

**ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดี
ของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี**
Effectiveness of Customer Relationship Management and Perceived Service Quality that Affect Loyalty of
Service Recipient and Logistics Operations Department of MM Sugar Factory in Suphanburi Province

วิทยา ประจักษ์โก¹ และศิริมา แก้วเกิด²

Wittaya Prajukko¹ and Sirima Kaewkerd²

Received : January 15, 2021 Revised : March 25, 2021 Accepted : March 26, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการของผู้รับบริการและความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี 2) ทดสอบประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีของผู้รับบริการของฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี 3) ทดสอบการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีของผู้รับบริการของฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยเก็บข้อมูลจากประชากรที่มาใช้บริการฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัท น้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและสถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการของผู้รับบริการและความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรีโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) จากการทดสอบประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ด้านเทคโนโลยีและด้านการติดตามส่งผลต่อความความภักดี 3) การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความความภักดี ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจโรงงานน้ำตาลเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าในระยะยาวเพื่อการดำเนินธุรกิจที่ต่อเนื่อง รวมถึงผู้ประกอบการอื่นสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้เกิดการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ ความภักดี

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

² Master Student, Master Degree of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

² Assistant Professor, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

Abstract

The research objectives as follows 1) To Study the effectiveness of customer relationship management, perceived service quality and loyalty of service recipient to use the logistics operations department MM Sugar factory in Suphanburi province. 2) To test the effectiveness customer relationship management that affect loyalty of service recipient to use the logistics operations department MM Sugar factory in Suphanburi province. 3) To test the perceived service quality that affect loyalty of service recipient to use the logistics operations department MM Sugar factory in Suphanburi province. The sample was 395 of service recipient to use the logistics operations department MM Sugar factory in Suphanburi province. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, simple regression analysis and multiple regressing analysis statistics.

The results found that 1) The opinion level towards the effectiveness customer relationship management, perceived service quality and loyalty were at a high level. When considering each aspect, it was found that there were high levels of opinions in all aspects 2) The result of hypothesis test found that ; The effectiveness customer relationship management, technology, customer tracking influenced the loyalty. However, the customer relationship and customer feedback did not influenced the loyalty. 3) The perceived service quality influenced the loyalty. The finding of this study could be helpful for the sugar factory to produce customer relationship management in the long run for business continuity and other entrepreneurs are able to use and applied to guideline to improve and develop product management, including brands and services to enable efficient.

Keywords : Effectiveness, Customer Relationship Management, Perceived Service Quality, Loyalty

1. บทนำ

ในปัจจุบันที่การแข่งขัน ทำให้องค์กรพยายามปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนความคิดในการบริหารเพื่อตอบสนองต่อธุรกิจ โดยในปัจจุบันการพยายาม เพิ่มขีดความสามารถการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้บริหารให้ความสำคัญกับแนวคิดบูรณาการโดยเน้นการสร้างประสิทธิผลสูงสุดในการตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจในสูงสุดให้กับลูกค้า การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาศักยภาพขององค์กร โดยเป็นแนวความคิดเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ให้สามารถดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยหลักการของการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนเป็นการมององค์กรวมให้มีความสัมพันธ์กัน โดยแต่ละองค์ประกอบต้องมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน การจัดการคลังสินค้าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในกิจกรรมโลจิสติกส์และซัพพลายเชน การจัดการคลังสินค้า มีแนวความคิดในการตอบสนองกิจกรรมที่เกี่ยวข้องให้สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง และยังเป็นตัวชี้วัดการดำเนินงานขององค์กรได้ว่า มีประสิทธิภาพในการบริหารงานหรือไม่ เพียงใด คลังสินค้าถูกใช้เพื่อที่จะรับเข้าสินค้าคงคลังจัดเก็บแจกจ่ายสินค้าเข้าสู่กระบวนการและจัดส่งสินค้าสำเร็จรูปให้กับลูกค้า (ศุภกิจ นุญฤทธิ์ และตรีทศ เหล่าศิริหงษ์ทอง, 2556)

