

ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

EFFECTS OF CONTEMPORARY CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
ON MARKETING PERFORMANCE OF CAR DEALERSHIP BUSINESSES
IN THE NORTHEAST

ชานตตา วงศ์ศิริ¹ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร¹ และ อีรา เอราวัฒน์¹

¹คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Chanatha Wongsiri¹ Areerat Pansuppawatt¹ and Theera Erawan¹

¹Maharakham Business School, Maharakham University

(Received: April 22, 2021; Revised: September 15, 2021; Accepted: October 12, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 127 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องแม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนไป เพราะความสัมพันธ์เป็นส่วนช่วยในการพัฒนาต่อยอดความต้องการของลูกค้า เพราะหากลูกค้าเปิดใจยอมรับในคุณภาพของสินค้าและบริการ ธุรกิจจะได้ลูกค้าเก่าที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย, ผลการดำเนินงานทางการตลาด, ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ABSTRACT

The purpose of this research were to study the correlation and effect of contemporary customer relation management affecting marketing performance of the car dealership in the Northeast. The instrument was a questionnaire. The sample group consisted of 127 car dealership executives in the Northeast. The statistics used in analysis were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The findings found that relationship building with customers and customer tracking with technology had positive correlation and impact on the marketing performance. Therefore, the executives should focus on contemporary customer relation

management especially in aspect of relationship building with customers and customer tracking with technology in order to build and develop relations with the customers constantly while relation helped to develop needs of business and customers. So, if the customers open their mind to accept the quality of product and service, business will continuously maintain old effective customers.

Keyword: contemporary customer relation management, marketing performance, car dealership

บทนำ

ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้หลายอุตสาหกรรมรวมถึงอุตสาหกรรมรถยนต์มีการปรับตัวและพัฒนา เพื่อความอยู่รอดในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง จากการสำรวจพบว่า ในปี พ.ศ. 2561 ยอดขายรถยนต์มีอัตราการลดลงร้อยละ 3.34 และปี พ.ศ. 2562 ยอดขายรถยนต์มีอัตราการลดลง ร้อยละ 1.78 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) จะเห็นได้ว่า ยอดขายรถยนต์มีอัตราการลดลง โดยศูนย์กสิกรไทย (2562) เผยว่า ยอดขายรถยนต์ในปี พ.ศ. 2562 ที่ลดลงเกิดจากการควบคุมการปล่อยสินเชื่อของธนาคารแห่งประเทศไทย และในปี พ.ศ. 2563 ตลาดรถยนต์อาจยังได้รับผลกระทบจากเหตุนี้ด้วย และจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่มีการระบาดมากกว่า 60 ประเทศทั่วโลก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกและประเทศไทยมีความไม่แน่นอนสูง (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) จากเหตุนี้จึงทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มากขึ้น เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยธุรกิจต้องมีการศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นผู้นำในการนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงปรับกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันได้ เพราะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การเข้าใจลูกค้า และการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำและเป็นหนทางสู่เป้าหมายที่วางไว้ (วสุธิตา นุริตมนต์, 2563) อย่างไรก็ตามในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านของเศรษฐกิจในสภาวะโรคระบาดนี้ ทำให้แต่ละบริษัทต้องมีการปรับกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบเดิมให้กลายเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันที่กลุ่มลูกค้ามีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาวิจัยผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยมาปรับใช้ในธุรกิจได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

มีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดี สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ และได้ผลกำไรในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แบบจำลองการศึกษาวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมนิยามศัพท์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย (Contemporary Customer Relationship Management) หมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าและลูกค้าที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการสร้างผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีให้กับธุรกิจ ซึ่งจะทำการประยุกต์กระบวนการหรือกิจกรรมที่มีให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม รวมถึงการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกระบวนการตอบสนองลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ (Assion Lawson-Body, 2004) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Perception and Understanding Customer Expectations) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่สร้าง

ความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ โดยผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดจะต้องทำการสำรวจความต้องการเบื้องต้นของลูกค้าเพื่อพัฒนากระบวนการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า 2) ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Building Relations with Customers) หมายถึง แนวทางการสร้างความประทับใจ โดยทั้งสองฝ่ายจะมีการติดต่อสื่อสารหรือทำกิจกรรมร่วมกัน รวมถึงต้องแสดงความจริงใจต่อลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะได้รับการต้อนรับหรือการบริการต่าง ๆ ที่เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจให้ลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกไปในทิศทางบวก 3) ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (Communication Management with Social Media) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินการ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าและธุรกิจมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และ 4) ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (Customer Prospecting with Technology) หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการค้นหาคนที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าด้วยการใช้เทคโนโลยี เข้ามาระบุกลุ่มเป้าหมาย เช่น เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ผลการดำเนินงานทางการตลาด

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการส่งเสริมกระบวนการทางการตลาดของผู้บริหาร ซึ่งบ่งบอกถึงความสามารถในการดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมายขององค์กรด้านการตลาด (Morgan, Clark, & Gooner, 2002) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านพฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) หมายถึง ผลของการแสดงของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ รวมถึงความร่วมมือและสนับสนุนสินค้าหรือบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ การมีส่วนร่วมของลูกค้ากับกิจกรรมของธุรกิจ 2) ด้านการตอบสนองการขาย (Sales Response) หมายถึง ผลของการแสดงถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงพฤติกรรมความเชื่อมั่นศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หลังจากที่ลูกค้าได้รับสิ่งกระตุ้นจากกิจกรรมและการสร้างความสัมพันธ์ 3) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หมายถึง ผลของการได้มาซึ่งอัตราส่วนของยอดขายที่มีการเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และสัดส่วนยอดขายทั้งหมดในธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกัน รวมถึงสัดส่วนของลูกค้าเก่าที่คงอยู่และลูกค้าใหม่ที่เกิดขึ้นด้วย ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากธุรกิจได้ดำเนินกระบวนการทางการตลาดแล้ว และ 4) ด้านการรับรู้ของลูกค้า (Customer Perception) หมายถึง ผลของการแสดงพฤติกรรมของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ ในการเปิดรับข้อมูล และยอมรับเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การยอมรับในตราสินค้า ยอมรับในเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ รวมถึงการพัฒนาสินค้า และบริการที่พร้อมตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายและมีปรับเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยและผลการดำเนินงานทางการตลาด มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

นิคม คำมาเร็ว (2562) ได้ศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ พบว่า หน่วยงานราชการจังหวัดอุดรธานีให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการให้บริการมากที่สุด นั่นคือ ช่องทางการให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของหน่วยงานราชการจังหวัดอุดรธานี ซึ่งการบริการในด้านช่องทางการให้บริการเป็นการแสดงออกถึงความใส่ใจที่ธุรกิจมีต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจในความใส่ใจ และยังทำให้สามารถเข้าถึงธุรกิจได้ง่าย รวดเร็ว และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางธุรกิจได้อย่างทันทั่วทั้งที่

Agnihotri and others (2017) ได้ศึกษา การตรวจสอบบทบาทของเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ใช้ในการขาย และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในบริการหลังการขายในอินเดีย พบว่า เทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากการขายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการขายของพนักงาน เพราะการนำเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการขาย จะทำให้พนักงานและลูกค้ามีการติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูล และพนักงานขายที่ใช้เทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการบริการของพนักงานขายในระดับที่สูงกว่าการใช้เทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว และสื่อสังคมออนไลน์มีการเข้าถึงกลุ่มบุคคลได้หลากหลาย และสามารถเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่มีมูลค่าต่อธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบสนองจากลูกค้า

