประเทศไทย. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- พนิดา วรรตมธณภัทร (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มนัสนันท์ รักชายศสกุล. (2560). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม (ต่อ)

### ภาษาไทย

ลัลดา ยาวิลละ. (2564). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

วสุธิดา นุริตมนต์ และ ณภัทร ทิพย์ศรี. (2562). อิทธิพลของคุณภาพบริการและการบริหาร ความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ. การศึกษาเชิงประจักษ์ลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

สายสวาท แสงเมา,และ เสนีย์ พวงยานี. (2561). การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไว้วางใจคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพ ร ๓ เอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. RMUTP Research Journal Humanities and Social Science, 3 (1), 23 - 33.

สุธรรม ขนาศักดิ์ (2562). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประจำปีงบประมาณ 2560. เศรษฐศาสตร์และ บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา.

อริยา คูหา. (2562). การวิจัยทางจิตวิทยาการแนะแนว. ภารกิจเอกสารและตำรา กลุ่มงานบริการ การศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ.

อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

### ภาษาอังกฤษ

Lawson-Body, A., & Limayem M. (2004). **The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Web Site Characteristics**, Journal of Computer-Mediated Communication, 9(3), 428-448.

Maslow, Abraham H. (1954). **Motivational and Personality**. New York : Harper and Brother.

Mullins, L. J. (1985). **Management and Organizational Behavior**. London: Pitman.

Sedjai Asma. et al., (2018). **The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines.**, International Journal of Economics & Management Sciences., Int J Econ Manag Sci, an open access .,Journal Volume 7 • Issue 1 • 1000503 ISSN: 2162-6359 Asma et al., Int J Econ Manag Sci 2018.

### ออนไลน์

วรรณษา ยงค์วิศาลภพ. (2562). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Motorcycles/IO/io-motorcycles-20>

(วันที่สืบค้น 28 ตุลาคม 2565)



ภาคผนวก

ก. แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### แบบสอบถามการให้บริการ

เรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอน

ด้าชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 11536617 สหกิจศึกษาCO-OPERATIVE EDUCATION

ของนักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีพระ

จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพรตั้งนั้นจึงใคร่ขอ

ความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน และขอขอบคุณใน

ความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น  
ของท่านมากที่สุด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง
2. อายุ  1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20 - 30 ปี  3) 31 - 40 ปี  
 4) 41-50 ปี  5) 51 - 60 ปี  6) 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  
 1) ประถมศึกษา  2) มัธยมศึกษาตอนต้น  
 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า  4) ปวช/ปวส  
 5) ปริญญาตรี  6) ปริญญาโท  
 7) สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพของผู้รับบริการ  
 1. ทำสวน/ทำไร่  2. นักศึกษา  
 3. พนักงานเอกชน  4. รับราชการหรือพนักงานในหน่วยราชการ  
 5. ธุรกิจส่วนตัว  6. อื่นๆ.....โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท       2. 10,000 – 15,000 บาท  
 3. 15,001 – 20,000 บาท       4. 20,001 – 30,000 บาท  
 5. 30,001 – 35,000 บาท       5. มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของท่าน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก✓ ลงในช่องว่างของแต่ละข้อที่เป็นข้อความที่เป็นจริงมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1= น้อยที่สุด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>1.1 การติดตามลูกค้า</b>					
1. มีการติดต่อกับลูกค้าเพื่อขอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าสนใจ					
2. มีการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อทราบถึงปัญหา และความต้องการของลูกค้า					
3. มีการให้คำแนะนำในตัวสินค้าที่ลูกค้าเกิดความไม่เข้าใจ					
4. มีการสอบถามเกี่ยวกับข้อควรปรับปรุงของบริษัท					
<b>1.2 ด้านการมีความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า</b>					
1. มีการสร้างความเป็นมิตรให้กับลูกค้า					
2. มีการให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
3. มีการสอบถามข้อมูลเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า					
4. มีการรับฟังเหตุผลจากลูกค้าเพื่อทำความเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าสื่อ					
5. มีการช่วยเหลือในทันที เมื่อลูกค้าเกิด ปัญหาหรือคำถามต่างๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน					
1. มีการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับ พนักงาน ให้เกิดความเข้าใจตรงกันอย่าง สม่าเสมอ					
2. มีการจัดเตรียมช่องทางในการติดต่อสื่อสาร กับลูกค้าในทุกๆ ช่องทางที่หลากหลาย เพื่อ สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า					
3. มีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความ คิดเห็นต่างๆ ในหลากหลายช่องทาง					
4. มีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่ออธิบายเกี่ยวกับ ตัว สินค้า และโปรโมชั่นต่างๆ ในแต่ละ ช่วงเวลา อย่างสม่าเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจ ให้กับ ลูกค้า					
1.4 ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า					
1. มีการจัดเตรียมการบริการที่หลากหลาย รูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี ตาม ความ คาดหวังในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน					
2. แสดงความรับผิดชอบและพร้อมแก้ไข ปัญหา ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าในหลากหลาย รูปแบบอย่างทันท่วงที					
3. การให้บริการตรงตามความเข้าใจของลูกค้า					
4. มีการรับฟังความคิดเห็น สอบถาม ความ คิดเห็นหรือปัญหาต่างๆ และศึกษาความ ต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัทฮอนด้า  
ชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องว่างของแต่ละข้อที่เป็นข้อความที่เป็นจริงมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>1. ด้านขั้นตอนการให้บริการ</b>					
1.1 มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนและมีความคล่องตัว					
1.2 การบริการมีความสะดวกรวดเร็ว ใน เวลาที่เหมาะสม					
1.3 กระบวนการและขั้นตอนมีความ ถูกต้องและน่าเชื่อถือ					
1.4 มีการอธิบายชี้แจง และแนะนำ ขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน					
1.5 มีการให้บริการด้วยความเสมอ ภาค ตามลำดับ ก่อน - หลัง					
<b>2. ด้านช่องทางการให้บริการ</b>					
2.1 การอธิบาย ชี้แจงและแนะนำ ขั้นตอน การให้บริการอย่างชัดเจน พร้อมเอกสาร ประกอบ					
2.2 แบบฟอร์มให้ดำเนินการมีความ ชัดเจนทุกขั้นตอน					
2.3 มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมา เป็น เครื่องมือช่วยในการบริการติดต่อ ได้ตาม ความเหมาะสม					
2.4 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เป็นไปด้วยความรวดเร็ว เข้าใจง่าย และ ทัวถึง					
<b>3. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ</b>					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
3.2 เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ตอบข้อซักถามได้ดี					
3.3 เจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดี					
3.4 เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ					
3.5 เจ้าหน้าที่ให้บริการเหมือนกันทุกราย โดยไม่เลือกปฏิบัติ					
<b>4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
4.1 ความเพียงพอของอุปกรณ์สำหรับผู้รับบริการ เช่น ห้องน้ำ น้ำดื่ม เก้าอี้ เป็นต้น					
4.2 สถานที่ มีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย พร้อมให้บริการ					
4.3 สถานที่ตั้งของหน่วยงานสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
4.4 มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่บ่งบอก ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
4.5 บริการ Wi-Fi ครอบคลุมพื้นที่และมีประสิทธิภาพ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ

### 1. ดร. กิตติ แก้วเขียว

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร


### 2. ดร.บิณฑชา พุทธเกิด

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

### 3. รศ.ดร.อติพร เกิดเรือง

ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยชินวัตร



**คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง "การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้ามอเตอร์ ประเทศไทย สาขาตลาดท่าแซะ จังหวัดชุมพร" โดย นางสาวกานดา บุญไวย์ รหัสนักศึกษา 62205002 หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.อุษณีย์ เสาววัชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทฮอนด้า มอเตอร์ สาขาตลาดท่าแซะ