กลยุทธ์องค์การตลาดถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่าง โดยจะต้องการเน้นถึงผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เน้นถึงราคา ช่องทางการกระจายสินค้า การส่งเสริมการขาย ตลอดจนบุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาส่งเป็นกลยุทธ์การตลาดในการส่งมอบสินค้าให้กับ ผู้ใช้บริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2557) การรับรู้ด้านคุณภาพด้านการบริการของลูกค้าเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ได้รับโดยดูจากความเป็นเลิศหรือที่เหนือกว่า ในการให้บริการที่สร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นนั้น การเสนอคุณภาพในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะพอใจในสิ่งที่ได้รับ (ชัชวาลย์ ทัดศิริวิธ, 2554) ดังนั้น การบริหารจัดการของฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลดีให้กับการบริหาร และสร้างประสิทธิภาพ ให้กับกับการจัดการ การวัดประสิทธิภาพการจัดการจะแสดงออกมาในรูปของตัวชี้วัด ซึ่งตัวชี้วัดแต่ละตัวจะแสดงให้เห็นถึงระดับ ความสามารถของกิจกรรมที่ทำตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านการจัดการ กล่าวถึงมีหลากหลายตัวชี้วัดด้วยกันตัวอย่างเช่น การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ กิจกรรมการจัดส่งสินค้าให้ผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการ ตัวอย่างตัวชี้วัดที่ใช้ คือการจัดส่งตรงเวลา กิจกรรมการรับจ่ายสินค้าคงคลังเข้าสู่กระบวนการตัวอย่างตัวชี้วัดที่ใช้ คือ ร้อยละความถูกต้องในการจ่ายสินค้าคงคลัง การให้บริการที่มีคุณภาพ เป็นต้น เนื่องจากการจัดการเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทในการจัดการของฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ และมีตัวชี้วัดที่จะแสดงให้เห็นประสิทธิภาพการจัดการหลากหลายทำให้การศึกษา เพื่อกำหนดตัวชี้วัดการจัดการจะทำให้ ผู้บริหารองค์กรสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ไปใช้กับการจัดการตัวชี้วัดได้มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรับรู้คุณภาพการให้บริการฝ่ายปฏิบัติการ โลจิสติกส์ ตลอดจนแนวทางในแง่มุมต่าง ๆ และส่งเสริมคุณภาพการให้บริการแก่ผู้รับบริการให้เหมาะสม เพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเกิดความภักดีที่มีให้กับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัท โรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรีรวมถึงผู้ประกอบการอื่นสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและ พัฒนาการบริหารผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้เกิดการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการของผู้รับบริการ และความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัท โรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีของผู้รับบริการของ ฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัท โรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความความจงรักภักดีของผู้รับบริการของฝ่ายปฏิบัติการ โลจิสติกส์ บริษัท โรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานในการวิจัย

3.1 แนวคิดและทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการรักษา ผู้รับบริการปัจจุบัน หาผู้รับบริการใหม่ และดึงดูดผู้รับบริการเก่า ทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ ภายใต้เทคโนโลยีที่ ก้าวหน้า และความต้องการของผู้รับบริการที่มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของธุรกิจในระยะยาวและจะได้รับความภักดีจาก

ผู้รับบริการซึ่งจะได้เปรียบทางการแข่งขัน (สุทธิดา แก้วไชย, 2556)

ธัญาดา บุญมว้ย (2561) ให้ความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการให้บริการ มีการเตรียมสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับผู้รับบริการแต่ละรายตามพฤติกรรมการใช้บริการ มีการแนะนำวิธีการใช้งานแล้วแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ทันที โดยตระหนักถึงประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นหลัก

มัลลิกา สุขงกุฏ (2559) ให้ความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การเน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและธุรกิจให้เกิดขึ้นอย่างยาวนาน โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ บุคลากรในธุรกิจ เทคโนโลยี และกระบวนการปฏิบัติงานเพื่อรักษาผู้รับบริการให้อยู่กับธุรกิจตลอดไป และการสร้างผู้รับบริการใหม่ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ

ภัทรวรรณ สมประสงค์และมณฑุปายาส ทองมาก (2558) ให้ความหมายการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดหรือแนวทางการปฏิบัติที่ธุรกิจปฏิบัติต่อผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการและเกิดความประทับใจจนนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการเพื่อนำไปพัฒนา กระบวนการตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมแก่ผู้รับบริการแต่ละกลุ่มอีกด้วย

