

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี
ของลูกค้าศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

Factors of Customer Relationship Management and Service Quality on Customer
Loyalty of Tire Service Center in Nonthaburi Province

ธัญสุดา เสถียรวงศ์มาศ¹ และ ธัญนันท์ บุญอยู่²

Thunsuda Satienwongmas¹ and Thanyanan Boonyoo²

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์¹

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์²

Master of Business Administration Program, Southeast Asia University, Thailand¹

Graduate School, Southeast Asia University, Thailand²

Corresponding author, e-mail: s6641410008@sau.ac.th

Retrieved; 10-10-2024; Revised; 17-11-2024. Accepted; 10-11-2025

Doi: 10.14456/jappm.2025.62

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และ 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 194 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสื่อสารกับลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.415-0.674 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.602 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) มีอำนาจในการพยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 36.20 และ 2) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.384-0.659 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.561 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) มีอำนาจในการพยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 31.40

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์; คุณภาพการบริการ; ความภักดีของลูกค้า; ศูนย์บริการยางรถยนต์

Abstract

This study aimed to explore: 1) the factors of customer relationship management on customer loyalty; and 2) the factors of service quality on customer loyalty of tire service center in Nonthaburi province. Samples in this study included 194 customers of tire service center in Nonthaburi province, using an accidental random sampling sample size. The research tool in this study was a questionnaire and statistics used in this study included percentage, means, standard deviation, and multiple regression analyses.

Findings in the study revealed that 1) Customer relationship management of concerning communication with customers affected on customer loyalty of tire service center in Nonthaburi province at a statistical significance at 0.05 level. The correlation coefficient scales were 0.415 to 0.674; whereas the multiple regression scales (R) were 0.602 and the coefficient determination scales (R^2) predicted entirely at 36.20% And, 2) service quality of responsiveness with customers and assurance with customers affected on customer loyalty of tire service center in Nonthaburi province at a statistical significance at 0.05 level. The correlation coefficient scales were 0.384 to 0.659; whereas the multiple regression scales (R) were 0.561 and the coefficient determination scales (R^2) predicted entirely at 31.40%.

Keywords: Customer Relationship Management; Service Quality; Customer Loyalty; Tire Service Center

บทนำ

จากภาวะการณ์เศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไทยในปี 2566 พบว่า อุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางของไทยมีการผลิตยางแปรรูป 355,531 ตัน ลดลงจากไตรมาสที่ 1 ปี 2566 ร้อยละ 26.78 และลดลงร้อยละ 11.35 เมื่อเทียบกับปี 2565 ในช่วงเวลาเดียวกัน โดยการผลิตยางประเภทยางรถยนต์ในปี 2566 ไทยผลิตยางรถยนต์ 29.895 ล้านเส้น ลดลงจากไตรมาสที่ 1 ปี 2566 ร้อยละ 0.58 และลดลงร้อยละ 6.66 เมื่อเทียบกับปี 2565 ในช่วงเวลาเดียวกัน (ฝ่ายอุตสาหกรรมยาง การยางแห่งประเทศไทย, 2567) ซึ่งการลดลงของการผลิตยางรถยนต์จะ เป็นการผลิตยางรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่ง รถกระบะ รถบรรทุก รถโดยสาร และรถแทรกเตอร์ อีกทั้งจากการชะลอตัวของตลาดในประเทศเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการผลิตและจำหน่ายในประเทศที่ลดลงตามการบริโภคภายในประเทศ ประกอบกับสถานการณ์นี้คร้วเรือนที่อยู่ในระดับสูง การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินมีความเข้มงวดขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลต่อต้นทุน

การเงินและภาระหนี้ของผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งภาคการผลิตและภาคการบริการต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2567)