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวกานดา บุญไวย์)

นักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น ดร. กชก. เกื้อไวย์

ผู้ทรงคุณวุฒิ กชก. เกื้อไวย์

หน่วยงาน ปอ. ชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง "การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร สาขาตลาดท่าแซะ จังหวัดชุมพร" โดย นางสาวกานดา บุญไวย รัทสนักศึกษา 62205002 หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทฮอนด้า ชุมพร สาขาตลาดท่าแซะ

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน +1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวกานดา บุญไวย)

นักศึกษาปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น .....

ผู้ทรงคุณวุฒิ .....

หน่วยงาน .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาโครงการพิเศษ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็น

ผู้ประกอบการ สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวกานดา บุญไฉย

รหัสประจำตัว 62205002

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร สาขาตลาดท่าแซะ จังหวัดชุมพร ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
- ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

ดร.ปิยนุช พุทธิกุล

วันที่ 2 มี.ค. 66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง "การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร สาขาลาดท่าแซะ จังหวัดชุมพร" โดย นางสาวกานดา บุญไวย รัศนศึกษา 62205002 หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.อุษณีย์ เสาววัชรีย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการงานพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทฮอนด้า ชุมพร สาขาลาดท่าแซะ

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน +1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่ามีไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวกานดา บุญไวย)

นักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ รศ.ดร.อติพร เกิดเรือง

หน่วยงาน ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยชินวัตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาโครงการพิเศษ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็น

ผู้ประกอบการ สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวกานดา บุญไวย

รหัสประจำตัว 62205002

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทฮอนด้าชุมพร สาขา  
ตลาดท่าแซะ จังหวัดชุมพร ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

ต่าเน้นการต่อ

ต่าเน้นการต่อโดยมีการแก้ไข

พอใจในภาพรวม

ลงชื่อ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อดิพร เกิดเรือง)

วันที่ 28 ก.พ. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค  
ผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC)  
ค่าคุณภาพความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์

(Testability of Item Variable Congruence Index)

เรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถจักรยานยนต์ของ  
บริษัทฮอนด้า ชุมพร จำกัด สาขาตลาดท่าแซะ”

ตอนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า ioc	สรุปผล
	1	2	3		
1. เพศ <input type="checkbox"/> 1.ชาย <input type="checkbox"/> 2.หญิง	1	1	1		ใช้ได้
2. อายุ <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 2. 20 - 30 ปี <input type="checkbox"/> 3. 31 - 40 ปี <input type="checkbox"/> 4. 41-50 ปี <input type="checkbox"/> 5. 51 - 60 ปี <input type="checkbox"/> 6. 60 ปีขึ้นไป	1	1	1		ใช้ได้
3. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> 1) ประถมศึกษา <input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาตอนต้น <input type="checkbox"/> 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า <input type="checkbox"/> 4) ปวช/ปวส <input type="checkbox"/> 5) ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 6) ปริญญาโท <input type="checkbox"/> 7) สูงกว่าปริญญาโท	1	1	1		ใช้ได้
4. อาชีพของผู้รับบริการ <input type="checkbox"/> 1. ทำสวน/ทำไร่ <input type="checkbox"/> 2. นักศึกษา <input type="checkbox"/> 3. พนักงานเอกชน	1	1	1		ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<input type="checkbox"/> 4. รัชการหรือพนักงานในหน่วย ราชการ <input type="checkbox"/> 5. ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ.....โปรดระบุ					
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 2. 10,000 – 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 3. 15,001 – 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 4. 20,001 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 5. 30,001 – 35,000 บาท <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 35,000 บาท	1	1	1		ใช้ได้

## ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของท่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	สรุป ผล
		1	2	3		
1.การบริหาร ลูกค้า สัมพันธ์	<b>การติดตามลูกค้า</b>					
	1. มีการติดต่อกับลูกค้าเพื่อขอ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าสนใจ	1	1	1		ใช้ได้
	2. มีการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อทราบถึง ปัญหา และความต้องการของลูกค้า	1	1	1		ใช้ได้
	3. มีการให้คำแนะนำในตัวสินค้าที่ลูกค้า เกิด ความไม่เข้าใจ	1	1	1		ใช้ได้
	4. มีการสอบถามเกี่ยวกับข้อควรปรับปรุง ของ บริษัท	1	1	1		ใช้ได้
	<b>ด้านการมีความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า</b>					
	1. มีการสร้างความเป็นมิตรให้กับลูกค้า	1	1	1		ใช้ได้
	2. มีการให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรม ต่างๆ ร่วมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	1	1	1		ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	3. มีการสอบถามข้อมูลเพื่อสร้างความคุ้นเคย กับลูกค้า	1	1	1		ใช้ได้
	4. มีการรับฟังเหตุผลจากลูกค้าเพื่อทำความเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าสื่อ	1	1	1		ใช้ได้
	5. มีการช่วยเหลือในทันที เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาหรือคำถามต่างๆ	1	1	1		ใช้ได้
<b>ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน</b>						
	1. มีการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับพนักงานให้เกิดความเข้าใจตรงกันอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1		ใช้ได้
	2. มีการจัดเตรียมช่องทางในการติดต่อสื่อสาร กับลูกค้าในทุกๆ ช่องทางที่หลากหลาย เพื่อ สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า	1	1	1		ใช้ได้
	3. มีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นต่างๆ ในหลากหลายช่องทาง	1	1	1		ใช้ได้
	4. มีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่ออธิบายเกี่ยวกับ ตัวสินค้า และโปรโมชั่นต่างๆ ในแต่ละ ช่วงเวลาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจ ให้กับลูกค้า	1	1	1		ใช้ได้
<b>ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า</b>						
	1. มีการจัดเตรียมการบริการที่หลากหลาย รูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี ตาม ความคาดหวังในแต่ละ ช่วงเวลาที่แตกต่างกัน	1	1	1		ใช้ได้
	2. แสดงความรับผิดชอบและพร้อมแก้ไข ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าในหลากหลาย รูปแบบอย่างทันท่วงที	1	1	1		ใช้ได้
	3. การให้บริการตรงตามความเข้าใจของ ลูกค้า	1	1	1		ใช้ได้
	4. มีการรับฟังความคิดเห็น สอบถาม ความ คิดเห็นหรือปัญหาต่างๆ และศึกษา	1	1	1		ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	ด้านขั้นตอนการให้บริการ					
	1 มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความคล่องตัว	1	1	1		ใช้ได้
	2 การบริการมีความสะดวกรวดเร็วในเวลาที่เหมาะสม	1	1	1		ใช้ได้
	3 กระบวนการและขั้นตอนมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	1	1	1		ใช้ได้
	4 มีการอธิบายชี้แจง และแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน	1	1	1		ใช้ได้
	5 มีการให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับ ก่อน - หลัง	1	1	1		ใช้ได้
	ด้านช่องทางการให้บริการ					
	1 การอธิบาย ชี้แจงและแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน พร้อมเอกสารประกอบ	1	1	1		ใช้ได้
	2 แบบฟอร์มให้ดำเนินการมีความชัดเจนทุกขั้นตอน	1	1	1		ใช้ได้
	3 มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาเป็นเครื่องมือช่วยในการบริการติดต่อได้ตามความเหมาะสม	1	1	1		ใช้ได้
	4 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเป็นไปด้วยความรวดเร็ว เข้าใจง่าย และทั่วถึง	1	1	1		ใช้ได้
	ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ					
	1 เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	1	1	1		ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	2 เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ตอบข้อซักถามได้ดี	1	1	1		ใช้ได้
	3 เจ้าหน้าที่ที่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดี	1	1	1		ใช้ได้
	4 เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ	1	1	1		ใช้ได้
	5 เจ้าหน้าที่ให้บริการเหมือนกันทุกราย โดยไม่เลือกปฏิบัติ	1	1	1		ใช้ได้
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก</b>						
	1 ความเพียงพอของอุปกรณ์สำหรับผู้รับบริการ เช่น ห้องน้ำ น้ำดื่ม เก้าอี้ เป็นต้น	1	1	1		ใช้ได้
	2 สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย พร้อมให้บริการ	1	1	1		ใช้ได้
	3 สถานที่ตั้งของหน่วยงานสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	1	1	1		ใช้ได้
	4 มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่บ่งบอกชัดเจนและเข้าใจง่าย	1	1	1		ใช้ได้
	5 บริการ Wi-Fi ครอบคลุมพื้นที่และมีประสิทธิภาพ	1	1	1		ใช้ได้