สายสวาท แสงเมา (2560) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การรับรู้หรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลต่อการจัดการความสัมพันธ์ของสถานประกอบการซึ่งมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในทุกรูปแบบเพื่อทราบความต้องการของลูกค้าแต่ละรายและตอบสนองให้ตรงกับความต้องการนั้นโดยมุ่งให้ลูกค้ามีความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจนกระทั่งลูกค้าเกิดความพอใจและพัฒนาความสัมพันธ์มาเป็นระยะยาวหรือเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป

วิทยา ด่านธำรงกุล (2546) ได้กล่าวว่า กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR Model) เป็นกระบวนการที่ทำให้องค์กรสามารถนำไปเรียนรู้เพื่อใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) การสร้างฐานข้อมูลผู้รับบริการ(Database)
- 2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะผู้รับบริการ(Electronic)
- 3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)
- 4) การรักษาผู้รับบริการ(Retention)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality)

การบริการเป็นหัวใจหลักขององค์กรที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ ความพึงพอใจในการได้รับการบริการจะนำไปสู่ผลประกอบการที่ดีโดยการยึดการตอบสนองความจำเป็นของผู้รับบริการเชิงรุก ซึ่งมีการบริการที่ครบวงจรและผู้ที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถกระตือรือร้น ในการให้บริการสามารถบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงใจผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อพนักงานและองค์กรส่งผลให้อยากเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ (กัญญากาญจน์ เสาวชาคริต, 2560)

ณรงค์ คูนวานิช (2560) ให้ความหมายคุณภาพ หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือ ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง และส่งผลความพึงพอใจต่อการบริการ รวมถึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการบริการที่จะส่งผลที่เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

พิมพ์ชนก สิงห์แก้ว (2563) ได้ให้ความหมายการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้รับบริการจากการการส่งมอบบริการที่ดีที่มีความเหมาะสมทั้ง เวลา สถานที่ รูปแบบลักษณะทางจิตวิทยา โดยมีการประเมินคุณภาพการบริการจากการเปรียบเทียบกับที่ได้รับจริงกับการบริการที่คาดหวัง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ และเมื่อมีโอกาสย่อมจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอีก

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2550) ได้ให้ความสำคัญของคุณภาพการบริการไว้ 4 ประการดังนี้

- 1) สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เขาเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ผลิตบริการ จึงจำเป็นต้องผลิตบริการที่ดีมีคุณภาพให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ
- 2) ช่วยลดต้นทุนการให้บริการที่มีคุณภาพโดยไม่ขึ้นกับพร้อมใด ๆ หรือข้อร้องเรียนจากผู้รับบริการสามารถลดต้นทุนการดำเนินงานลงได้
- 3) เพิ่มความต้องการซื้อของผู้รับบริการ บริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้รับบริการยอมจ่ายเพื่อสิ่งที่ดีกว่าและพอใจกว่า
- 4) การส่งมอบทันกำหนดเวลาที่ผู้รับบริการต้องการ บริการที่ส่งมอบถึงมือผู้รับบริการตามที่กำหนดเวลาโดยไม่มีข้อบกพร่องย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการเสมอ และเป็นเหตุผลหนึ่ง ที่สามารถรักษาสถานะผู้รับบริการไว้ได้

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

ความภักดี (Loyalty) ถือเป็นปัจจัยในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ทั้งเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความสำคัญให้กับองค์กรและต้องการสร้างให้เกิดกับทั้งองค์กร ซึ่งความหมายของความภักดีอาจเกิดทั้งบุคคล พนักงาน ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ และส่งผลถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการ หากผู้รับบริการมีความพึงพอใจจะทำให้เกิดความภักดีต่อองค์กรและธุรกิจได้เช่นกัน (นันทมน ไชยโคตร, 2557)

ปภาวี บุญกลาง (2560) ได้ให้ความหมายความภักดี หมายถึง การสร้างข้อผูกมัดทางจิตใจอย่างลึกซึ้งของผู้รับบริการในการใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความภักดีทั้งในทางด้านจิตใจ พฤติกรรม ที่ต่อเนื่อง และมีความสัมพันธ์ที่ดี ยากบอกต่อถึงการบริการที่ได้รับรู้