ศูนย์บริการยานยนต์ถือเป็นธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับยางล้อรถยนต์ ล้อแม็ก และบริการอื่น ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ โดยมีเครื่องมือที่ทันสมัย เทคโนโลยีที่สูง และบริการนอกสถานที่ให้กับลูกค้าด้วยรถโมบายเซอร์วิส และยังมีการให้บริการจัดหายางมาให้ ณ สถานที่ของลูกค้า พร้อมทั้งมีการเข้าเยี่ยมและแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้กับลูกค้า เช่น เปลี่ยนยาง เซ็ค และปรับแต่งลมยาง ตรวจสภาพยาง การดูแลรักษายาง และการปรับแต่งช่วงล่าง เป็นต้น ซึ่งศูนย์บริการยานยนต์ก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป และจากรายงานของสถาบันพลาสติก (2567) ได้รายงานสภาวะการณ์ภาพรวมการจำหน่ายยางล้อรถยนต์ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 โดยแบ่งตามประเภทของสินค้าที่เป็นยางนอกรถยนต์นั่งขยายตัวร้อยละ 6.12 ยางนอกรถบรรทุกและรถโดยสารขยายตัวร้อยละ 44.69 ยางนอกรถจักรยานยนต์ขยายตัวร้อยละ 10.25 ยางนอกอื่น ๆ ขยายตัวร้อยละ 66.77 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า จากการจำหน่ายยางนอกของรถแต่ละประเภทแสดงให้เห็นว่า ยอดการจำหน่ายยางล้อรถยนต์ทั้งหมดจะมีการขยายตัว แต่มีอัตราการขยายตัวน้อยที่สุดจากการจำหน่ายยางล้อรถทุกประเภท จึงส่งผลให้ปริมาณการผลิตยางล้อรถยนต์มีอัตราลดลงตามด้วยเช่นกัน (สถาบันพลาสติก, 2567) ประกอบกับการขยายตัวของศูนย์บริการยานยนต์ที่มีการจดทะเบียนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2565 มีการจัดตั้งถึง 76,488 ราย มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 4.84 ในปี 2566 มีการจัดตั้งถึง 85,300 ราย มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 11.52 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในแต่ละช่วงปีมีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจศูนย์บริการยานยนต์ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันของคู่แข่งเพิ่มสูงขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2567) ดังนั้นจากยอดการจำหน่ายยางที่ลดลงและอัตราการจดทะเบียนจัดตั้งศูนย์บริการยานยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการศูนย์บริการยานยนต์ต้องให้ความสำคัญกับการปรับกลยุทธ์การให้บริการ เพื่อสร้างความภักดีให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และจากการศึกษาวิจัยของ Zegullaj, Zeqiri & Reshidi (2023) กล่าวว่า การจะสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้าหรือบริการที่เป็นความพยายามทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้า โดยการที่ธุรกิจจะสามารถสร้างความภักดีให้เกิดแก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เป็นกระบวนการที่แตกต่างกันของธุรกิจ (Ramadhan & Fikriah, 2024) อีกทั้งควรมีการสร้างเป้าหมายเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจผ่านการขยายความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้าที่เป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดความภักดีของลูกค้าได้ (Okoye-Chine, 2021) นอกจากนี้ Singh et al. (2023) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐานทั่วไปที่เป็นความสมบูรณ์ที่เหนือกว่าบริบทของธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตอบสนองที่เกิดความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน ความเห็นอกเห็นใจ และสิ่งที่จับต้องได้จะสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดผลกำไรและการเติบโตของธุรกิจได้ (Harriet et al., 2024)

ดังนั้นจากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี และนำผลวิจัยนี้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดการบอกต่อที่ดี ให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันต่อสถานการณ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการบริการ ตลอดจนสร้างคุณภาพการบริการที่ดีที่ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management-CR) เป็นวิธีการทางธุรกิจที่รวบรวมบุคคล กระบวนการ และเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน เพิ่มความร่วมมือกัน ลดช่องว่างระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดกับลูกค้าทุกคน โดย Arul & Tahir (2023) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการและกลยุทธ์ที่ครอบคลุมเรื่องการรักษาลูกค้าและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ มีความสำคัญมากต่อสภาพการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มุ่งเน้นการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้า เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าและธุรกิจ และจากการศึกษาวิจัยของ Rahmasari et al. (2023) ก็ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการจัดการข้อมูลของลูกค้าแต่ละราย และทำความเข้าใจช่องทางที่ลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ เป็นกลยุทธ์หลักขององค์กรที่รวบรวมกระบวนการทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเสริมสร้างมูลค่าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จะอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลลูกค้าที่มีคุณภาพ และการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ (Ufuoma, 2024) นอกจากนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังเป็นการสร้างและ