Santouridis and Tsachtani (2015) ได้ศึกษา การตรวจสอบผลกระทบของทรัพยากรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในกระบวนการบริการลูกค้าสัมพันธ์: วิธีการตามวงจรชีวิตของลูกค้าในกรณีของธนาคารกรีก พบว่า ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าทรัพยากรองค์การการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากมีผลในเชิงบวกต่อกระบวนการของทุกขั้นตอนวงจรชีวิตของลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นทรัพยากรมนุษย์ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในช่วงต้น (การเริ่มต้น, การดึงลูกค้าเก่า) และระยะกลาง (การดูแล, การเก็บรักษา) เพราะการบริการทางธนาคารจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารกับลูกค้า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจำเป็นต้องได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยทางการเงิน ซึ่งการบริการลูกค้าด้วยทรัพยากรองค์การหรือพนักงานนั้น จึงเป็นวิธีที่ได้ผลลัพธ์ดีสำหรับธุรกิจที่ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่น ต้องการคำแนะนำที่ดีก่อนตัดสินใจ จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจประเภทธนาคารจำเป็นต้องใช้การบริการด้วยบุคลากรในองค์กรที่มีความชำนาญสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริการตัดสินใจได้

สุวรรณ ดอกไม้คลี่ (2557) ได้ศึกษา กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาด เพื่อสังคมที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของลูกค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัลและการให้ความรู้เฉพาะด้านมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ นั่นคือ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล เป็นกระบวนการที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ของรางวัลเป็นการตอบแทนในการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งนั้น ๆ ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสนใจในกิจกรรมที่ธุรกิจจัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และในส่วนของกา

ความรู้เฉพาะด้าน จะทำให้ลูกค้าที่สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของสินค้าหรือบริการเกิดความรู้ในเรื่องนั้นได้อย่างแท้จริง ดังนั้นทั้งสองด้านนี้จึงมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 409 ราย (กรมการขนส่งทางบก, 2563) โดยเก็บข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ข้างต้น

แบบสอบถามชุดนี้ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.87 -1.00 และแบบสอบถามใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยชิ้นนี้มีค่า IOC ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.97 จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try-out) กับผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability Test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.717 ถึง 0.794 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair and others (2006) กล่าวว่า ข้อคำถามที่เชื่อมั่นได้ต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้ 1) ผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2563 จำนวน 409 ฉบับ ตามชื่อ ที่อยู่ของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบเรียบร้อยแล้ว และ 3) ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 127 ฉบับ พบว่ามีความสมบูรณ์ทั้ง 127 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 31.05 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยัง

กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีอัตราการตอบกลับมากกว่าร้อยละ 20 ถือว่ายอมรับได้ แล้วดำเนินการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	TMP	PUC	BRC	CSM	CPT	VIFs
\bar{X}	4.36	4.73	4.76	4.62	4.30	
S.D.	0.38	0.32	0.31	0.39	0.53	
TMP	-	0.145	0.378*	0.387*	0.536*	
PUC		-	0.509*	0.386*	0.195*	1.461
BRC			-	0.378*	0.422*	1.585
CSM				-	0.497*	1.507
CPT					-	1.479

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย มีค่าตั้งแต่ 1.461-1.585 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.145-0.536 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการ

วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ผลการดำเนินงานทางการตลาด (TMP) ได้ดังนี้

$$TMP = 1.794 + 0.248(BRC) + 0.147(CSM) + 287(CPT)$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าผลการดำเนินงานทางการตลาด (TMP) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=15.195$; $p<0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.311 (ตาราง 2) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยแต่ละด้านกับตัวแปรตามผลการดำเนินงานทางการตลาด (TMP) ปรากฏผล ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย	ผลการดำเนินงาน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.794	0.507	3.536*	0.001
ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (BRC)	0.248	0.114	2.174*	0.032
ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (CSM)	0.147	0.089	1.655	0.100
ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT)	0.287	0.066	4.380*	<0.0001
F = 15.195 p = < 0.0001 Adj R ² = 0.311				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (BRC) และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี (CPT) มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด (TMP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 4 สำหรับด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (CSM) ไม่มีผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด (TMP)