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย (2558) ได้ให้ความหมายความภักดี หมายถึง การสร้างสัญญาหรือข้อผูกพันทางจิตใจระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการ อย่างสม่ำเสมอทำให้เกิดความสัมพันธ์ ในเชิงบวก และมีความต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยการสร้างความสัมพันธ์จะเปรียบเสมือนกำแพงที่จะป้องกันผู้รับบริการไม่ให้ไปสนใจกับคู่แข่งรายใหม่ นอกจากนั้นยังสร้างความมั่นใจและสร้างความพึงพอใจจนเกิดความรัก

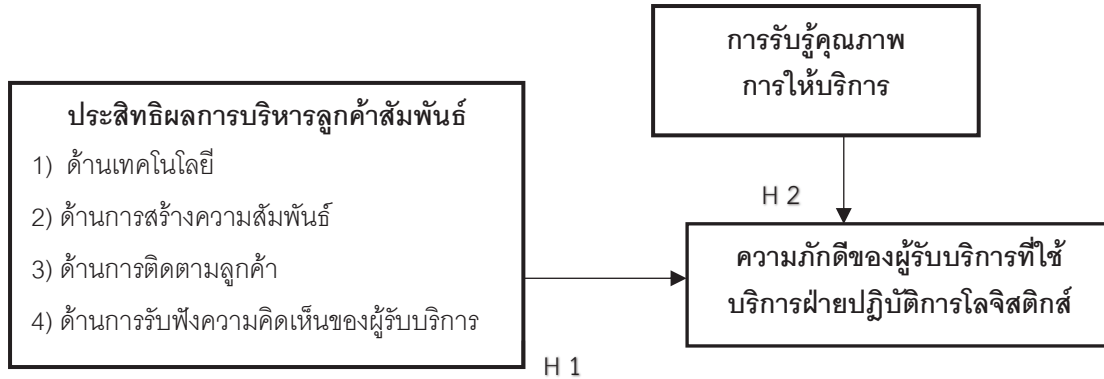
ภัทรพร วันพิรัตน์และศรัณยู พรชัย (2559) แบ่งองค์ประกอบความภักดีออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ความตั้งใจบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น
- 2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้
- 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภคจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้นจึงได้นำมาสู่กรอบแนวคิด ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดเรื่อง ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการของฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี



3.4 สมมติฐานการวิจัย

H 1 : ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี

$$\text{สมการที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน : } CL = \beta_{03} + \beta_{6CE} + \beta_{7CF} + \beta_{8CT} + \beta_{9TH} + \varepsilon$$

H 2 : การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี

$$\text{สมการที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน : } CL = \beta_{02} + \beta_{5SQ} + \varepsilon$$

ตัวแปรของสมการ คือ

CRM	หมายถึง	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
CE	หมายถึง	ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Relationship)
CF	หมายถึง	ด้านการรับฟังความคิดเห็น (Customer Feedback)
CT	หมายถึง	ด้านการติดตาม (Customer Tracking)
TH	หมายถึง	ด้านเทคโนโลยี (Technology)
SQ	หมายถึง	การรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality)
CL	หมายถึง	ความภักดี (Customer Loyalty)
β	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)
ε	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อน (Error)

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นที่ 1 โดยวิเคราะห์ถึงประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัท โรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. สร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษานี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยข้อคำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสำรวจข้อมูลปัจจุบันส่วนบุคคล ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือก ตามแบบลิเกิร์ตสเกล (Likert Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือก ตามแบบลิเกิร์ต สเกล (Likert Scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือก ตามแบบลิเกิร์ต สเกล (Likert Scale)

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้สอบถามเสนอ แนะนำอื่นๆ
เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับและการแปลผลคะแนน

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 มีการกำหนดน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกโดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง (สรชัย พิศาลบุตร, 2550)

ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนดและพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัยแล้วจึงนำมาหาค่า IOC (Index of Item – Objective Congruence) จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 ดังนั้น จึงสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือได้อย่างเหมาะสม (ประกายรัตน์ สุวรรณ, 2549) สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำผลที่ได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยี ด้านสร้างความสัมพันธ์ ด้านการติดตาม ด้านการรับฟังความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัท โรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ระหว่าง 0.76 – 0.88 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร (Population) ได้แก่ ผู้มาใช้บริการ ฝ่ายปฏิบัติการ โลจิสติกส์ บริษัท น้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งปีจากวันที่ 1 มิถุนายน 2562 – 31 พฤษภาคม 2563 รวมมีผู้มาใช้บริการทั้งสิ้น 27,476 คน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ซึ่งคำนวณโดยสูตรของทาร์ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2563) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 395 คน

5. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruency Index) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อหาความคงที่ของเครื่องมือ สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกลางระหว่างชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) โดยการอภิปรายผลการศึกษาลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 395 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทบาท และมีความถี่ในการใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัท น้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี

(n=395)

ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านเทคโนโลยี	4.02	0.65	มาก
2. ด้านสร้างความสัมพันธ์	3.57	0.75	มาก
3. ด้านการติดตาม	3.52	0.78	มาก
4. ด้านการรับฟังความคิดเห็น	3.57	0.82	มาก
รวม	3.67	0.66	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ระดับประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัท น้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรีจำนวน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยี ด้านสร้างความสัมพันธ์ ด้านการติดตามและด้านการรับฟังความคิดเห็น โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.65 , $\bar{x} = 3.57$, S.D. = 0.75 , $\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.78, $\bar{x} = 3.57$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ และระดับความคิดเห็นความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัท น้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี

(n=395)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	3.67	0.66	มาก
การรับรู้คุณภาพบริการ	3.85	0.63	มาก
ความภักดี	3.82	0.65	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดีของผู้รับบริการ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.66 , $\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.63 , $\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า VIF ค่า Tolerance ค่า Durbin – Watson และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตัวแปร	CL	TH	CE	CT	CF	VIF	Tolerance	Durbin-Watson
$\bar{x}$	3.82	4.02	3.57	3.52	3.57			
S.D.	0.65	0.65	0.75	0.78	0.82			
CL		0.64*	0.58**	0.57**	0.53**			
TH			0.69**	0.61**	0.56**	2.00	0.50	1.75
CE				0.75**	0.70**	3.04	0.33	
CT					0.77**	3.23	0.31	
CF						2.73	0.37	

*ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า VIF ค่า Tolerance ค่า Durbin – Watson และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยี (TH) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (CE) ด้านการติดตาม (CT) และด้านการรับฟังความคิดเห็น (CF) มีค่าอยู่ระหว่าง 2.00 – 3.23 ซึ่งไม่เกิน 10 พิจารณาร่วมกับค่า Tolerance พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.50 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 – 1.00 และพิจารณาร่วมกับค่า Durbin – Watson พบว่า ค่า Durbin – Watson คือ 1.75 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.50 – 2.50 ผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระแสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยี (TH) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (CE) ด้านการติดตาม (CT) และด้านการรับฟังความคิดเห็น (CF) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ด้านเทคโนโลยี (TH) และด้านการรับฟังความคิดเห็น (CF) ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนด้านการสร้างความสัมพันธ์ (CE) และด้านการติดตาม (CT) ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) สำหรับการทดสอบความเหมาะสมของเส้นถดถอยนี้มีค่าสถิติ $R = 0.69$ และพิจารณาจากค่า R^2 เท่ากับ 0.47 ซึ่งสามารถอธิบายถึงความผันแปรของการรับรู้คุณภาพบริการได้ร้อยละ 47.00 และพิจารณาจาก

ค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.47 แสดงว่าตัวแปรอิสระอธิบายผลการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการได้ร้อยละ 47.00 นอกจากนี้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ Std. Error of the Estimate เท่ากับ 0.73 และมีค่า F เท่ากับ 87.39

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยี (TH) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (CE) ด้านการติดตาม (CT) และด้านการรับฟังความคิดเห็น (CF) ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความภักดี		t	p - Value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.00	0.037	0.00	
ด้านเทคโนโลยี	0.416	0.052	8.00	0.00*
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	0.086	0.064	1.34	0.18
ด้านการติดตาม	0.180	0.066	2.73	0.01*
ด้านการรับฟังความคิดเห็น	0.098	0.061	1.62	0.11
R = 0.69 R ² = 0.47 Adjusted R ² = 0.47 SEE = 0.73 F = 87.39				

*ระดับนัยสำคัญ p < 0.05

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตัวแปร	ความภักดี		t	p - Value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.00	0.031	0.00	1.00
การรับรู้คุณภาพบริการ	0.79	0.031	25.47	0.00*
R = 0.79 R ² = 0.62 Adjusted R ² = 0.62 SEE = 0.61 F = 640.20				