รักษาข้อตกลงระยะยาวที่สร้างความพึงพอใจร่วมกันทั้งผู้ซื้อและผู้ขายที่มุ่งเน้นไปที่มูลค่าที่ได้รับจากความสัมพันธ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการเปลี่ยนแปลงจากการได้ลูกค้าเป็นการรักษาลูกค้าที่ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่เป็นค่านับสัญญาที่ดีมากยิ่งขึ้นอย่างแน่นอนที่จะซื้อซ้ำอีกครั้งในอนาคตได้ (Zegullaj, Zeqiri & Reshidi, 2023)

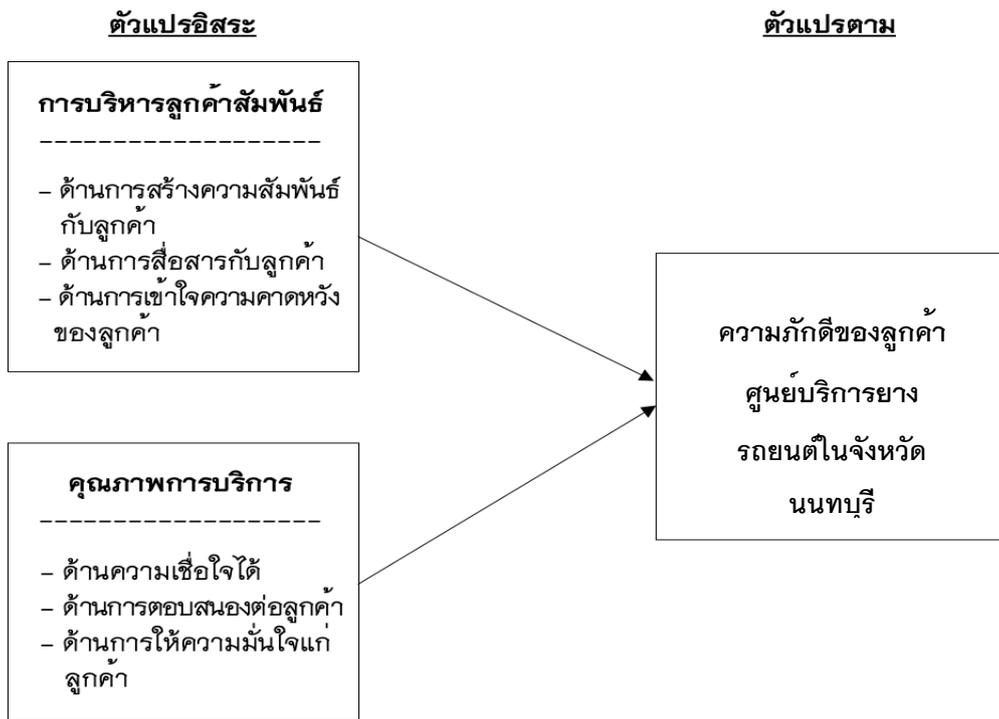
2. คุณภาพการบริการ (Service Quality-SQ) เป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของผู้ให้บริการต่อลูกค้า บริการเหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่ต้องใช้ทรัพยากรที่จับต้องได้มาช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างราบรื่น โดย Barusman (2024) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นความพยายามปรับตัวขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการนั้น ๆ และจากการศึกษาวิจัยของ Rauf, Darman & Hunowu (2023) ก็ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการบริการที่ได้รับจริง ไม่เพียงแต่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้เท่านั้น อาจรวมถึงการบริการที่มีคุณภาพเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังได้ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า โดยการกำหนดคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับความตั้งใจของลูกค้า ในการเปรียบเทียบกับความคาดหวังกับการรับรู้จากการใช้บริการจริง (Adenigbo et al., 2023) อีกทั้งคุณภาพการบริการและเป็นกระบวนการจัดสรรเพื่อสร้างคุณภาพของสินค้าให้บุคคลเกิดการรับรู้ได้จากการสร้างแรงกระตุ้นที่เป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ ที่มีความเชื่อ ประสบการณ์ และอารมณ์ที่สนองให้เกิดการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่แตกต่างกันไป (อำพล กลิ่นบัวแย้ม และธัญนันท์ บุญอยู่, 2566) ผ่านการประเมินการสร้างคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางการตลาดสมัยใหม่ โดยปัจจัยคุณภาพการบริการจะมีเป้าหมายและประโยชน์ที่เป็นบริการที่เหนือกว่าและสะท้อนการดำเนินการของธุรกิจที่ให้บริการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและมีการพัฒนาความสัมพันธ์ของบุคคลที่มากกว่าความภักดีต่อบริการของทางธุรกิจ (Budianto, 2019)

3. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty-CL) เป็นนิสัยของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจบริการเพราะลูกค้าที่ภักดีจะซื้อซ้ำพร้อมกับแนะนำให้กับผู้อื่น และไม่อ่อนไหวต่อราคาของสินค้าหรือบริการ เป็นรายได้และกำไรเพิ่มขึ้นสำหรับธุรกิจ (Park & Kim, 2018) โดย Paulose & Shakeel (2022) ได้กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นพฤติกรรมที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจงอย่างต่อเนื่อง มักเกิดจากประสบการณ์ที่ดี ความพึงพอใจ ความเชื่อถือ คุณค่าที่มองเห็นได้ในผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทนั้น ๆ ความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลในทางการตลาดที่เรียกว่า การตลาดผ่านการสร้างประสบการณ์ และจากการศึกษาวิจัยของ Tartaglione et al (2019) ก็ได้กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของแบรนด์กับลูกค้า ความผูกพันกับลูกค้าที่ดีช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และมีความซื่อสัตย์ต่อธุรกิจเดิมอยู่เสมอ จนซื้อสินค้าซ้ำ ๆ มีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า และหลีกเลี่ยงการเข้าไปในสถานที่ของคู่แข่งอื่น อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์ที่หลากหลายอาจส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลง

แต่ความภักดียังสะท้อนถึงการมุ่งมั่นที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง ความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินและรักษาความต่อเนื่องของธุรกิจ (Lokesh et al., 2022)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี” ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยและใช้ตัวเลขจากแบบสอบถามเพื่อยืนยันสมมติฐานในการศึกษาถึงปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี และมีระเบียบวิธีวิจัยที่สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 390 ราย โดยจำนวนข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรีในช่วง 6 เดือนแรกของปีพ.ศ. 2567 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้า

ที่มาใช้ศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 194 ราย โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Krejcie & Morgan (1970) ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่ได้รับการนิยมนำมาใช้ในการกำหนดตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ และเหมาะสมกับขนาดประชากรที่มีขนาดเล็ก โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ ± 5 ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 194 คน และผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความถี่ที่มาใช้บริการต่อปี และประเภทการใช้บริการประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามในการประเมินปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำแนกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 14 ข้อ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามในการประเมินคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 14 ข้อจำแนกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ ด้านความเข้าใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ส่วนที่ 4 แบบสอบถามในการประเมินความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 8 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงแบบสอบถามส่วนที่ 4 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ Best (1981) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) และมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ คือ “น้อยที่สุด” ให้คะแนน 1 คะแนน “น้อย” ให้คะแนน 2 คะแนน “ปานกลาง” ให้คะแนน 3 คะแนน “มาก” ให้คะแนน 4 คะแนน และ “มากที่สุด” ให้คะแนน 5 คะแนน ขั้นตอนต่อมาผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นรายข้อ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม ซึ่งเกณฑ์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จะต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถึงจะนำแบบสอบถามนั้นมาเป็นข้อคำถามได้ และจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการหาค่าของดัชนีความสอดคล้องแล้ว พบว่า ทุกข้อผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.67–1.00 และเมื่อได้ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ไปทดลองใช้เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคุณภาพของแบบสอบถามที่ได้จะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคอยู่ที่ 0.70 (Cronbach & Meehl, 1995) ขึ้นไป ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบแล้ว พบว่า แบบสอบถามที่ได้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค อยู่ระหว่าง 0.825–0.932 ซึ่งแบบทดสอบที่ได้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปตามความจริง จึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือน

กรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2567 ได้แบบสอบถาม จำนวน 194 ฉบับ และหลังจากนั้นผู้วิจัยก็ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลกรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ประเด็น คือ 1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความถี่ที่มาใช้บริการต่อปี และประเภทการใช้บริการ ด้วยการหาค่าร้อยละ 2) การวิเคราะห์ระดับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ตามแนวความคิดของ Best (1981) ได้กำหนดว่า “1.00–1.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด “1.50–2.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย “2.50–3.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง “3.50–4.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก และ “4.50–5.00” หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด และ 3) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับลูกค้าที่มาใช้บริการยานยนต์ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 194 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 52.58 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 39.69 ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 74.74 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 52.06 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 และความถี่ที่มาใช้บริการต่อปี 1–3 ครั้ง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 91.24 ใช้บริการยางหรือล้อรถยนต์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 65.46 และผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. การวิเคราะห์ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการ โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	4.52	0.336	มากที่สุด
-ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.51	0.379	มากที่สุด
-ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	4.50	0.389	มากที่สุด
-ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	4.53	0.404	มากที่สุด
คุณภาพการบริการ	4.59	0.340	มากที่สุด
-ด้านความเชื่อใจได้	4.64	0.370	มากที่สุด

-ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.53	0.401	มากที่สุด
-ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.59	0.394	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการยารถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี มีค่าเฉลี่ยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ 4.59 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.336 และ 0.340 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาทางด้านของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและด้านการสื่อสารกับลูกค้าตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้านของคุณภาพการบริการ พบว่า ด้านความเชื่อใจได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและด้านการตอบสนองต่อลูกค้าตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการยารถยนต์ในจังหวัดนนทบุรีมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีและมีคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสมที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการยารถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี ที่สามารถแสดงได้เป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการยารถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

ตัวแปร	CL	CR	CC	CE
CL	1	0.415**	0.590**	0.473**
CR		1	0.576**	0.578**
CC			1	0.674**
CE				1

หมายเหตุ – (CL หมายถึง ความภักดีของลูกค้า; CR หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า; CC หมายถึง การสื่อสารกับลูกค้า; CE หมายถึง การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า) (**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01)

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสื่อสารกับลูกค้า และการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.415–0.674 ซึ่งการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตัวเองแล้ว พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปและตัวแปรตาม

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณของตัวแปรปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.779	0.362		2.150	0.033		
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CR)	0.099	0.091	0.081	1.086	0.279	0.602	1.661
การสื่อสารกับลูกค้า (CC)	0.557	0.098	0.469	5.689	0.000	0.494	2.026
การเข้าใจความคาดหวัง (CE)	0.125	0.094	0.110	1.330	0.185	0.491	2.036

หมายเหตุ-Durbin-Watson = 1.781, R = 0.602, R² = 0.362, Adjusted R² = 0.352, F = 35.982 Sig. = 0.000 (* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า คือ การพิจารณาความเหมาะสมของสมการการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.781 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน โดยกลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เนื่องจากค่าที่ได้อยู่ในช่วงของเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ส่วนค่า R เท่ากับ 0.602 ซึ่งค่า R ดังกล่าวเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R²) ที่สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ร้อยละ 36.20 ส่วนค่า F เท่ากับ 35.982 ที่แสดงให้เห็นว่า การถดถอยพหุคูณมีสัดส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงความภักดีของลูกค้ามากกว่าสัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 35.982 เท่า นอกจากนี้ค่า Sig ได้เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าได้เช่นกัน และเมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามค่า Tolerance พบว่า ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.491-0.602 ที่มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ที่ 1.661-2.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณต่อไป

ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 1 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความภักดีของลูกค้าได้ ร้อยละ 36.20 (R²=0.362) โดยพบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า คือ การสื่อสารกับลูกค้า (CC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายความภักดีของลูกค้าดีที่สุด คือ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (β=0.469) โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปของสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $\hat{Y} = 0.779 + 0.557 (CC)^*$

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการยารถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี ที่สามารถแสดงได้เป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการยารถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

ตัวแปร	CL	TW	CP	CA
CL	1	0.384**	0.539**	0.466**
TW		1	0.659**	0.648**
CP			1	0.646**
CA				1

หมายเหตุ – (CL หมายถึง ความภักดีของลูกค้า; TW หมายถึง ความเชื่อใจได้; CP หมายถึง การตอบสนองต่อลูกค้า; CA หมายถึง การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า) (**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01)

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ประกอบด้วย ความเชื่อใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.384–0.659 ซึ่งการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองแล้ว พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปและตัวแปรตาม

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณของตัวแปรปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการยารถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.136	0.378		3.005	0.003		
ความเชื่อใจได้ (TW)	-0.041	0.108	-0.033	-0.383	0.702	0.480	2.082
การตอบสนองต่อลูกค้า (CP)	0.485	0.099	0.422	4.879	0.000	0.483	2.069
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (CA)	0.252	0.100	0.215	2.519	0.013	0.496	2.018

หมายเหตุ–Durbin–Watson = 1.609, R = 0.561, R² = 0.314, Adjusted R² = 0.304, F = 29.040 Sig. = 0.000 (* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 5 สามารถอธิบายตัวแปรพยากรณ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า คือ การพิจารณาความเหมาะสมของสมการการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.609 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน โดยกลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เนื่องจากค่าที่ได้อยู่ในช่วงของเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ส่วนค่า R เท่ากับ 0.561 ซึ่งค่า R ดังกล่าวเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) ที่สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ร้อยละ 56.10 ส่วนค่า F เท่ากับ 29.040 ที่แสดงให้เห็นว่า การถดถอยพหุคูณมีสัดส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงความภักดีของลูกค้ามากกว่าสัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 29.040 เท่า นอกจากนี้ค่า Sig ได้เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการอย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าได้เช่นกัน และเมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์คุณภาพการบริการตามค่า Tolerance พบว่า ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.480-0.496 ที่มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ที่ 2.018-2.082 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณต่อไป

ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่เป็นคุณภาพการบริการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความภักดีของลูกค้าได้ ร้อยละ 31.40 ($R^2=0.314$) โดยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า คือ การตอบสนองต่อลูกค้า (CP) และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (CA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายความภักดีของลูกค้าดีที่สุดในที่สุด คือ การตอบสนองต่อลูกค้า ($\beta=0.422$) รองลงมา คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\beta=0.215$) โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปของสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้ $\hat{Y} = 1.136 + 0.485 (CP)^* + 0.252 (CA)^*$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ที่ว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสื่อสารกับลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสื่อสารกับลูกค้าต้องมีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเข้าใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และความพึงพอใจต่อศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิญชุตตา สิ้นแสงวัฒน์ (2562) พบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่สนับสนุนความภักดีของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าได้รับบริการที่ครอบคลุมทั้งวงจร เช่น ตรวจสอบสภาพรถ เปลี่ยนยางล้อรถยนต์ ผ่านพนักงานมืออาชีพให้คำแนะนำ ติดตามลูกค้าหลังการให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการและนำไปสู่ความภักดีของ

ลูกค้า ทำนองเดียวกับการศึกษาของซัชญาภา ศักดิ์ศรี (2561) ที่พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ได้แก่ การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสร้างความสัมพันธ์ การสื่อสารกับลูกค้า การเข้าใจความคาดหวัง การติดตามลูกค้าและการรับฟังความคิดเห็นมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ประกอบกับการให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ และการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ชัดเจน รวดเร็วมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำที่เป็นความภักดีของลูกค้าได้ และการศึกษาของ Zegullaj, Zeqiri & Reshidi (2023) พบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและการรักษาลูกค้า เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการบริการ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าในด้านความสม่ำเสมอในการบริการ ความตรงต่อเวลา การเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเช่นกัน