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R)

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
.950	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

## 1. เพศ

		Frequency	Percent
Valid	ชาย	108	54
	หญิง	92	46
	Total	200	100.0

## 2.อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	9	4.5	4.5	4.5
	20-30ปี	40	20.0	20.0	24.5
	31-40ปี	41	20.5	20.5	45.0
	41-50ปี	23	11.5	11.5	56.5
	51-60ปี	63	31.5	31.5	88.0
	60ปีขึ้นไป	24	12.0	12.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

## 3.ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ประถมศึกษา	78	39.0	39.0	39.0
	มัธยมศึกษาตอนต้น	51	25.5	25.5	64.5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	34	17.0	17.0	81.5
	ปวช/ปวส	19	9.5	9.5	91.0
	ปริญญาตรี	17	8.5	8.5	99.5
	ปริญญาโท	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.อาชีพของผู้รับบริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ทำสวน/ทำไร่	111	55.5	55.5	55.5
	นักศึกษา	19	9.5	9.5	65.0
	พนักงานเอกชน	20	10.0	10.0	75.0
	รับราชการหรือพนักงานในหน่วยราชการ	19	9.5	9.5	84.5
	ธุรกิจส่วนตัว	6	3.0	3.0	87.5
	อื่นๆ..ไปตระเวน	25	12.5	12.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

## 5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 10000	16	8.0	8.0	8.0
	10000-15000	57	28.5	28.5	36.5
	15001-20000	67	33.5	33.5	70.0
	20001-30000	41	20.5	20.5	90.5
	30001-35000	16	8.0	8.0	98.5
	มากกว่า 35000	1	.5	.5	99.0
	7	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0		

## Statistics

		มีการติดต่อกับลูกค้าเพื่อ รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้าที่ ลูกค้าสนใจ	มีการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อ ทราบถึงปัญหาและความ ต้องการของลูกค้า	มีการให้คำแนะนำในตัว สินค้าที่ลูกค้าเกิด ความไม่ เข้าใจ	มีการสอบถามเกี่ยวกับข้อ ควรปรับปรุงของ บริษัท
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.20	4.22	4.24	4.18
Std. Deviation		.789	.672	.723	.676

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Statistics

		มีการให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรม ต่างๆ	มีการให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรม ต่างๆ ร่วมกับลูกจ้างอย่างต่อเนื่อง	มีการสอบถามข้อมูลเพื่อสร้างความคุ้นเคย กับลูกจ้าง	มีการรับฟังเหตุผล จากลูกจ้างเพื่อทำ ความ เข้าใจถึงสิ่งที่ ลูกจ้างสื่อ	มีการช่วยเหลือในทันที เมื่อลูกจ้างเกิด ปัญหาหรือ คำถามต่างๆ
N	Valid	0	0	200	200	200
	Missing	200	200	0	0	0
Mean		4.23	4.19	4.17	4.18	4.23
Std. Deviation		.616	0.645	.627	.605	.624