*ระดับนัยสำคัญ p < 0.05

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) สำหรับการทดสอบความเหมาะสมของเส้นถดถอยนี้ มีค่า $R = 0.79$ และจากการพิจารณาค่า R^2 เท่ากับ 0.62 แสดงว่าตัวแปรอิสระอธิบายผลการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการได้ร้อยละ 62.00 นอกจากนี้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ 0.61 และมีค่า F เท่ากับ 640.20

5.2 อภิปรายผล

1) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้รับบริการของฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM โดยรวมอยู่ระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยี ด้านสร้างความสัมพันธ์ ด้านการติดตาม และด้านการรับฟังความคิดเห็น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื่องจากฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ให้ความสำคัญกับผู้เข้ารับบริการอย่างเท่าเทียม มีพื้นที่เพื่อให้ผู้รับบริการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน การให้บริการด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีการนำคีย์การ์ดที่นำมาใช้งานเพื่อบันทึกข้อมูลของการรับสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล จิตสกุลชัย (2559) ได้ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้าประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ การจัดเก็บข้อมูลลูกค้าวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าการสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลและรักษาลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกด้าน

2) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการของฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM โดยรวมอยู่ระดับมาก เนื่องจากบริษัทโรงงานน้ำตาล MM มีสถานที่ในการจัดเก็บสินค้ามีความสะอาดตามมาตรฐานของอุตสาหกรรมอาหาร สถานที่โดยรวมเป็นสัดส่วน เหมาะสม กับการให้บริการ และการสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของกิริติ บันดาลสิน (2558) ได้ศึกษา การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางธนาคารได้มีช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น และพัฒนาด้านการบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบกับเมื่อลูกค้าเลือกใช้บริการจากทางธนาคารแล้วแสดงว่าลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพบริการ มีความมั่นใจ เชื่อถือในบริการของธนาคารในระดับหนึ่งที่สามารถทำให้ตัดสินใจใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศศวิศา อารยะรังสี (2556) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายคุณลักษณะ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเชื่อมั่นในบริการ และด้านความเอาใจใส่ในบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา ทิโลกะวิชัย และอารีมน เสริมทรัพย์ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดที่ใช้

เทคโนโลยีสื่อเสมือนจริง พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมากทุกด้าน

3) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้รับบริการของฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัท โรงงานน้ำตาล MM พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้มาใช้บริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์มีความปลอดภัยสูงจากการให้บริการและจะกลับมาใช้บริการอีกเมื่อมีโอกาส สอดคล้องกับงานวิจัยของปภาวี บุญกลาง (2560) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก

4) ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยี และด้านการติดตามส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัท โรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจาก ฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ได้นำเทคโนโลยีมาสร้างความสะดวกในการติดต่อผู้รับบริการรวมถึงการมีพนักงานคอยให้บริการในทุกจุดพื้นที่บริการมีความรวดเร็วในการบริการแต่ละครั้งเพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับผู้รับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาพร จงนวกิจ (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการ ส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อาจเป็นเพราะทางร้านค้าให้ความสะดวกในการติดต่อการบริการ มีความรวดเร็วในการบริการในแต่ละครั้ง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับผู้มาใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ช่ายแก้ว (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสำนักงานจังหวัดสุโขทัย พบว่า ธนาคารมีการติดตามลูกค้าทุกรายทั้งที่ลูกค้าที่ฝากเงิน และกู้เงินเพื่อเสนอแนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและเต็มที่ กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ส่วนประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรับฟังความคิดเห็นไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการเองได้ มีการสร้างความสัมพันธ์กับทางพนักงานซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทเท่านั้น จึงทำให้ผู้ให้บริการยังไม่ได้เข้าถึงความสัมพันธ์อย่างทั่วถึงและถึงแม้ผู้รับบริการจะได้มีการแลกเปลี่ยนการรับฟังแบบสองทางข้อมูลจากการรับฟังนี้อาจไม่ส่งข้อมูลนี้ไปแก้ไขปัญหาก็ได้อย่างดีและถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ช่ายแก้ว (2560) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสำนักงานจังหวัดสุโขทัย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรับฟังความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ถึงแม้ทางธนาคารจะให้ความสำคัญต่อลูกค้าทั้งในส่วนของการรับฟังข้อร้องเรียนปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจ จริงใจ รวมถึงเสนอสินค้าและบริการใหม่ อาจจะยังไม่ทั่วถึงและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายสวาท แสงเมา (2560) เรื่อง การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความไว้วางใจคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนใน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการต้องนำรถเข้ามาตรวจตามข้อระเบียบกฎหมายที่กรมการขนส่งกำหนด ซึ่งลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจว่าตนเองจะมีความคิดเห็น