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการ จึงจำเป็นต้องสร้างความเชื่อใจได้ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการยางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอรรมภา มุกดาเวช (2559) พบว่า คุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความใส่ใจลูกค้า ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีความจำเป็นต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ รวมไปถึงให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วทันใจย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้สถานที่ในการให้บริการ และสิ่งความอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อลูกค้า ได้เป็นอย่างดี นำมาซึ่งความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ทำนองเดียวกับการศึกษาของพิมพ์ญาดา วังชิณกุลโรจน์ (2563) ที่พบว่า คุณภาพการบริการด้านความใส่ใจลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมการให้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจย่อมมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าและคุณภาพการบริการจะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการเพิ่มมากขึ้น และสามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่จะเกิดพฤติกรรมบอกต่อด้วยเช่นกัน และการศึกษาของ Halika & Kharisma (2024) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนองลูกค้า การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า และความเชื่อใจได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้/ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ พบว่า ศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี ควรมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยทำให้ศูนย์บริการเป็นที่รู้จักในวงกว้างด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น นำเสนอให้เห็นการบริการที่ครอบคลุม ตั้งแต่บริการซ่อมบำรุงจนถึงการเปลี่ยนอะไหล่ ตลอดจนบริการหลังการขาย ประกอบกับมีพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการลูกค้าในระหว่างเข้ารับบริการ แสดงถึงคุณภาพการบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ ปรับปรุงระบบจัดการภายใน ศูนย์บริการให้เกิดความเหมาะสม ให้สะดวกรวดเร็ว ทันสมัย และเพิ่มความปลอดภัยในการใช้งานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานและช่าง เพิ่มความรู้ความเชี่ยวชาญให้มากยิ่งขึ้น เพื่อการบริการที่มีคุณภาพ สร้างความเชื่อมั่น และความปลอดภัยให้กับลูกค้าศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

สรุป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และ 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสื่อสารกับลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.415-0.674 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.602 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) มีอำนาจในการพยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 36.20 และ 2) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.384-0.659 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.561 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) มีอำนาจในการพยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 31.40

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้เป็น 2 แนวทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษา พบว่า ศูนย์บริการทางรถยนต์ในจังหวัดนนทบุรีควรสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้ยังควรให้บริการที่หลากหลายครอบคลุม การบำรุงรักษา การเปลี่ยนอะไหล่ และบริการหลังการขาย พร้อมทั้งต้องมั่นใจว่าลูกค้าจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกตลอดการให้บริการ การแสดงความเห็นเลติในการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสามารถทำได้โดยการพัฒนาเครื่องมือและอุปกรณ์ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการให้บริการ และการปรับปรุงระบบการจัดการภายในให้เหมาะสม สะดวก ทันสมัย และปลอดภัยสำหรับผู้ใช้นอกจากนี้ การจัดอบรม

เพื่อพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานและช่างเทคนิค เพื่อให้แน่ใจว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพและสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้กับลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการยานยนต์ในจังหวัดนนทบุรี

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุอื่น ๆ เช่น ปัจจัยความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า พร้อมกับทำการศึกษางานวิจัยในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ทราบถึงมุมมองด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการเพิ่มเติม และนำไปสู่การค้นคว้าในเรื่องความภักดีของลูกค้าให้ครอบคลุมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายการศึกษาเพิ่มเติมในด้านของกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยสุ่มเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากศูนย์บริการยานยนต์ในใกล้เคียงกัน หรือมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผ่านทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสของกลุ่มตัวอย่างที่กระจายตัวทำให้ได้คำตอบที่หลากหลายยิ่งขึ้น และนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ผลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ภาพรวมโอกาสทางธุรกิจ. <https://datawarehouse.dbd.go.th/>
- ชัชฎาภา คัคคีศรี. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ฝ่ายอุตสาหกรรมยาง การยางแห่งประเทศไทย. (2567). สถานการณ์อุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยาง ไตรมาสที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน) ปี 2566. <https://www.raot.co.th/download>
- พิมพ์ญาดา วังชินกุลโรจน์. (2563). ผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความภักดีของผู้บริโภคของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงราย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- วิญชุตตา สีนแสงวัฒนะ. (2562). การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].
- สถาบันพลาสติก. (2567). รายงานสถานะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพาราของไทย. [ลิงค์ที่นำเสนอสงสัยถูกลบ]อุตสาหกรรม%20เดือนพฤษภาคม%202567.pdf
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2567). รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ไตรมาสที่ 4/2566 และแนวโน้มไตรมาสที่ 1/2567. <https://km.fti.or.th/wp-content/uploads/2024/03/รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไตรมาสที่-42566-และแนวโน้มไตรมาสที่-12567.pdf>
- อรรัสมิภา มุกดาเวช. (2559). โปรแกรมความภักดีและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจและความภักดีต่อร้านกาแฟฟรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