### Statistics

		มีการติดต่อสื่อสารระหว่าง ลูกจ้างกับ พนักงานให้เกิด ความเข้าใจตรงกันอย่าง สม่าเสมอ	มีการจัดเตรียมช่องทางใน การติดต่อสื่อสาร กับลูกจ้าง ในทุกๆ ช่องทาง	มีการเปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้ แสดงความ คิดเห็นต่างๆ ใน หลายหลายช่องทาง	มีการสื่อสารกับลูกจ้างเพื่อ อธิบายเกี่ยวกับ ตัวสินค้า และโปรแกรมต่างๆ
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.22	4.27	4.27	4.25
Std. Deviation		.696	.646	.691	.684

### Statistics

		มีการจัดเตรียมบริการที่ หลายหลาย รูปแบบ	แสดงความรับผิดชอบและ พร้อมแก้ไข ปัญหาต่างๆ	การให้บริการตรงตามความ เข้าใจของลูกจ้าง	มีการรับฟังความคิดเห็น สอบถาม ความ คิดเห็นหรือ ปัญหาต่างๆ
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.27	4.27	4.27	4.25
Std. Deviation		.630	.646	.655	.648

### Statistics

		มีขั้นตอนการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนและมีความคล่องตัว	การบริการมีความสะดวก รวดเร็วใน เวลาที่ เหมาะสม	กระบวนการและขั้นตอนมีความ ถูกต้องและน่าเชื่อถือ	มีการอธิบายชี้แจง และ แนะนำ ขั้นตอนการ ให้บริการอย่างชัดเจน	มีการให้บริการด้วย ความเสมอภาค ตามลำดับ ก่อน – หลัง
N	Valid	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.28	4.22	4.29	4.25	4.23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Std. Deviation	.643	.649	.638	.638	.655
----------------	------	------	------	------	------

### Statistics

		การอธิบาย ชี้แจงและ แนะนำขั้นตอน	แบบฟอร์มให้ดำเนินการมี ความชัดเจนทุกขั้นตอน	มีการนำเทคโนโลยีที่ ทันสมัยมาเป็น เครื่องมือ ช่วยในการบริการติดต่อได้ ตาม ความเหมาะสม	การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร เป็นไปด้วยความ รวดเร็ว เข้าใจง่าย และ ทั่วถึง
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.28	4.25	4.28	4.22
Std. Deviation		.634	.640	.657	.627

### Statistics

		เจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้วยความสุภาพ อ้อม แอ้มแจ่มใส	เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ ในการให้บริการ ตอบข้อซักถาม ได้ดี	เจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหา ที่เกิดขึ้น ได้ดี	เจ้าหน้าที่มีความ กระตือรือร้น เอาใจ ใส่ ในการให้บริการ	เจ้าหน้าที่ให้บริการ เหมือนกันทุกราย โดยไม่ เลือกปฏิบัติ
N	Valid	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.27	4.30	4.33	4.33	4.33
Std. Deviation		.622	.642	.617	.627	.643

### Statistics

		ความเพียงพอของอุปกรณ์ สำหรับ ผู้รับบริการ เช่น ห้องน้ำ น้ำดื่ม แก้ว เป็น ต้น	สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย พร้อมให้บริการ	สถานที่ตั้งของหน่วยงาน สะดวกต่อ การเดินทางมา ใช้บริการ	มีป้าย ประชาสัมพันธ์ ต่างๆ ที่บ่งบอก ชัดเจนและเข้าใจ ง่าย	บริการ Wi-Fi ครอบคลุมพื้นที่และมี ประสิทธิภาพ
N	Valid	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.32	4.32	4.29	4.32	4.35
Std. Deviation		.590	.615	.654	.623	.624

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หนังสือรับรองสหกิจศึกษา

### ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ - สกุล	นางสาวกานดา บุญไวย
วัน เดือน ปีเกิด	22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลชุมพรเขตอุดมศักดิ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	250/77 ต.ท่าตะเภา อ.เมือง จ.ชุมพร 86000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2562 จบการศึกษานอกระบบ พ.ศ. 2566 กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้