ต่อสถานการณ์จริงเอกชนมากเช่นไร แต่ต้องการบริการที่มีคุณภาพ จึงทำให้การรับรู้ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในคุณภาพบริการ

5) การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากบริษัทฯ มีการอำนวยความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วนตามความต้องการทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการเพียงพอ ปลอดภัย พนักงานให้บริการมีความคล่องแคล่วว่องไว ใส่ใจต่อลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน ทั้งนี้เมื่อผู้รับบริการรู้สึกว่าการให้บริการของกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและยินดีที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องนำมาสู่ความภักดีได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ คุ่นวานิช (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายและการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัย พบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเชิงบวก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FT Tx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอทีสาขาสุราษฎร์ธานีผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอทีสาขาสุราษฎร์ธานี

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรีอาจจะต้องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือเพิ่มช่องทางเพื่อให้ผู้รับบริการสามารถชี้แนะข้อมูลได้อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและนำมาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพ กับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรีบริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรีเพียงกลุ่มเดียว ผลที่ได้จึงครอบคลุมเพียงพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีเท่านั้น เพื่อให้การวิจัยเป็นประโยชน์มากขึ้นควรมีการวิจัยขยายผลในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ หรือโรงงานอื่นในเครือเพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี

เอกสารอ้างอิง

- Taro Yamane. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York : Harper and Row Publications.
- กัญญาภาณุรักษ์ เสาวชาคริต. (2560). *บทบาทของความไว้วางใจด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านอารมณ์ความรู้สึกในอิทธิพลของการรับรู้การมอบอำนาจในการตัดสินใจ ที่มีต่อคุณภาพของพนักงานกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิริติ บันดาลสิน. (2558). *การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2554). *คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดหนึ่งได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการปฏิบัติงานระบบบริหารภาครัฐไทย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรัฐภาคย์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2557). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณรงค์ คูนวานิช. (2560). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายและการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้ารายย่อยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 6(2), 118-120.
- ณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล, และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2560). *ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ธนวัฒน์ ช่ายแก้ว. (2560). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานจังหวัดสุโขทัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ธัญาดา บุญมาวัย. (2561). *ปัจจัยที่เป็นเหตุและผลของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการเค พลัสธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ธิดา แก้วไชย. (2556). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นพดล จิตสกุลชัย. (2559). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

- ปภาวี บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2549). การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- พิมพ์ชนก สิงห์แก้ว. (2563). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการส่งผลต่อความภักดีภายใต้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความปลอดภัยของลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ภัทรพร วันพิรัตน์และศรัณยู พรชัย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา : ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์." การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ภัทรวรรณ สมประสงค์และมยุปายาส ทองมาก. (2558). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB), 1(1), 86-101.
- มัลลิกา สุนทก. (2559). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุขศึกษบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรัญญา ดิโลกะวิชัย และอารีมน เสริมทรัพย์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดที่ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 12(2), 135 – 148.
- วิทยา ดำธำรงกุล. (2546). การบริหาร. กรุงเทพฯ : เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- ศศวิศา อารยะรังสี. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. วารสารนักบริหาร, 35(1), 64 – 67.
- ศุจิการ บุญฤทธิ์และตรีศ เหล่าศิริหงษ์ทอง. (2556). การกำหนดมิติของตัวชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า. วารสารวิวัฒนาการฉบับวิจัยและพัฒนา, 24(2), 45 – 55.
- สายสวาท แสงเมา. (2560). การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความไว้วางใจคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- สุธิดา แก้วไชย. (2556). “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2550). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ธนาเพลส.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์
- อภาพร จงนวกิจ. (2557). อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.