- อำพล กลิ่นบัวแย้ม และธัญนันท์ บุญอยู่. (2566). ทักษะคิดและการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าของพนักงานในไทยโดยมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรกำกับ. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 6(1), 36–53.
- Adenigbo, A., Mageto, J., Makan, H., & Luke, R. (2023). Service quality of e-hailing taxi services in Johannesburg. *International Scientific Journal about Logistics*, 10(4), 537–548.
- Arul, P., & Tahir, M. (2023). The effect of social media on customer relationship management: A case of airline industry customers. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 5(6), 360–372.
- Barusman, A. R. P. (2024). What do service quality, perceived value, and customer trust have to do with customer loyalty for Go-food users in the Gojek app? Using customer satisfaction performance as a moderator (Case study on students of the Faculty of Economics and Business University of Bandar Lampung). *Kurdish Studies*, 12(2), 698–723.
- Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed.). Prentice Hall.
- Budianto, A. (2019). Customer loyalty: Quality of service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299–305.
- Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 52(4), 281–302.
- Halika, N., & Kharisma, K. (2024). Study of the effects of service quality variables on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Social Science and Business Studies*, 2(2), 186–190.
- Harriet, N., Arthur, N., Komunda, M. B., & Mugizi, T. (2024). Service quality, customer loyalty and customer retention among private health care services in Mbarara city. *Open Journal of Social Sciences*, 12(1), 101–126.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607–610.
- Lokesh, S., Prakash, S., Chanderr, A., Gonsalves, C., & Kalki, Y. (2021). Additional locality records of the Nagarjunasagar Racer, *Platyceps bholanathi* (Colubridae), from Karnataka, India. *Reptiles & Amphibians*, 28(2), 285–287.
- Okoye-Chine, M. (2021). Customer relationship management and customer loyalty in hospitality industry in South-East, Nigeria. *International Journal of Business & Law Research*, 9(1), 116–126.
- Park, E., & Kim, K. J. (2018). What drives “customer loyalty”? The role of corporate social responsibility. *Sustainable Development*, 27(3), 1–8.

- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 447–481.
- Rahmasaria, L., Farisyi, S., Nabila, P. A., Ricardianto, P., Wahyuni, T. I. E., Trisanto, F., Moejiono, M., Rahman, A., Hasibuan, M. T., & Endri, E. (2023). Customer relationship management and brand image: Empirical evidence from marine export company in Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 19–28.
- Ramadhan, S., & Fikriah, N. L. (2024). Service quality and customer relationship management on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 540–551.
- Rauf, N., Darman, A., & Hunowu, H. (2023). The influence of service quality and price on the decision to use Grab services. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 137–146.
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kumar, B. K., Chander, R. N., & Kumar, B. R. (2023). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Fisheries Science*, 10(4), 3457–3464.
- Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative Sciences*, 9(8), 1–21.
- Ufuoma, J. G. (2024). Customer relationship management (CRM) and organizational performance in Nigeria. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 7(1), 151–157.
- Zegullaj, F., Zeqiri, J., & Reshidi, N. (2023). The impact of customer relationship marketing on customer loyalty: Evidence from the banking sector. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 14(1), 1–17.