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจาก กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย เป็นการบวนการที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องแม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนไป เพราะความสัมพันธ์เป็นส่วนช่วยในการพัฒนาต่อความต้องการของธุรกิจกับลูกค้า หากธุรกิจต้องการให้ลูกค้าสนับสนุนสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องนั้น ธุรกิจต้องพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เพราะหากลูกค้าเปิดใจยอมรับในคุณภาพของสินค้าและบริการ ธุรกิจจะได้ลูกค้าเก่าที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลณา กุสสุวรรณ (2556) พบว่า กระบวนการในการสร้างความยั่งยืนธุรกิจสามารถคงอยู่และสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้นั้น มาจากการสร้างความเข้าใจ ไว้วางใจ พึงพอใจ การเข้าไปนั่งในใจของลูกค้า มีปฏิสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้าเก่าจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องสร้างความสัมพันธ์ด้วยความจริงใจ ส่งมอบผ่านสินค้าและบริการที่ธุรกิจได้ตอบสนองต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และพนักงานจะต้องทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าของธุรกิจ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมของธุรกิจอันทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตณพัฒน์ สิงห์สีโว (2555) พบว่า กระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามีขั้นตอนที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี มีการวัดและติดตามระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ มีการปรับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจให้ตรงกันระหว่างธุรกิจกับลูกค้า มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือใช้บริการกับธุรกิจ ตลอดจนการเกิดสัมพันธ์ภาพที่ดี จากการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นจะทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการมีอัตราการซื้อซ้ำที่เพิ่มขึ้น และมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังบุคคลอื่น และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า การบอกต่อของลูกค้าเป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสูง นั่นคือการบอกต่อของลูกค้าไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ สามารถบอกได้ 2 ทาง คือ ด้านที่ดี และด้านที่ไม่ดี ซึ่งการบอกต่อในด้านที่ไม่ดี คือ ลูกค้าอาจมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อธุรกิจหรือต่อตัวพนักงานที่นำเสนอสินค้าและบริการ แต่ในทางกลับกันหากลูกค้าเกิดความประทับใจและเชื่อมั่นในธุรกิจ ธุรกิจก็สามารถแก้ปัญหาและแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นประสบการณ์ลูกค้า

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองการขาย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านความรู้ของลูกค้า เนื่องจาก ข้อมูลความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อธุรกิจ เพราะข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายจะเป็นสิ่งที่ใช้กำหนดการนำเสนอสินค้าและบริการโดยรวมของธุรกิจ ซึ่งการนำเสนอสินค้าจะแบ่งตามความสำคัญของกลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจ จำแนกโดยการใช้เทคโนโลยีโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีการปรับปรุงและพัฒนาให้มีความทันสมัย สามารถวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และสนับสนุนสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลไปยังภาพรวมของ

ผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจจิมา อินทวิเชียร (2560) พบว่า ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่า ธุรกิจต้องรักษาข้อมูล ปรับปรุงพัฒนา ระบบให้ทันสมัย รวมทั้งมีการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าเพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้า ดังนั้นการให้ความสำคัญกับลูกค้าจึงมีมูลค่าต่อธุรกิจ การติดตามข้อมูลลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมีคุณค่า และอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากเป็นส่วนร่วมกับบริษัทจนพัฒนาเป็นความผูกพันระดับสูง ส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีอย่างต่อเนื่อง และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงศรี ด่านพัฒนาภูมิ (2557) พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าปัจจุบันอยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้ซ้ำนั้นองค์กรต้องมีการขยายความสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความสนใจของลูกค้า โดยใช้กระบวนการดึง ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าแต่ละรายผ่านฐานข้อมูลจากการติดตามลูกค้า เพื่อนำเสนอข้อมูลการ บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าในการบริการ สร้างความ ประทับใจในการบริการแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจและประทับใจแก่ลูกค้า นั้น เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจได้เปรียบคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้าด้วยเทคโนโลยี เนื่องจากการส่งมอบความสัมพันธ์ที่ดี การแสดงออกถึงความจริงใจเป็นเครื่องมือ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอันนำไปสู่การมีส่วนร่วมและการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ธุรกิจได้แสดงออกไป ยังคนรอบข้าง ซึ่งความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจเป็นหนทางที่นำไปสู่ธุรกิจประสบความสำเร็จ อีกทั้ง การนำข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาเพื่อธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็น การดึงดูดและกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าให้มีความต้องการซื้อหรือใช้มากยิ่งขึ้น และนำกลับไปสู่การซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต

1.2 ควรระมัดระวังในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย ด้านการรับรู้และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่าสิ่งเหล่านี้ไม่ส่งผลกับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยธุรกิจควรมีการปรับระบบ การสื่อสารให้มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เพื่อให้ลูกค้าที่ได้รับสารเกิดความรู้อย่างถูกต้อง ความเข้าใจในสิ่งที่ธุรกิจ ทำการสื่อสารออกไปยังตัวลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าหรือบริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควร ให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยในแต่ละด้าน เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำปัญหาและ อุปสรรคไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยด้านอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างครอบคลุม เพื่อให้ธุรกิจมีลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ในระยะยาว

2.3 ควรศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคอื่น ๆ ด้วย เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างของความต้องการของลูกค้าในแต่ละภาคความีความแตกต่างกันอย่างไร

2.4 ควรศึกษาผลกระทบและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เช่น สภาวะเศรษฐกิจ และสถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2563). **รถใหม่(ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนใหม่ แยกตามยี่ห้อรถ**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563, จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/#>.

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). **ประเมินเศรษฐกิจ หลัง COVID-19 ระบาดระดับโลก**. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/870698>.

กฤตชนพัฒน์ สิงห์สีโว. (2555). **ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชลลดา กุลสุวรรณ. (2556). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ทรงศรี ด่านพัฒนาภูมิ. (2557). **ประสิทธิผลการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกของประเทศไทย**. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 7(1), 245-260.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). **ผลกระทบวิกฤต COVID-19 กับเศรษฐกิจโลก: This Time is Different**. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2563, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_18Mar2020.aspx.

นิคม คำมาเร็ว. (2562). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการจังหวัดอุดรดิษฐ์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิษฐ์.

วสุธิดา นุริตมนต์. (2563). **บทบาทของการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟ ประเภทกาแฟ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2(6), 61-74.

- ศูนย์กสิกรไทย. (2562). ตลาดรถยนต์ปี 63 คาดดีที่สุดในระดับทรงตัวจากปี 62...ขณะที่ยอดขายรถอีโคคาร์และรถยนต์ไฟฟ้าคาดว่าจะเติบโตได้ (กระแสรถยนต์ ฉบับที่ 3059). สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2562, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3059.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). จำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียน จำแนกตามประเภทรถ พ.ศ. 2552-2561. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2562, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/15.aspx>.
- สุวรรณ ดอกไม้คลี. (2557). กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดเพื่อสังคมที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของลูกค้าเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- อัจฉิมา อินทรวีเชียร. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการฐานข้อมูลเชิงพลวัตกับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Agnihotri, R., Trainor, K. J., Itani, O. S., & Rodriguez, M. (2017). Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. *Journal of Business Research*, **81**, 144–154.
- Assion Lawson-Body, M. L. (2004). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: the Moderating Role of Web Site Characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **9**(4), 1–20.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Morgan, N. A., Clark, B. H., & Gooner, R. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, **55**(5), 363–375.
- Santouridis, I., & Tsachtani, E. (2015). Investigating the Impact of CRM Resources on CRM Processes: A Customer Life-cycle Based Approach in the Case of a Greek Bank. *Procedia Economics and Finance*, **19**, 304–313.